

**PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO  
OLAHRAGA X**

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

Nama : Leo Tandra Jonathan

NPM : 2016610181



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2022**

# **DESIGNING A MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES AT SPORT SHOP X**

## **S1 Thesis**

Submitted to fulfill one of the requirements to achieve a degree  
Bachelor in Industrial Engineering

**Arranged by:**

**Name : Leo Tandra Jonathan**

**NPM : 2016610181**



**INDUSTRIAL ENGINEERING GRADUATE STUDY  
PROGRAM**

**DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING  
INDUSTRIAL TECHNOLOGY FACULTY  
PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Leo Tandra Jonathan  
NPM : 2016610181  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO OLAHRAGA X

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Agustus 2022

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**

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

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

(Cherish Rikardo, S.Si., M.T.)

(Victorianus Mahendra Da Lopez, S.T., M.M.)





## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Leo Tandra Jonathan

NPM : 2016610181

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:  
**PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA TOKO OLAHRAGA 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.

Jakarta, 4 Agustus 2022

Leo Tandra Jonathan

NPM : 2016610181

## ABSTRAK

Toko Olahraga X merupakan sebuah toko yang menjual peralatan olahraga yang berada di Desa Bojong Kulur, Kabupaten Bogor sejak tahun 2010. Toko Olahraga X hanya melakukan penjualan melalui toko fisik. Permasalahan yang terjadi pada Toko Olahraga X yaitu terjadi penurunan pendapatan yang terjadi dari tahun 2015-2019. Melalui wawancara dengan pemilik Toko Olahraga X diketahui bahwa permasalahan pada Toko Olahraga X terjadi karena pihak toko belum pernah sekalipun melakukan kegiatan pemasaran, pihak toko juga belum menentukan target pasar yang jelas dan pada beberapa tahun terakhir bermunculan beberapa pesaing dengan bidang usaha yang hampir sama. Untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh Toko Olahraga X perlu dilakukan perancangan usulan strategi pemasaran. Metode yang digunakan untuk melakukan perancangan usulan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan mengidentifikasi keadaan toko saat ini menggunakan analisis 7P kemudian berdasarkan keadaan toko saat ini ditentukan juga STP dari Toko Olahraga X. Kemudian setelah itu dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal dari Toko Olahraga X menggunakan analisis PEST dan analisis SWOT. Berdasarkan hasil STP yang dilakukan ditentukan bahwa konsumen dari Toko Olahraga X terbagi menjadi dua segmen yaitu segmen pasar menengah keatas dan segmen pasar menengah kebawah. Dari segmen tersebut ditentukan bahwa target pasar utama dari Toko Olahraga X adalah pasar menengah keatas. Hasil dari penelitian ini maka didapatkan 2 usulan strategi pemasaran untuk Toko Olahraga X yaitu mengembangkan usaha ke ranah online dan menambah SDM untuk melakukan promosi dan mengurus *online shop*.

## **ABSTRACT**

Sport Shop X is a shop that sells sports equipment in Bojong Kulur Village, Bogor Regency since 2010. Sport Shop X only sells through physical stores. The problem that occurs in Sports Shop X is that there is a decrease in revenue that occurs from 2015-2019. Through interviews with the owners of Sports Shop X, it is known that the problems with Sports Shop X occur because the store has never done any marketing activities, the store has not yet determined a clear target market and in recent years several competitors have emerged with almost the same line of business. To overcome the problems experienced by Sports Shop X, it is necessary to design a proposed marketing strategy. The method used to design the right marketing strategy proposal is to identify the current state of the store using 7P analysis and then based on the current state of the store it is also determined the STP of Sports Shop X. Then after that identification of internal and external factors from Sports Shop X uses analysis PEST and SWOT analysis. Based on the results of the STP, it was determined that the consumers of Sports Shop X were divided into two segments, namely the upper middle market segment and the lower middle market segment. From this segment, it was determined that the main target market of Sports Shop X was the upper middle market. The results of this study obtained 2 proposed marketing strategies for Sports Shop X, namely developing business into the online realm and adding human resources to promote and manage the online shop.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Perancangan Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Olahraga X”. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana pada jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan dan bantuan yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen pembimbing pertama yang selalu mendampingi penulis dan mencurahkan segala ilmu, tenaga saran dan juga dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Victorianus Mahendra Da Lopez, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang senantiasa memberikan masukan kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. dan Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan kritik dan masukan mengenai proposal skripsi yang dibuat.
4. Ibu Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc. selaku dosen wali dari awal perkuliahan yang selalu membantu dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan masa kuliah di Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Adit selaku pemilik Toko Olahraga X dan karyawan toko yang telah memberikan waktu dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Toko Olahraga X.
6. Segenap keluarga besar terutama kedua orang tua yang selalu sabar untuk menunggu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Saudara kembar yang senantiasa menemani dan memberikan semangat serta motivasi kepada penulis.



