

USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO X

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Albert Kurniawan Liem

NPM : 6131901172



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO X

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Albert Kurniawan Liem

NPM : 6131901172



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Albert Kurniawan Liem
NPM : 6131901172
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO X

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 9 Februari 2023
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Cecilia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Romy Loice, S.T., M.T)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Albert Kurniawan Liem

NPM : 6131901172

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO X

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 11 Januari 2023

Albert Kurniawan Liem

NPM : 6131901172

ABSTRAK

Toko X merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri besi baja, khususnya distributor besi beton dengan sertifikasi SNI yang berlokasi di Surabaya. Sebagai toko besi beton yang baru berdiri selama 18 bulan, Toko X masih belum memiliki strategi pemasaran yang tetap dan hanya melakukan uji coba setiap kemungkinan yang ada dalam memasarkan produknya, sehingga sulit untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan. Usulan strategi pemasaran dimulai dengan melakukan identifikasi variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian besi beton, terdapat 8 variabel dengan 16 elemen yang teridentifikasi akan menjadi dasar dalam pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan didapatkan responden sebanyak 117 orang. Dimana hasil pengumpulan data kuesioner ini diperlukan untuk menentukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dengan metode *K-Means Clustering* pada Toko X. Terbentuk 5 *cluster* yang mana pada *cluster* 5 mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pekerja bangunan dan *cluster* 4 memiliki pekerjaan sebagai kontraktor *retail* akan dijadikan target pasar dari Toko X. Penentuan *targeting* ini juga didukung melalui identifikasi sektor industri dan situasi internal perusahaan dengan analisis *Porter's Five Force Model* dan SWOT dalam menentukan target pasar *cluster* 5 sebagai *primary cluster* dan *cluster* 4 sebagai *secondary cluster* oleh Toko X. Adapun pada tahap *positioning* akan menggunakan *radar chart* untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap Toko X berdasarkan variabel-variabel yang telah teridentifikasi. Berdasarkan tahapan metodologi yang telah dilakukan, akan dirancang usulan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P. Dimana hasil usulan strategi terdiri dari 2 buah usulan untuk *product*, 2 buah usulan untuk *price*, 3 buah usulan untuk *place* dan 7 buah usulan untuk *promotion*. Setiap usulan ini guna mencapai persepsi bahwa Toko X merupakan "Toko yang melayani konsumen kalangan menengah ke bawah dengan biaya pengiriman yang murah dan cepat serta memiliki akses parkir yang mudah untuk mencapai reputasi toko dengan kredibilitas baik."

ABSTRACT

Toko X is a company that operates in the steel industry, specifically a distributor of reinforced steel with SNI certification located in Surabaya. As a newly established reinforced steel store for 18 months, Toko X still needs to have a fixed marketing strategy and only tests every possible option in marketing its products, making it difficult to achieve the set sales target. The marketing strategy proposal starts by identifying the variables that consumers consider when purchasing reinforced steel, there are 8 variables with 16 elements that have been identified as the basis for collecting data through the distribution of questionnaires and obtained 117 respondents. Where the results of this questionnaire data collection are needed to determine segmenting, targeting, and positioning with the K-Means Clustering method on Toko X. Five clusters were formed, where in cluster 5 the majority have jobs as construction workers and cluster 4 has jobs as retail contractors will be the target market for Toko X. This targeting determination is also supported through the identification of the industrial sector and the internal situation of the company with Porter's Five Force Model and SWOT analysis in determining the target market cluster 5 as the primary cluster and cluster 4 as the secondary cluster by Toko X. As for the positioning stage, a radar chart will be used to find out people's perceptions of Toko X based on the identified variables. Based on the methodology carried out, a marketing strategy proposal will be designed using the 4P marketing mix. Where the results of the proposal consist of 2 proposals for the product, 2 proposals for the price, 3 proposals for the place, and 7 proposals for promotion. Each of these proposals aims to achieve the perception that Toko X is "a store that serves lower-middle class consumers with low and fast shipping costs and easy parking access to achieve a store reputation with good credibility."

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Tritunggal karena atas berkat, karunia, kelimpahan, dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Usulan Strategi Pemasaran Toko X”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Namun, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, kemudahan akses, dan dukungan secara moral dari beberapa pihak sehingga dapat menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua Karmanto Liem dan Hedy Helianti Sutanto yang selalu senantiasa mendoakan, memberi perhatian, memberi dukungan moral, dukungan finansial selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan lancar dan baik.
2. Adik perempuan Olga Vianna Liem yang memberi perhatian dan memberikan dukungan moral dalam proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing pertama dan satu-satunya yang telah memberikan bantuan mulai dari penentuan topik skripsi, pembuatan proposal hingga memberikan banyak masukan, bimbingan, serta waktu dan tenaga yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung di tengah kesibukan yang melanda.
4. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. dan Bapak Yoon Mac Kinley Aritonang, Ph.D. selaku dosen penguji proposal dan penguji sidang yang telah memberikan masukan maupun saran kepada penulis.
5. Teman-teman Pondok Sastra 101 Efflyne Rianus Tanoto, Jesslyne Rianus Tanono dan Jason Christofer yang telah berjuang bersama selama pengerjaan skripsi maupun kegiatan perkuliahan dan juga selalu memberikan semangat, dukungan moral, membantu dan mendorong kepada penulis dalam pengerjaan skripsi.

6. Nikolas Edo yang telah sabar dalam mendengarkan dan memberikan dukungan moral terlebih membagi ilmu beserta dengan keahliannya ketika penulis mengalami kesulitan dalam proses penyusunan skripsi.
7. Claudia Ivana Soemardi yang selalu memberikan semangat dan dukungan ditengah penulis mengalami kesulitan dalam pengerjaan skripsi.
8. Teman-teman last standing yang mengambil skripsi Darrend, Dwiky dan Raynard yang telah berjuang bersama selama pengerjaan dan penyusunan skripsi.
9. Teman-teman last standing yang akan mengambil skripsi Jason, Steven dan Joel selalu mendukung dan menyemangati dalam pengerjaan skripsi.
10. Pihak-pihak dari Toko X yang selalu mau ditanya, diajak diskusi dan diberikan keleluasaan dalam proses pembuatan dan penyusunan skripsi
11. Teman-teman satu bimbingan yang telah berjuang bersama dalam pengerjaan skripsi yang selalu memberi semangat dan menjadi teman diskusi yang baik dalam pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu dalam memberikan semangat, motivasi dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi. Tanpa dukungan dan doa dari berbagai pihak tersebut, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Besar juga harapan penulis agar penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis juga menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengapresiasi dan menerima segala kritik dan saran yang dapat membantu penyempurnaan skripsi ini.

Bandung, 12 Januari 2023

Albert Kurniawan Liem

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang	I-1
I.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah.....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	I-12
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-12
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-13
I.6 Metodologi Penelitian	I-13
I.7 Sistematika Penulisan	I-17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Wawancara	II-1
II.2 Observasi	II-2
II.3 Pemasaran.....	II-3
II.4 <i>Segmentation, Targeting and Positioning (STP)</i>	II-4
II.4.1 <i>Segmentation</i>	II-4
II.4.2 <i>Targeting</i>	II-5
II.4.3 <i>Positioning</i>	II-7
II.5 <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)</i>	II-8
II.6 <i>Five Force Porter's Analysis</i>	II-9
II.7 Metode Pengumpulan Data	II-11
II.8 Teknik Sampling.....	II-12
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	III-1
III.1 Pengumpulan Data.....	III-1

III.1.1	Identifikasi Variabel Penelitian	III-1
III.1.2	Perancangan Kuesioner	III-11
III.1.3	Penentuan Populasi dan Ukuran Sampel	III-12
III.1.4	Pengumpulan Data Penelitian	III-13
III.2	Pengolahan Data.....	III-14
III.2.1	Profil Responden	III-14
III.2.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	III-18
III.2.3	<i>Segmenting</i>	III-23
III.2.4	<i>Targeting</i>	III-35
III.2.5	<i>Positioning</i>	III-48
III.2.6	Bauran Pemasaran.....	III-50
BAB IV	ANALISIS.....	IV-1
IV.1	Analisis Penentuan Variabel	IV-1
IV.2	Analisis Perancangan Kuesioner	IV-4
IV.3	Analisis Populasi, Metode dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	IV-7
IV.4	Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	IV-7
IV.5	Analisis <i>Segmenting</i>	IV-8
IV.6	Analisis <i>Targeting</i>	IV-11
IV.7	Analisis <i>Positioning</i>	IV-12
IV.8	Analisis Bauran Pemasaran.....	IV-13
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN A		
LAMPIRAN B		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Rekapitulasi Data Penjualan Besi Beton Toko X Periode 13 Bulan	I-5
Tabel I.2	Rekapitulasi Data Hasil Penjualan Besi Beton Perusahaan Kompetitor Dalam 1 Bulan Secara Rata-Rata.....	I-8
Tabel I.3	Rekapitulasi Hasil Wawancara.....	I-9
Tabel I.4	Rekapitulasi Hasil Wawancara (Lanjutan)	I-10
Tabel III.1	Rekapitulasi Hasil Wawancara Aspek Pemilihan Toko Besi Terhadap Pemilik Toko.....	III-3
Tabel III.2	Rekapitulasi Hasil Wawancara Aspek Pemilihan Toko Besi	III-5
Tabel III.3	Rekapitulasi Variabel Dasar Segmentasi	III-6
Tabel III.4	Elemen Penelitian Variabel Psikografi Sebagai Dasar Segmentasi.....	III-7
Tabel III.5	Uji Validitas Pertama.....	III-19
Tabel III.6	Uji Validitas Kedua	III-21
Tabel III.7	Uji Reliabilitas	III-23
Tabel III.8	Perhitungan Jumlah Total Jarak Kluster.....	III-24
Tabel III.9	Hasil <i>K-means Cluster</i> Kuesioner (K=5).....	III-25
Tabel III.10	Hasil Uji ANOVA (K=5).....	III-26
Tabel III.11	Rekapitulasi Jumlah Responden untuk Setiap kluster	III-27
Tabel III.12	Rekapitulasi Interpretasi <i>Cluster Potential Market</i>	III-28
Tabel III.13	Rekapitulasi Hasil <i>Crosstab Potential Market</i>	III-29
Tabel III.14	Rekapitulasi Kekuatan <i>Threat of New Entrant</i> pada Toko X.....	III-37
Tabel III.15	Rekapitulasi Kekuatan <i>Threat of Substitution</i> pada Toko X.....	III-39
Tabel III.16	Rekapitulasi Kekuatan <i>Bargaining Power of Buyers</i> pada Toko X.....	III-41
Tabel III.17	Rekapitulasi Kekuatan <i>Bargaining Power of Supplier</i> pada Toko X.....	III-42
Tabel III.18	Rekapitulasi Kekuatan <i>Competitive Rivalry</i> pada Toko X	III-44
Tabel III.19	Rekapitulasi Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko X mengenai kekuatan dan kelemahan Toko X	III-44
Tabel III.20	Usulan Strategi Bauran Pemasaran Toko X.....	III-51
Tabel III.21	Usulan Mempertahankan Strategi Pemasaran Toko X.....	III-52

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Alokasi APBN Kementerian PUPR periode 2015-2020	I-2
Gambar I.2	Konsumsi Baja Nasional Periode 2016-2021 Semester 1	I-3
Gambar I.3	(a) Penjualan Besi 6 Polos, (b) Penjualan Besi 8 Polos, (c) Penjualan Besi 10 Polos, (d) Penjualan Besi 12 Polos, (e) Penjualan 10 Ulir, dan (f) Penjualan 13 Ulir.....	I-6
Gambar I.4	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	I-14
Gambar III.1	Proporsi Usia Responden	III-14
Gambar III.2	Proporsi Usia	III-15
Gambar III.3	Proporsi Daerah Tempat Tinggal	III-15
Gambar III.4	Proporsi Pengeluaran.....	III-16
Gambar III.5	Proporsi Pekerjaan.....	III-16
Gambar III.6	Proporsi Frekuensi Pembelian Besi Beton	III-17
Gambar III.7	Referensi Pembelian Jenis Besi Beton.....	III-17
Gambar III.8	Proporsi Tujuan Pembelian Besi Beton	III-18
Gambar III.9	Grafik Jumlah Total Jarak Klaster.....	III-24
Gambar III.10	<i>Radar Chart</i> dengan kompetitor	III-48
Gambar III.11	<i>Positioning</i> Usulan Toko X	III-49

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	Data Perancangan Kuesioner
LAMPIRAN B	Perhitungan <i>Distance Square</i>