7. Seluruh dosen di Universitas Katolik Parahyangan yang telah membagikan ilmunya kepada penulis selama menjalani perkuliahan di jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.
8. Teman-teman PENAMBAL yang dari awal perkuliahan selalu menemani penulis hingga saat ini.
9. Teman-teman kelas B angkatan 2016 Teknik Industri Universitas Parahyangan dalam kebersamaan untuk menempuh studi.
10. Seluruh teman-teman mahasiswa Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan atas pengalaman dan kebersamaan yang diberikan selama masa perkuliahan.

Dengan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang selama ini membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu. Besar harapan penulis agar penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca. Kritik dan saran sangat diterima oleh penulis. Sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-5
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-5
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-6
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-6
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Strategi Pemasaran .....	II-1
II.2 <i>Marketing Mix</i> .....	II-2
II.3 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> .....	II-4
II.4 Analisis <i>PESTLE</i> .....	II-6
II.5 Analisis <i>SWOT</i> .....	II-8
II.6 Wawancara.....	II-10
II.7 Teknik Pengambilan Sampel.....	II-11
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>III-1</b>
III.1 Deskripsi Singkat Toko Olahraga X.....	III-1
III.2 Identifikasi Keadaan Toko Saat Ini.....	III-2
III.3 Penentuan <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> .....	III-5
III.4 Identifikasi Faktor Internal .....	III-7
III.4.1 Kekuatan/ <i>Strength</i> .....	III-7

III.4.2	Kelemahan/Weakness.....	III-10
III.5	Identifikasi Faktor Eksternal .....	III-13
III.5.1	Analisa PEST Toko Olahraga X.....	III-13
III.5.2	Peluang Toko Olahraga X .....	III-15
III.5.3	Ancaman Toko Olahraga X .....	III-17
III.6	Analisis SWOT.....	III-20
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS .....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Keadaan Toko Saat Ini.....	IV-1
IV.2	Analisis <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> .....	IV-4
IV.3	Analisis Faktor Internal dan Eksternal.....	IV-5
IV.4	Analisis Penentuan Usulan Strategi Pemasaran .....	IV-9
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan .....	V-1
V.2	Saran .....	V-2

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Produk Toko Olahraga X .....	III-2
Tabel III.2	Harga Produk Toko Olahraga X.....	III-3
Tabel III.3	Rekapitulasi Faktor Internal .....	III-13
Tabel III.4	Rekapitulasi Faktor Eksternal .....	III-20
Tabel III.5	Hasil Skor Faktor Internal dan Eksternal.....	III-20
Tabel III.6	Matriks TOWS .....	III-22



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Data Penjualan Tahun 2015-2019 .....	I-3
Gambar I.2	Metodologi Penelitian.....	I-7
Gambar II.1	Diagram Analisis SWOT .....	II-9
Gambar III.1	Alat Pemasangan Senar .....	III-8
Gambar III.2	Letak Toko Olahraga X .....	III-9
Gambar III.3	Review dan Komentar Toko Olahraga X .....	III-10
Gambar III.4	Lahan Parkir Toko Olahraga X.....	III-11
Gambar III.5	Bagian Dalam Toko .....	III-12
Gambar III.6	Peningkatan Jumlah Masyarakat yang Berolahraga .....	III-16
Gambar III.7	Infografis Esport di Indonesia.....	III-19