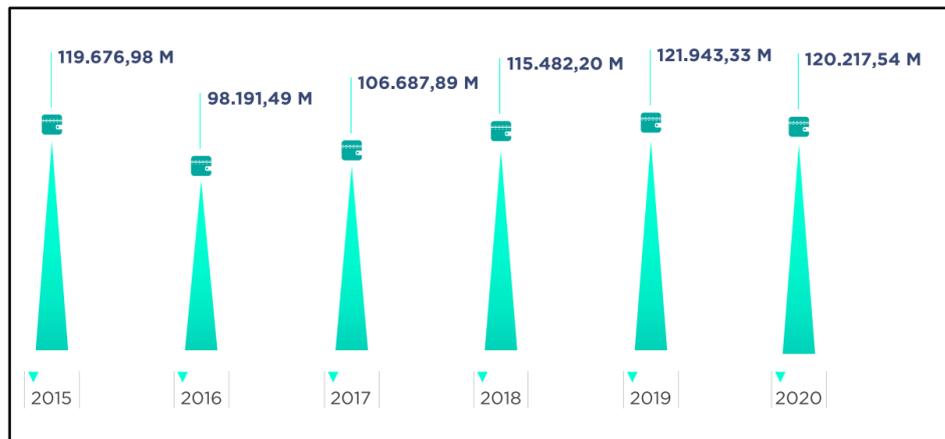
BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan berisikan pendahuluan dari sebuah penelitian, dimana pendahuluan akan berisikan masalah yang ingin diangkat dan latar belakang terjadinya masalah yang ingin diangkat tersebut. Adapun pada bab ini akan berisikan latar belakang, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

I.1 Latar Belakang

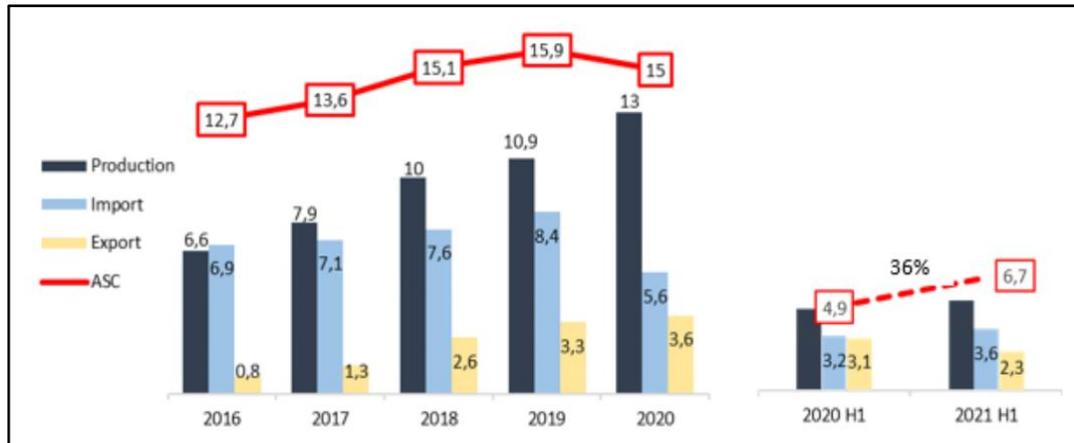
Salah satu indikator majunya ekonomi suatu negara tidak mungkin terlepas dengan adanya aspek penting, yaitu pembangunan infrastruktur. Pembangunan infrastruktur yang baik tentu akan secara langsung dan tidak langsung berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi secara nasional. Dampak langsung dari infrastruktur yang baik yaitu terciptanya lapangan pekerjaan yang baru sehingga akan mengakibatkan angka kemiskinan yang akan menurun. Tidak hanya itu, pembangunan infrastruktur yang baik pula secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan per kapita pada suatu negara. Menyadari pentingnya pembangunan infrastruktur dalam suatu negara, terbukti dalam beberapa tahun terakhir Indonesia sangat serius dan sedang gencar-gencarnya melakukan pembangunan infrastruktur. Pembangunan jalan tol, bendungan, jembatan, rumah susun, bangunan-bangunan industri sangat masif dilakukan beberapa tahun terakhir. Pembangunan infrastruktur yang gencar dilakukan sejalan dengan besarnya alokasi APBN yang dikelola oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Menurut Buku Informasi Statistik Infrastruktur PUPR pada tahun 2021, alokasi APBN yang digunakan guna kepentingan pembangunan infrastruktur merupakan salah satu yang terbesar dan cenderung terus mengalami peningkatan tiap tahunnya yang dapat terlihat pada gambar I.1 dengan periode tahun 2015 hingga 2020.



Gambar I.1 Alokasi APBN Kementerian PUPR periode 2015-2020
(Sumber: Informasi Statistik Infrastruktur PUPR 2021)

Pada tahun 2020 sendiri anggaran yang digunakan guna pembangunan infrastruktur sendiri sudah mencapai 120 triliun rupiah dan pada tahun 2021 meningkat hingga mencapai 143,5 triliun rupiah (Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah Kementerian PUPR, 2022). Pembangunan infrastruktur yang masif ini, tentu sedikit banyak akan mempengaruhi banyaknya kebutuhan bahan baku material dari pembuatan berbagai fasilitas infrastruktur. Salah satu bahan baku yang umum digunakan adalah besi beton, besi beton atau biasa yang dikenal dengan besi tulangan sendiri merupakan material yang digunakan dalam pembuatan sarana proyek konstruksi pembangunan maupun jalan cor. Biasanya besi beton ini menyerupai jala baja yang berfungsi untuk memperkuat struktur beton bangunan serta sebagai alat penekan pada beton bertulang.

Berdasarkan dengan data dan fakta tersebut, maka kebutuhan dan pemakaian bahan baku infrastruktur seperti besi beton cenderung akan meningkat. Ditambah lagi dengan adanya konsumen besi beton lain, seperti perusahaan konstruksi swasta maupun pengembang properti yang sedikit banyak juga akan menggunakan bahan baku besi beton dalam menjalankan usahanya. Konsumsi baja nasional mengalami peningkatan setiap tahunnya dan hanya mengalami penurunan tipis pada tahun 2020 dibanding tahun 2019 akibat dampak pandemi COVID-19 (*The Indonesian Iron & Steel Industry Association*, 2021). Oleh karena itu, tidak heran banyak perusahaan kecil hingga menengah melihat potensi dan mulai tertarik untuk membuka usaha yang bergerak dalam industri ini. Grafik berikut menunjukkan konsumsi baja nasional dengan periode 2016 hingga 2021 semester 1 dapat dilihat pada gambar I.2.



Gambar 1.2 Konsumsi Baja Nasional Periode 2016-2021 semester 1
(Sumber: Informasi *The Indonesian Iron & Steel Industry Association*)

Dapat terlihat pada grafik bahwa konsumsi baja secara nasional mengalami peningkatan signifikan sebesar 36% dari tahun 2020 semester 1 hingga tahun 2021 semester 1. Peluang usaha di bidang ini menjadi dasar bagi Toko X mengembangkan usahanya sebagai distributor bahan baku material bangunan khususnya besi beton. Toko X sendiri merupakan perusahaan yang berlokasi di kota Surabaya dan baru berdiri selama 18 bulan. Sebagai perusahaan yang belum lama berada bergerak pada bidang industri baja, saat ini perusahaan baru memasarkan produknya di daerah Surabaya dan sekitarnya termasuk Sidoarjo dan Gresik.

Menurut Stanton (2013), Pemasaran adalah suatu sistem dalam bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dengan tujuan memuaskan keinginan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Sementara menurut Kotler (1997), Pemasaran sendiri adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karenanya, kegiatan pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian lebih bagi perusahaan khususnya perusahaan yang baru berdiri untuk dapat memperkenalkan produknya dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan.

Hal tersebut juga berlaku bagi Toko X, dimana sebagai perusahaan yang baru berdiri dan bergerak di industri besi baja maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mengenalkan perusahaan ke lingkup

konsumen yang lebih luas. Penetapan strategi yang tepat juga tak hanya berfungsi untuk mengenalkan perusahaan saja. Menurut Ishak (2005), Konsep pemasaran merupakan kunci untuk membantu perusahaan mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan lebih efisien dibanding pesaing. Sesuai dengan data peningkatan kebutuhan baja nasional yang selalu meningkat, maka dapat diasumsikan akan muncul banyak pesaing dalam industri besi baja ini. Oleh karenanya, penting bagi Toko X untuk memiliki strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan laba, memahami posisi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

I.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

Toko X merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri besi baja khususnya besi beton dengan sertifikasi SNI yang berlokasi di Surabaya. Dalam menjalankan usahanya, Toko X berperan sebagai distributor besi beton. Toko X sendiri dalam memasarkan produknya, mayoritas menggunakan cara konvensional dengan metode *door to door* atau *by phone* dan baru merambah ke pemasaran digital dengan mencoba memasarkan produknya di platform *marketplace*. Toko X sendiri dalam melayani pelanggannya menerapkan dua sistem yaitu *Business to Business* (B2B) serta *Business to Customer* (B2C) tentu dengan ketentuan yang berbeda. Terdapat tiga jenis produk yang dipasarkan kepada konsumen, yaitu besi beton ulir, besi beton polos dan bendrat atau kawat beton. Besi beton ulir sendiri dibedakan lagi menjadi beberapa tipe ukuran, diantaranya terdapat ukuran 10 mm, 13 mm, 16 mm, dan 19 mm. Sedangkan untuk besi beton polos juga memiliki beberapa tipe ukuran yaitu 6 mm, 8 mm, 10 mm, dan 12 mm. Varian ukuran ini disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan alternatif ukuran yang diinginkan oleh konsumen.

Hingga saat penelitian dilakukan, Toko X masih belum memiliki strategi pemasaran yang tetap dan hanya melakukan uji coba setiap kemungkinan yang ada dalam memasarkan produknya. Terlebih selama menjalankan usahanya, perusahaan belum mampu mencapai target penjualan yang diinginkan dan cenderung masih kesulitan untuk menemukan strategi pemasaran terbaik. Melalui wawancara yang dilakukan, pemilik perusahaan juga mengakui masih kesulitan untuk mendapatkan formula terbaik untuk mengenalkan perusahaan dan dapat

bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang sudah berdiri dalam jangka waktu lebih dari 5 tahun. Tidak hanya itu, situasi global dan eksternal seperti pandemi COVID-19 yang membuat daya beli konsumen menurun dan pengaruh perubahan iklim pada musim penghujan akan menghambat pembangunan konstruksi yang tentu akan berpengaruh terhadap konsumsi besi baja. Oleh sebab itu, penelitian akan didasarkan pada berbagai potensi peluang yang ada beserta dengan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat diimplementasikan di Toko X guna mengatasi masalah yang terjadi dengan tetap mempertimbangkan berbagai variabel-variabel yang berkaitan.

Proses identifikasi masalah pada Toko X dilakukan dengan dua metode yaitu melakukan pengamatan langsung di lapangan dan melakukan wawancara tahap awal terhadap pemilik dan karyawan pada Toko X. Pada proses pengamatan secara langsung didapatkan bahwa dalam menjalankan usahanya, perusahaan mayoritas masih menggunakan metode konvensional dalam memasarkan produknya. Karyawan perusahaan akan berkeliling untuk menawarkan produknya atau melakukan penawaran via telepon kepada konsumen. Sementara, beberapa bulan yang lalu perusahaan mulai mencoba untuk memasarkan produknya melalui *platform* digital pada salah satu *marketplace*. Data penjualan dari Toko X untuk tiap jenis produknya dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Rekapitulasi Data Penjualan Besi Beton Toko X Periode 13 Bulan

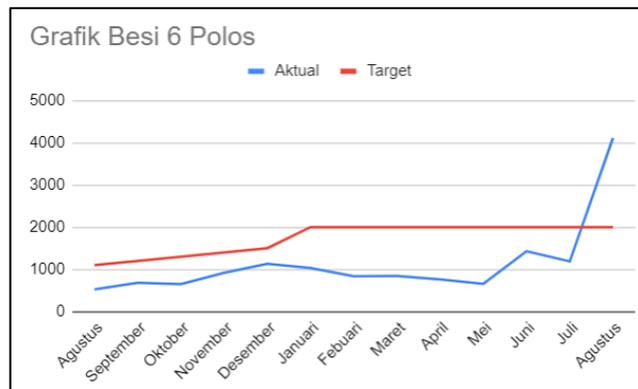
Tahun	Bulan	Jenis Besi (satuan batang)					
		6 Polos	8 Polos	10 Polos	12 Polos	10 Ulir	13 Ulir
2021	Agustus	528	510	238	54	60	25
	September	682	725	415	108	72	52
	Oktober	650	640	670	75	155	80
	November	920	829	505	70	122	130
	Desember	1129	1187	590	36	91	30
2022	Januari	1020	1055	509	79	127	42
	Februari	839	1170	398	25	371	102
	Januari	1029	1055	509	79	127	42
	Februari	839	1170	398	25	371	102
	Maret	845	1503	592	136	116	50
	April	760	976	660	187	122	40

(Lanjut)