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA .....A-1



# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hal-hal yang menjadi pendahuluan dilakukannya penelitian ini. Pembahasan yang akan dilakukan pada bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, batasan dan asumsi penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

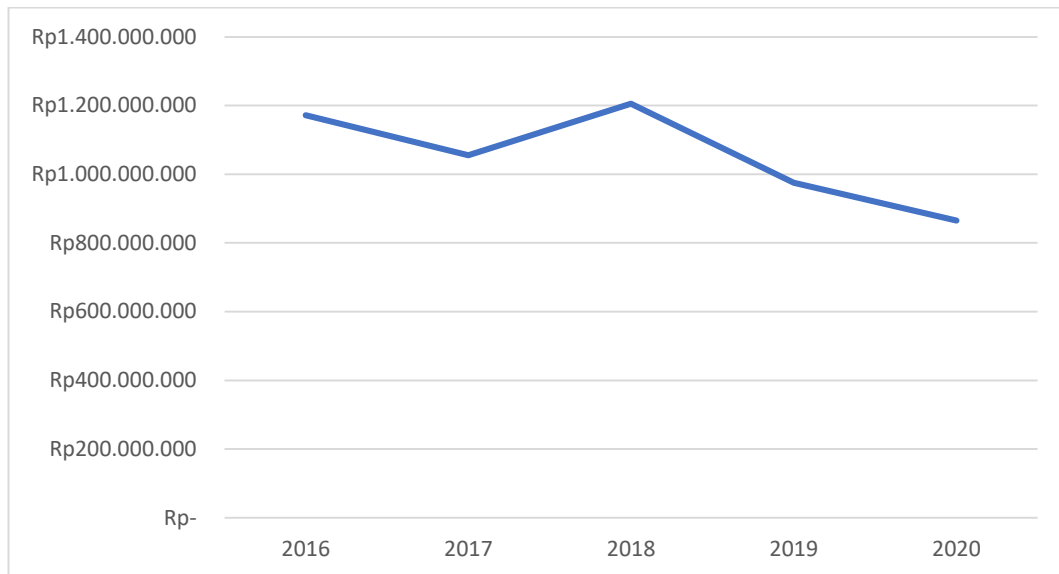
Olahraga merupakan kegiatan atau jenis permainan yang sudah ada sejak zaman dahulu. Sport (Olahraga) berasal dari bahasa Latin "*disportare*" atau "*deportare*" dalam bahasa Itali "*deporte*" yang artinya menyenangkan, pemeliharaan atau menghibur untuk bergembira. Menurut Undang-Undang Sistem Keolahragaan Nasional Nomor 3 Tahun 2005 bahwa, "olahraga adalah segala kegiatan yang sistematis untuk mendorong, membina, serta mengembangkan potensi jasmani, rohani, dan sosial". Menurut Kementerian Pemuda dan Olahraga, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018 ada 35,7 persen penduduk Indonesia yang aktif berolahraga. Jumlah ini meningkat dari sebelumnya pada tahun 2015 tercatat hanya 28 persen masyarakat Indonesia yang berolahraga.

Olahraga membutuhkan sarana dan prasarana untuk dapat dilakukan. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan juga sangat beragam tergantung kepada jenis olahraga yang dilakukan. Bahkan dalam olahraga kompetisi beberapa *brand* berlomba-lomba untuk memberikan sponsor berupa peralatan olahraga kepada atlet yang berprestasi. Untuk masyarakat sarana dan prasarana tersebut dapat diakses melalui toko olahraga. Toko olahraga menyediakan sarana dan prasarana yang beragam dari segi merek maupun harga. Kualitas barang dan kepopuleran merek merupakan faktor penting dalam menentukan harga peralatan olahraga tersebut.