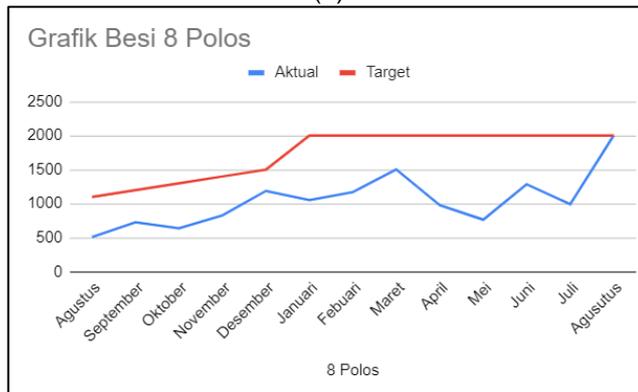
Tabel I.1 Rekapitulasi Data Penjualan Besi Beton Toko X Periode 12 Bulan (Lanjutan)

Tahun	Bulan	Jenis Besi (satuan batang)					
		6 Polos	8 Polos	10 Polos	12 Polos	10 Ulir	13 Ulir
	Mei	660	765	468	68	65	27
	Juni	1429	1285	907	50	94	75
	Juli	1191	993	615	80	131	150
	Agustus	4107	2004	691	139	356	60

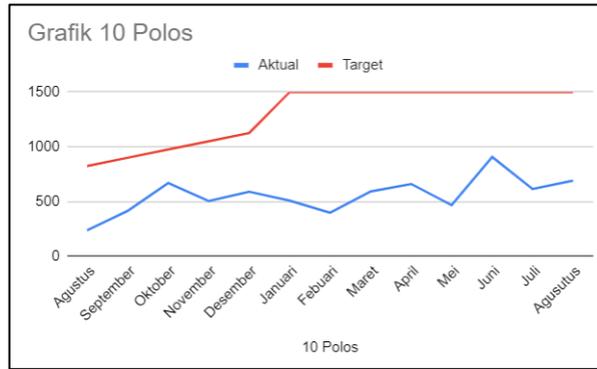
Berdasarkan rekapitulasi data penjualan selama 12 bulan tersebut terlihat bahwa penjualan besi beton dari Toko X masih sangat fluktuatif, terlebih belum ada hasil penjualan yang mencapai target penjualan yang diinginkan. Dengan target yang telah ditetapkan oleh pemilik, maka data hasil penjualan saat ini selalu berada di bawah target. Untuk memudahkan proses analisis dan interpretasi maka dibuatlah grafik pada Gambar I.3 sebagai perbandingan hasil penjualan aktual dengan target penjualan yang ingin dicapai.



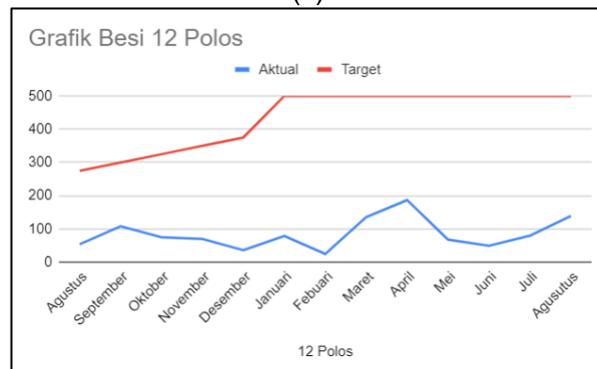
(a)



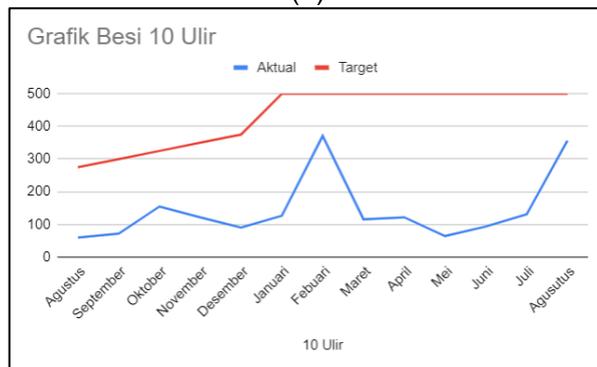
(b)



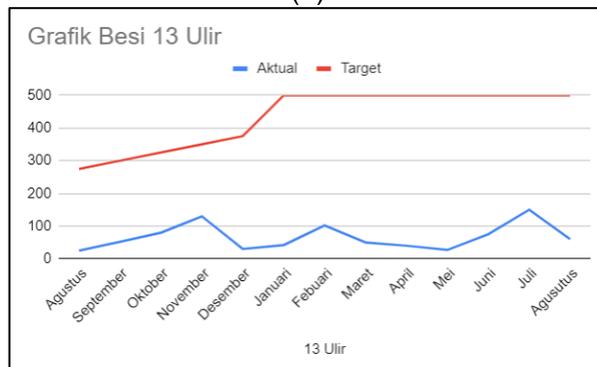
(c)



(d)



(e)



(f)

Gambar I.3 (a) Penjualan Besi 6 Polos, (b) Penjualan Besi 8 Polos, (c) Penjualan Besi 10 Polos, (d) Penjualan Besi 12 Polos, (e) Penjualan 10 Ulir, dan (f) Penjualan 13 Ulir

Fenomena masalah tidak tercapainya target penjualan tentu bisa menjadi masalah yang cukup penting dan harus segera diselesaikan demi keberlanjutan perusahaan, yang mana dalam penelitian ini adalah Toko X. Adapun target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan dengan keuntungan yang ingin dicapai untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan serta referensi penjualan yang dimiliki perusahaan lain dengan skala sejenis. Tabel I.2 merupakan hasil rekapitulasi rata-rata penjualan dalam satu bulannya yang dilakukan oleh Toko X beserta dengan perusahaan dengan skala sejenis.

Tabel I.2. Rekapitulasi Data Hasil Penjualan Besi Beton Perusahaan Kompetitor Dalam 1 Bulan Secara Rata-Rata.

Perusahaan	Jenis Besi (satuan batang)					
	6 Polos	8 Polos	10 Polos	12 Polos	10 Ulir	13 Ulir
Toko X	1358	1219	605	96	173	68
Toko Fendi	2687	1828	1087	299	503	239
Toko Fomi	2580	1755	1043	287	483	229
Toko Mega Hardware	3762	2559	1521	418	705	334
Toko Makin Berkembang	4300	2924	1739	478	805	382
Toko Sukindo	10749	7311	4347	1195	2013	955

Berdasarkan dengan hasil penjualan yang ada, dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan perusahaan kompetitor mayoritas berada di atas dari Toko X. Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa pada situasi dan waktu yang sama penjualan dari Toko X tidak berjalan dengan maksimal. Oleh karenanya, perlu dilakukan proses identifikasi faktor-faktor atau variabel yang mungkin memiliki pengaruh terhadap permasalahan ini. Proses identifikasi masalah dilakukan secara kualitatif yaitu dengan metode wawancara terhadap pemilik Toko X. Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan terhadap pemilik Toko X berdasarkan fenomena hasil penjualan yang tidak mencapai target.

1. Mengapa hasil penjualan belum mencapai target yang telah ditentukan?
2. Bagaimana dasar penentuan target penjualan yang telah ditetapkan?

3. Apa dampak yang terjadi bagi toko jika target penjualan tidak tercapai?
4. Apa saja tindakan yang sudah dilakukan saat target penjualan tidak terpenuhi?

Dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan akan dilakukan dengan metode wawancara semi struktur, penggunaan metode ini dikarenakan wawancara bersifat lebih terbuka dan tidak menutup adanya kemungkinan pertanyaan tambahan namun tetap memperhatikan struktur saat melakukan wawancara. Jawaban dari setiap pertanyaan akan diringkas dan dilakukan rekapitulasi ke dalam bentuk tabel. Berikut merupakan Tabel rekapitulasi informasi yang didapatkan saat proses wawancara terhadap pemilik Toko X.

Tabel I.3 Rekapitulasi Hasil Wawancara.

Pertanyaan	Informasi yang Diperoleh dari Hasil Wawancara
Mengapa hasil penjualan belum mencapai target penjualan?	1. Belum berani menerapkan strategi pemasaran dengan adanya investasi sehingga teknik pemasaran yang dilakukan belum dicoba secara maksimal karena masih ragu siapa target konsumen yang ingin dituju terlebih posisi perusahaan di pasar.
	2. Belum ada seorang karyawan yang memiliki pengalaman mengenai teknik pemasaran pada industri besi baja
	3. Situasi global pandemi Covid-19 serta perubahan iklim pada musim penghujan yang mengakibatkan pembangunan konstruksi menjadi terhambat.
	4. Persaingan yang semakin ketat pada industri besi baja ini, terlebih banyak perusahaan yang bermunculan dengan menjual besi yang tidak bersertifikasi SNI
	5. Kondisi harga besi yang berubah-ubah.
Bagaimana dasar penentuan <i>target</i> penjualan yang telah ditetapkan?	Dasar target penjualan didasarkan pada hasil keuntungan yang diinginkan untuk membiayai kegiatan operasional dilengkapi dengan data <i>benchmarking</i> perusahaan dengan skala sejenis.

(Lanjut)

Tabel I.4 Rekapitulasi Hasil Wawancara (Lanjutan)

Pertanyaan	Informasi yang Diperoleh dari Hasil Wawancara
Apa dampak yang terjadi bagi toko jika <i>target</i> penjualan tidak tercapai?	Perusahaan dapat mengalami kerugian terlebih perusahaan tidak dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitor
Apa saja tindakan yang sudah dilakukan saat <i>target</i> penjualan tidak terpenuhi?	Karyawan terus berkeliling untuk menawarkan produk besi dengan metode konvensional <i>door to door</i> maupun <i>by phone</i>

Melalui hasil wawancara dengan pemilik Toko X, terdapat beberapa informasi yang dapat mengindikasikan masalah penjualan produk ini tidak berjalan dengan maksimal. Kurangnya pengertian terhadap posisi perusahaan di pasar dapat menjadi salah satu faktor *target* penjualan tidak tercapai. Hal tersebut akan berdampak bagi penerapan strategi pemasaran yang dilakukan, penerapan strategi pemasaran yang tidak pasti dan Toko X belum pernah melakukan promosi berbayar seperti iklan dalam memasarkan produknya. Oleh karenanya, perusahaan perlu untuk memikirkan lebih lanjut mengenai perancangan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler & Keller (2012), dalam sebuah kehidupan perekonomian didalamnya terdapat berbagai macam orang dengan tipe yang berbeda-beda terlebih masing-masing orang memiliki keinginan, preferensi, persepsi, serta kriteria pembelian yang berbeda. Analisis yang dapat digunakan dengan tahapan *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi pasar sendiri akan dilakukan dengan melihat kemiripan karakteristik dari konsumen. setelah segmen terbentuk, selanjutnya perusahaan dapat menentukan dan memilih *target* pasar untuk meningkatkan penjualan yang ada di Toko X. Terakhir akan dilakukan *positioning* untuk menciptakan "*image*" dalam benak konsumen khususnya konsumen pada *target* pasar terhadap Toko X.

Selanjutnya juga didapatkan informasi bahwa saat ini Toko X tidak memiliki seorang yang mempunyai pengalaman di industri besi baja khususnya bagian pemasaran, pemilik mengakui kesulitan dalam mencari karyawan yang memiliki pengalaman dan paham secara mendalam mengenai pemasaran produk besi beton. Masalah dari pihak eksternal juga terkait dengan ketatnya persaingan pada industri besi baja ini, banyaknya pertumbuhan perusahaan yang memproduksi besi tidak sesuai dengan spesifikasi SNI. Pertumbuhan tersebut

dikarenakan permintaan konsumen khususnya *customer retail* yang ingin mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk besi beton spesifikasi SNI. Dengan adanya persaingan yang ketat inilah, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang terbaik sesuai dengan *target* yang ingin dicapai. Dimana angka *target* yang ditetapkan berdasarkan proses perhitungan hasil keuntungan yang diinginkan untuk membiayai kegiatan operasional dilengkapi dengan data *benchmarking* perusahaan dengan skala sejenis.

Rancangan strategi pemasaran yang akan dirancang juga akan berdasarkan dari bauran pemasaran. Menurut Kotler (1990), dalam merancang strategi pemasaran harus dilengkapi dengan unsur-unsur yang ada pada elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dilakukan dengan mempertimbangkan 4 elemen (4P) yang terdiri dari *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Penentuan bauran pemasaran dengan 4 elemen (4P) ini dikarenakan Toko X merupakan perusahaan yang menawarkan produk dalam menjalankan usahanya bukan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

Ulyah (2016), telah berhasil merumuskan strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran metode 4P pada salah satu pabrik besi baja yaitu PT. Bhirawa Steel. Penelitian ini menghasilkan rancangan strategi pemasaran bagi perusahaan yang didalamnya memuat elemen produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*Place*) dan promosi (*promotion*). Penggunaan metode 4P pada penelitian dilakukan dengan harapan bahwa rancangan strategi pemasaran yang telah diusulkan dapat menjawab permasalahan penurunan dan ketidakstabilan penjualan besi baja yang terjadi di PT. Bhirawa Steel. Oleh karena itu, penelitian pada Toko X juga akan didasarkan pada penggunaan metode 4P guna menjawab permasalahan yang terjadi pada Toko X.