Toko Olahraga X terletak di Jl. Letda Natsir, Bojong Kulur, Kec. Gn. Putri, Bogor, Jawa Barat. Toko olahraga X sudah berdiri sejak tahun 2010. Toko

olahraga X menjual berbagai merk peralatan olahraga menengah kebawah hingga menengah keatas. Peralatan olahraga yang dijual di toko olahraga X memiliki banyak variasi dari mulai kualitas maupun harga. Toko olahraga X menjual berbagai macam peralatan olahraga seperti raket badminton, raket tennis, bola futsal, sepatu olahraga, baju olahraga dan aksesoris olahraga lainnya. Produk utama yang paling laris dari Toko Olahraga X adalah raket badminton, shuttlecock badminton, dan pemasangan senar raket badminton.

Toko olahraga X beroperasi setiap hari senin sampai hari sabtu dan tutup hari minggu dan hari libur nasional saja, dalam hari biasa juga toko tutup ketika pemilik istirahat. Produk yang menjadi unggulan di toko ini adalah raket badminton, sepatu badminton dan *shuttlecock* badminton. Toko Olahraga X ini juga mengutamakan kepada penjualan secara *offline* karena toko ini memang belum membuka toko pada *platform online shop*. Toko olahraga X buka dari hari senin hingga minggu . Toko Olahraga X mulai buka pukul 8.00 hingga 21.00 dan memiliki waktu istirahat pukul 13.00 hingga 14.00. Toko olahraga X sendiri hanya memiliki 1 karyawan, yang melakukan kegiatan penjualan dan penyetokan barang semua dilakukan oleh pemilik dan 1 karyawan untuk melayani pembelian dan melayani pembayaran. Dengan SDM yang sekarang ada di Toko Olahraga X tidak membuat kualitas pelayanan dari Toko Olahraga X menurun, hal ini dapat dilihat pada rating yang diberikan secara online, Toko Olahraga X memiliki *rating* 4,3 dari 5, penilaian rating ini menggambarkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh Toko Olahraga X akan tetapi penjualan dari Toko Olahraga X cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya jumlah orang yang berolahraga di Indonesia harusnya menjadi potensi yang baik bagi Toko Olahraga X, tetapi penurunan penjualan tetap dialami oleh Toko Olahraga X. Penurunan terus terjadi mulai dari tahun 2016 hingga tahun 2017, pada tahun 2018 terjadi sedikit peningkatan diakibatkan adanya acara Asian Games yang diselenggarakan di Jakarta dan Palembang, penjualan kembali menurun pada tahun berikutnya yaitu tahun 2020. Data pendapatan Toko olahraga X dapat dilihat pada grafik penjualan pada gambar I.1



Gambar I.1 Data Penjualan Tahun 2016-2020

Dalam kurun waktu 3 tahun terakhir di daerah desa Bojong Kulur berdiri beberapa toko olahraga. Berdasarkan survey yang dilakukan di sekitar Toko Olahraga X terdapat 3 toko olahraga baru. Berdirinya toko-toko olahraga baru di dekat Toko Olahraga X menyebabkan meningkatnya persaingan. Saat ini, Toko Olahraga X membutuhkan perancangan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor. Kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh pemilik sangat minim sekali, satu-satunya promosi yang dilakukan yaitu melalui mulut ke mulut melalui teman-teman bermain badminton pemilik dan diskon yang diberikan kepada pelanggan yang sering berbelanja di toko. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk Toko Olahraga X.

## I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah merupakan tahap awal dalam sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di subbab sebelumnya, dapat diketahui bahwa masalah yang dialami oleh Toko Olahraga X adalah menurunnya penjualan pada tahun 2016-2020 hanya terdapat peningkatan sedikit pada tahun 2018. Dapat dilihat pada gambar I.1 bahwa penjualan Toko Olahraga X menurun dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Terjadi penurunan yang cukup signifikan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Masalah diidentifikasi melalui wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik toko terdapat beberapa penyebab menurunnya penjualan beberapa tahun terakhir. Menurut pemilik Toko Olahraga X salah satu penyebab utamanya yaitu karena adanya persaingan dengan toko olahraga lain yang berdekatan dengan Toko Olahraga X. Menurut survey yang dilakukan, terdapat 3 toko olahraga yang terletak dekat dengan Toko Olahraga X bahkan salah satu kompetitor baru berjarak sangat dekat dengan Toko Olahraga X. Pemilik toko juga menyatakan bahwa *online shop* memang mempengaruhi penurunan pendapatan toko akan tetapi menurut pemilik toko walaupun harga produk yang dijual pada toko online lebih murah akan tetapi masih ada pelanggan yang tetap memilih untuk membeli alat olahraga dengan cara ke toko offline karena pelanggan dapat langsung mencoba sendiri alat olahraga yang akan dibeli. Penyebab lain terjadinya penurunan penjualan ini adalah karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh Toko Olahraga X. Pemilik toko tidak pernah melakukan pemasaran atau promosi. Pemilik toko tidak pernah memasang iklan untuk memasarkan produk yang di jual. Kegiatan pemasaran atau produksi menjadi penting karena dengan adanya pesaing langsung yang letaknya berdekatan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa pengunjung toko, pelayanan yang diberikan oleh Toko Olahraga X sudah baik. Pekerja dapat melayani permintaan pelanggan dengan tepat dan cepat, kualitas barang yang dijual oleh Toko Olahraga X juga memiliki kualitas yang baik. Dalam menjalankan bisnisnya Toko Olahraga X perlu melakukan kegiatan pemasaran, namun saat ini Toko Olahraga X belum mengetahui strategi pemasaran yang tepat. Toko Olahraga X juga belum pernah melakukan survey untuk menentukan segmentasi, target, dan posisi terhadap bisnisnya. Sejauh ini kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Toko Olahraga X hanyalah melalui mulut ke mulut dan pemasangan spanduk di depan toko. Selain itu pemilik toko juga memberikan diskon kepada pelanggan yang sudah sering beli di Toko Olahraga X. Toko Olahraga X hanya memiliki 1 orang karyawan, semua kegiatan bisnis di Toko Olahraga X dijalankan oleh pemilik dan 1 orang karyawan tersebut. Pemilik Toko Olahraga X rutin bermain badminton setiap minggunya, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko hanyalah dengan mengajak teman-teman olahraganya untuk membeli produk di Toko Olahraga X. Oleh karena Toko Olahraga X memerlukan strategi pemasaran yang baru agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor.

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah dijelaskan maka Toko Olahraga X hendak dijadikan objek penelitian karena Toko Olahraga X belum mengetahui dan memiliki strategi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Pemilik toko perlu memahami faktor-faktor apa saja yang perlu ditingkatkan oleh Toko Olahraga X. Oleh karena itu, berikut merupakan rumusan masalah untuk permasalahan dari Toko Olahraga X.

1. Bagaimana penentuan *segmenting*, *targeting* dan *positoning* Toko Olahraga X?
2. Bagaimana usulan strategi pemasaran untuk Toko Olahraga X untuk meningkatkan penjualan?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Pada penelitian ini dilakukan pembatasan masalah dan beberapa asumsi dalam penelitian. Pembatasan dilakukan agar penelitian dapat memiliki fokus yang baik dan diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada di Toko Olahraga X. Berikut merupakan beberapa batasan yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data penjualan dari Toko Olahraga X yang digunakan adalah data penjualan 5 tahun terakhir dimulai dari tahun 2015 hingga 2019.
2. Penelitian yang dilakukan pada tahap perancangan strategi pemasaran dan tidak dilanjutkan ke tahap implementasi.