Berdasarkan dengan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah dilakukan, maka akan diperoleh rumusan masalah yang ingin diselesaikan. Berikut merupakan rumusan masalah dari penelitian terkait.

1. Bagaimana aplikasi segmentasi, *target* pasar, dan *positioning* pada Toko X sebagai distributor besi beton dengan sertifikasi SNI?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang terbaik dan tepat bagi Toko X sebagai distributor besi beton dengan menggunakan metode bauran pemasaran 4P?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Dalam suatu penelitian penting untuk tetap dapat terkontrol dan terfokus guna menghindari penelitian yang terlalu luas cakupannya. Oleh karenanya perlu dilakukan dan ditetapkan batasan masalah dengan tujuan supaya penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada. Berikut merupakan batasan masalah yang digunakan pada penelitian pada Toko X.

1. Penelitian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan fluktuatif naik turunnya harga besi baja dunia.
2. Penelitian yang dilakukan hanya pada bagian penjualan *business to customer*, tidak dilakukan pada *business to business*.
3. Penelitian yang dilakukan hanya tahap perumusan usulan strategi pemasaran dan tidak sampai tahap implementasi.

Selain pembatasan masalah, pada penelitian ini diperlukan juga adanya asumsi. Asumsi sendiri diperlukan guna menghindari kompleksitas yang terlalu tinggi pada keadaan yang sebenarnya, oleh sebab itu asumsi diperlukan untuk mengontrol penelitian agar tetap relevan. Adapun asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Tidak terjadi perubahan lokasi
2. Tidak terjadi perubahan produk yang dijual
3. Tidak terjadi perubahan kondisi ekonomi dan politik secara global

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan identifikasi masalah dan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, maka dapat dibuat tujuan dari penelitian ini. Adapun tujuan penelitian ini dibuat untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan. Berikut merupakan tujuan penelitian ini.

1. Mengetahui aplikasi segmentasi, *target pasar*, dan *positioning* pada Toko X sebagai distributor besi beton dengan sertifikasi SNI.
2. Memberi usulan strategi pemasaran terbaik dan tepat bagi Toko X sebagai distributor besi beton dengan menggunakan metode bauran pemasaran 4P

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk merancang strategi pemasaran pada Toko X diharapkan memiliki manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini. Penelitian dapat bermanfaat dalam jangka panjang, manfaat bagi setiap pemangku kepentingan dan bagi pengembangan keilmuan teknik industri. Manfaat jangka panjang diperoleh dengan adanya langkah awal perbaikan strategi pemasaran serta penerapannya bagi Toko X secara bertahap. Manfaat lainnya dapat dirasakan oleh setiap pemangku kepentingan, salah satunya bagi pemilik usaha Toko X. Berikut merupakan manfaat penelitian bagi pemilik usaha Toko X.

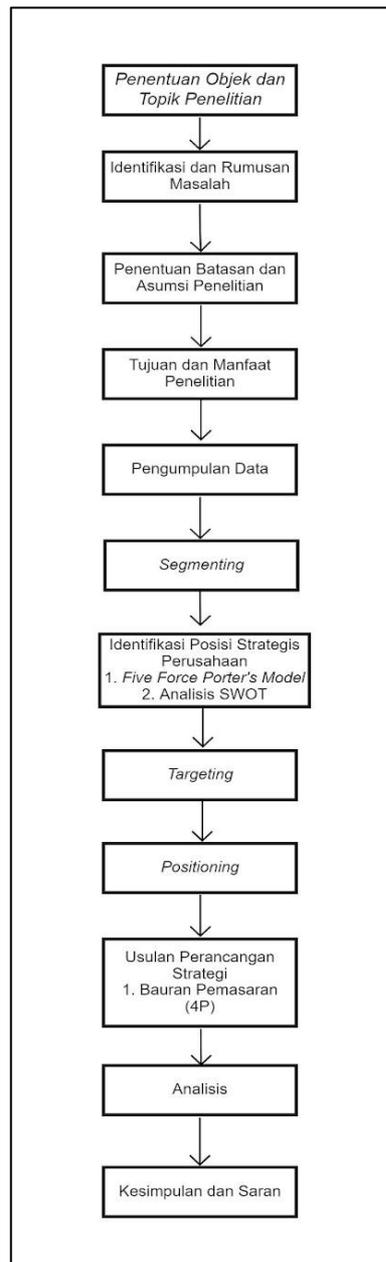
1. Membantu Toko X untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi Toko X sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Membantu Toko X untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis dan mengembangkan bisnis nya menjadi lebih baik

Adapun manfaat yang akan didapatkan oleh penulis antara lain penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama proses perkuliahan maupun dalam proses penelitian pada kondisi aktual di dunia nyata, hal tersebut merupakan manfaat yang dapat diambil dalam pada salah satu keilmuan teknik industri khususnya manajemen pemasaran. Selain manfaat terhadap pemilik dan penulis, terdapat beberapa manfaat bagi para pembaca. Berikut merupakan manfaat penelitian bagi pembaca penelitian ini.

1. Menambah wawasan para pembaca mengenai industri besi baja terlebih dalam strategi pemasaran dalam bisnis terkait.
2. Memahami penerapan strategi pemasaran yang digunakan dalam suatu usaha sesuai dengan kondisi-kondisi yang ada.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian menjadi dasar serta sebagai pedoman dalam melakukan sebuah penelitian. Dengan adanya metodologi penelitian ini akan membantu penelitian secara lebih sistematis dan memahami alur berpikir. Alur atau tahapan proses penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 4 beserta dengan pembahasannya.

Gambar I.4 *Flowchart* Metodologi Penelitian

1. Penentuan Objek dan Topik Penelitian

Penentuan objek dan topik penelitian sebagai dasar dan tahapan awal dari sebuah penelitian, penentuan ini tentu untuk memahami hal apa saja yang ingin dibahas pada suatu penelitian. Adapun objek pada penelitian ini adalah sebuah Toko X yang bergerak dalam industri besi baja. Sedangkan topik penelitian yang hendak diangkat pada penelitian ini yaitu topik mengenai strategi pemasaran.