Sedangkan asumsi penelitian ditetapkan dikarenakan dapat terjadi perubahan sewaktu-waktu penelitian ini dilakukan sehingga perlu ditetapkan asumsi penelitian agar perubahan yang terjadi tidak mengubah hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Asumsi dalam penelitian ini yaitu tidak terjadi perubahan data dan kondisi toko yang signifikan selama penelitian dilakukan.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah pada subbab sebelumnya maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini. Berikut merupakan tujuan penelitian:

1. Mengetahui hasil penentuan segmentasi, target dan posisi Toko Olahraga X.
2. Memberikan usulan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dari Toko Olahraga X.

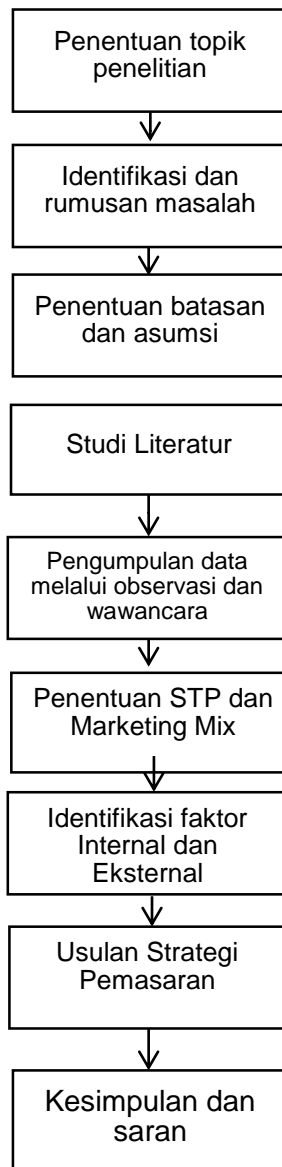
### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi peneliti, pemilik toko secara khusus dan pembaca secara umum. Beberapa manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu:

1. Membantu peneliti dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan.
2. Membantu pemilik Toko Olahraga X dalam melakukan perbaikan dalam menjalankan bisnis kedepannya.
3. Memberikan gambaran kepada pembaca mengenai perancangan strategi pemasaran.
4. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **I.6 Metodologi Penelitian**

Dalam sebuah penelitian diperlukan metodologi penelitian yang menjadi dasar atau pedoman dalam melakukan penelitian. Metodologi penelitian membantu peneliti agar dapat melakukan penelitian secara bertahap dan sistematis. Dalam penelitian ini terdapat 11 tahapan yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Tahapan-tahapan tersebut adalah penentuan topic penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, penentuan batas dan asumsi penelitian, studi literatur, pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, identifikasi faktor internal dan idenfikasi faktor eksternal menggunakan anallisa SWOT, kemudian akan dilakukan penentuan STP dan dengan mempertimbangkan analisis faktor internal dan eksternal serta STP yang telah dibuat maka kemudian akan dibuat usulan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* dan terakhir kesimpulan dan saran bagi Toko Olahraga X. Berikut ini merupakan penjabaran dari metodologi penelitian pada penelitian yang dilakukan pada Toko Olahraga X. Dengan mengikuti tahapan-tahapan metodologi ini diharapkan penelitian dapat dilaukan dengan sistematis. Diagram alir yang menggambarkan metodologi penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar I.2.



Gambar I.2 Metodologi Penelitian

Gambar I.2 merupakan alur dari metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Berikut akan dijabarkan masing-masing poin dari pembuatan metodologi penelitian.

1. Penentuan Topik Penelitian

Penentuan topik merupakan tahapan awal dalam melakukan penelitian ini. Penentuan topik merupakan tahapan untuk mengetahui hal apa yang ingin dibahas secara mendalam pada penelitian ini. Pada penelitian ini hal yang menjadi pusat pembahasan yaitu penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Toko Olahraga X.

2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Setelah topik penelitian di tentukan maka berikutnya akan dilakukan identifikasi terhadap masalah yang ada pada Toko Olahraga X. Kemudian berdasarkan identifikasi tersebut akan ditentukan rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini.

3. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Setelah mekakukan identifkasi dan rumusan masalah maka akan dilakukan pembatasan agar penelitian yang dilakukan dapat semakin terfokus dalam menyelesaikan masalah yang ada. Selain itu diperlukan asumsi dalam penelitian agar tidak ada perubahan kondisi dari objek penelitian sewaktu penelitian dilakukan.

4. Studi Literatur

Pada tahapan ini akan dijabarkan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Teori-teori berguna sebagai referensi bagi peneliti dalam melakikan penelitian ini. Sumber yang dapat dijadikan studi literatur berupa buku, jurnal, dan data statistik yang dapat dipercaya.

5. Pengumpulan data

Pada tahap ini akan dilakukan wawancara mengenai kondisi toko, kompetitor, dan strategi pemasaran dari Toko Olahraga X dengan narasumber terkait serta dilakukan observasi secara langsung. Data yang dibutuhkan dapat diperoleh dari hasil wawancara dan observasi secara langsung.

6. Penentuan STP dan *Marketing mix*

Setelah melakukan analisis terhadap faktor internal dan eskternal dilakukan penentuan STP dari Toko Olahraga X. kemudian akan ditentukan strategi pemasaran untuk Toko Olahraga X menggunakan *marketing mix*.

7. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang menyebabkan masalah yang ada pada identifikasi masalah. Data ini akan membantu untuk menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada penelitian.

8. Usulan Perancangan Strategi Pemasaran

Pada tahap ini akan diusulkan strategi pemasaran apa yang tepat untuk mengatasi masalah yang ada pada Toko Olahraga X. Perancangan strategi ini



nantinya akan menjadi acuan bagi Toko Olahraga X dalam menentukan langkah untuk memperbaiki masalah yang dialami.

### **I.7 Sistematika Penulisan**

Hasil penelitian harus disusun secara sistematis untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian yang dilakukan. Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai perancangan usulan strategi pemasaran untuk Toko Olahraga X.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab 1 ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari permasalahan yang dialami oleh Toko Olahraga X. Kemudian akan dijelaskan mengenai Identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berdasarkan latar belakang yang ada akan diidentifikasi masalah apa saja yang dialami oleh Toko Olahraga X kemudian masalah-masalah tersebut akan dirumuskan. Dari rumusan masalah tersebut didapatkan manfaat dan tujuan dari penelitian dan juga dapat ditentukan batasan dan asumsi yang ada pada penelitian agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab ini akan dijabarkan mengenai teori-teori yang digunakan dalam melakukan penelitian. Tinjauan pustaka ini mencakup informasi-informasi yang didapatkan dari buku, jurnal, artikel, dan data-data statistik yang digunakan dalam penelitian. Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai strategi pemasaran, bauran pemasaran, STP, Analisis PEST, Analisis SWOT dan matriks TOWS.

## **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini dijelaskan mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik toko, karyawan toko dan beberapa pengunjung Toko Olahraga X serta dilakukan juga observasi secara langsung. Bab berisi subbab Deskripsi singkat Toko Olahraga X, Identifikasi keadaan toko saat ini, Penentuan STP, analisis faktor internal dan eksternal dan penentuan usulan strategi pemasaran menggunakan matriks TOWS.

#### **BAB IV ANALISIS**

Pada bab ini hasil dari pengumpulan dan pengolahan data dijelaskan secara lebih lanjut. Analisis merupakan tahap yang harus dilakukan setelah pengumpulan dan pengolahan data selesai dilakukan. Pada bab ini dilakukan analisis mengenai keadaan toko saat ini, analisis faktor internal, analisis faktor eksternal, analisis penentuan STP dan analisis usulan strategi pemasaran untuk Toko Olahraga X.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini setelah penelitian selesai dilakukan maka akan ditarik kesimpulan. Kesimpulan yang diberikan harus menjawab rumusan masalah yang ada pada bab I. Kemudian akan diberikan juga saran kepada pihak Toko Olahraga X dan saran juga diberikan kepada penelitian selanjutnya. Pemberian saran dilakukan agar kedepannya Toko Olahraga X akan menjadi semakin lebih baik.