2. Wawancara
Tahap wawancara merupakan tahap lanjutan setelah menentukan objek dan topik penelitian. Pada tahapan ini akan dilakukan wawancara tahap awal mengenai kegiatan usaha yang dilakukan oleh Toko X secara garis besar. Wawancara ini dilakukan terhadap pemilik Toko X untuk memahami dan mengerti fenomena permasalahan yang dialami pada toko X.
3. Pengamatan (Studi Lapangan)
Tahap pengamatan atau studi lapangan ini merupakan tahap lanjutan setelah melalui proses penentuan objek dan topik penelitian. Tahap ini dapat berjalan bersamaan dengan tahapan wawancara yang dilakukan terhadap *stakeholder* perusahaan. Proses studi lapangan ini dilakukan dengan cara melakukan observasi secara langsung pada Toko X. Sama halnya dengan tahapan wawancara, pada tahap ini diperlukan untuk memahami dan mengerti fenomena permasalahan yang dialami pada toko X.
4. Identifikasi dan Perumusan Masalah
Tahap identifikasi masalah dan perumusan masalah dapat dilakukan setelah menemukan fenomena masalah. Pada tahapan ini akan dilakukan identifikasi masalah saja saja yang terdapat. Setelah itu, akan dibuat perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian.
5. Penentuan Batasan dan Asumsi penelitian
Tahap penentuan batasan dan asumsi diperlukan setelah mendapatkan rumusan masalah yang ingin dibahas pada penelitian terkait. Batasan sendiri diperlukan agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas cakupannya. Sedangkan Asumsi penelitian diperlukan supaya penelitian yang dilakukan tidak terlalu kompleks.
6. Tujuan dan Manfaat Penelitian
Tahapan selanjutnya yaitu tujuan dan manfaat penelitian. Tujuan pada penelitian sendiri dibuat dengan dasar rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Sedangkan manfaat disini secara garis besar diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan dapat memberi manfaat jangka panjang, keilmuan Teknik Industri kedepannya dan para pemangku kepentingan.

7. Kerangka Teoretis

Tahapan selanjutnya adalah kerangka teoritis atau bisa disebut dengan studi literatur. Dalam tahapan ini akan dilakukan pencarian referensi mengenai teori-teori yang diperlukan dan mendukung penelitian. Dalam hal ini teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran akan menjadi pertimbangan pada usulan perbaikan yang akan dilakukan.

8. Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data ini dilakukan setelah memahami teori dan data apa saja yang diperlukan untuk dianalisis lebih lanjut. Terdapat beberapa cara untuk melakukan pengumpulan data seperti pengamatan langsung, wawancara maupun dengan pembagian kuesioner sesuai dengan variabel-variabel yang diperlukan.

9. *Segmentation*

Tahapan *segmentation* dapat dilakukan dengan menentukan variabel setelah proses segmentasi. Setelah itu, variabel akan dikelompokkan ke dalam beberapa segmen yang spesifik.

10. Identifikasi Posisi Strategis Perusahaan

Tahapan identifikasi posisi strategis perusahaan merupakan tahap awal dari pengolahan data yang dilakukan. Identifikasi posisi ini dilakukan pada posisi strategi bisnis pada Toko X dengan menggunakan *tools Five Porter's Analysis* dan analisis SWOT.

11. *Targeting*

Tahapan *targeting* dilakukan setelah segmen terbentuk dan akan dipilih untuk menjadi target pasar serta target konsumen yang akan dilayani oleh Toko X. Target yang dilakukan juga berdasarkan dengan kekuatan yang dimiliki oleh Toko X dengan juga pertimbangan analisis SWOT.

12. *Positioning*

Tahapan *positioning* ini dilakukan untuk mengetahui posisi yang dimiliki oleh Toko X dibandingkan dengan para pesaing. Selain itu, juga akan dilakukan *repositioning* untuk dapat bersaing dengan para pesaing.

13. Usulan Perancangan Strategi Pemasaran.

Tahapan usulan perancangan strategi pemasaran ini merupakan tahapan untuk menjelaskan strategi yang ingin diusulkan. Usulan pada tahapan ini akan menggunakan metode bauran pemasaran dengan 4 elemen yaitu

product, price, promotion dan *place*. Strategi pemasaran yang diusulkan tentu akan mempertimbangkan aspek maupun variabel yang telah pada tahapan sebelumnya.

14. Analisis

Tahapan analisis ini merupakan tahapan berisikan hasil analisis yang diperoleh pada tahapan pengumpulan dan pengolahan data. Selain itu, pada tahapan ini juga akan dianalisis usulan strategi pemasaran yang diberikan pada tahapan sebelumnya.

15. Kesimpulan dan Saran Penelitian

Tahapan kesimpulan dan saran penelitian merupakan tahapan terakhir pada sebuah penelitian. Tahap kesimpulan sendiri diberikan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Sedangkan, saran diberikan untuk pemangku kepentingan perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan sebuah penjabaran secara deskriptif dan umum mengenai apa yang dibahas di dalam setiap bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini akan berisikan pendahuluan dari sebuah penelitian, dimana pendahuluan akan berisikan masalah yang ingin diangkat dan latar belakang terjadinya masalah yang ingin diangkat tersebut. Adapun pada bab ini akan berisikan latar belakang, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian tinjauan pustaka ini, akan dipaparkan dengan rinci mengenai studi literatur yang digunakan untuk memvalidasi metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan penelitian-penelitian serupa yang sudah ada sebelumnya. Dalam tinjauan pustaka ini akan berisikan studi literatur mengenai metode-metode yang digunakan seperti wawancara, observasi, pemasaran, metode SWOT, *Five Force Porter's Analysis* dan metode bauran pemasaran 4P.

BAB 3 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dibahas hal yang berkaitan dengan proses pengumpulan dan pengolahan data untuk sebuah penelitian. Adapun hal pertama dilakukan dalam pengumpulan data yaitu penentuan variabel dan elemen penelitian. Selanjutnya setelah menentukan variabel dan elemen penelitian, dapat dilanjutkan dengan perancangan kuesioner penelitian, menentukan teknik *sampling*, dan ukuran sampel penelitian. Proses pengolahan data akan dimulai dari identifikasi profil responden, uji validitas, uji reliabilitas, dan *clustering*. Selanjutnya akan masuk ke dalam metodologi *Segmenting, Targeting, Positioning*, Analisis SWOT, *Five Porter's Analysis* dan sebuah usulan penelitian yaitu bauran pemasaran.

BAB 4 ANALISIS

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis dari keseluruhan proses penelitian beserta dengan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan. Adapun analisis ini akan dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya analisis mengenai penentuan variabel, perancangan sebuah kuesioner, analisis penentuan metode, dan teknik pengumpulan sampel, analisis uji validitas dan reliabilitas, analisis interpretasi *segmenting*, analisis *targeting*, analisis *positioning*, dan analisis bauran pemasaran.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan terdiri dari kesimpulan dan saran terhadap peneliti yang telah dilakukan dan dijabarkan pada bab sebelumnya. Adapun kesimpulan yang diberikan menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Selain itu, dapat diberikan saran yang dapat dilakukan untuk penelitian berikutnya dan juga pada Toko X.