

**PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN
PADA PT. DILAMO BERDASARKAN
*MARKETING MIX***

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Keefe Matthew

NPM : 6131801012



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

**MARKETING STRATEGY PROPOSITION PLANNING
FOR PT. DILAMO BASED ON
*MARKETING MIX***

THESIS

Submitted to fulfil one of the requirements to achieve a
bachelor's degree in industrial engineering

Composed by:

Name : Keefe Matthew

Number : 6131801012



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Keefe Matthew
NPM : 6131801012
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARA
PADA PT. DILAMO BERDASARKAN *MARKETING MIX*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2022
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

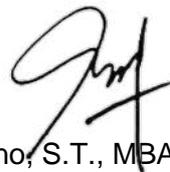

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Pertama



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

Dosen Pembimbing Kedua



(Arip Budiono, S.T., MBA., M.Kom.)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Keefe Matthew

NPM : 6131801012

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

“PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. DILAMO BERDASARKAN *MARKETING MIX*”

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, 05 Agustus 2022

Keefe Matthew
NPM : 6131801012

ABSTRAK

PT. Dilamo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang frozen food dimana peternakan, pengolahan, sampai menjual produk dilakukan oleh PT. Dilamo. Perusahaan ini berlokasi di Bandung, Jawa barat. PT. Dilamo saat ini mengalami kendala dalam rendahnya penjualan *B2C* bagian *online* yang dimana saat ini sementara permintaan pasar besar. Berdasarkan hasil wawancara kepada perusahaan, penyebab rendahnya penjualan *online* adalah penerapan strategi pemasaran yang kurang tepat. Penelitian ini dilakukan untuk mengajukan usulan terhadap strategi pemasaran yang dapat digunakan PT. Dilamo untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan penjualan *online*.

Setelah dilakukan identifikasi perusahaan saat ini dilanjutkan dengan analisis situasi 5C untuk menjabarkan beberapa aspek kondisi yang sedang dialami oleh PT. Dilamo. Dalam analisis situasi 5C digunakan beberapa alat analisis lain yaitu *Customer Path 5A* dan analisis PEST. Setelah diketahui bagaimana situasi yang sedang dialami oleh PT. Dilamo, dicari faktor internal dan eksternal yang relevan menggunakan analisis *SWOT*. Faktor-faktor tersebut lalu menjadi landasan usulan strategi pemasaran yang dikemas dalam bentuk *marketing mix 4C*.

Hasil rancangan usulan strategi pemasaran yang didapatkan berupa 6 poin perbaikan terhadap aspek-aspek *marketing mix 4C* yaitu customer solution, customer cost, convenience, dan communication. Usulan ini sudah diadaptasi berdasarkan hasil analisis *SWOT* yang relevan untuk dilakukan selama sesuai dengan situasi analisis 5C.

ABSTRACT

PT. Dilamo is a company engaged in frozen food where the husbandry, processing, and selling of products are carried out by PT. Dilamo. The company is located in Bandung, West Java. PT. Dilamo is currently experiencing problems with the low sales of its online B2C section, where the current demand and market is very large. Based on the results of interviews with companies, the cause of low online sales is the application of inappropriate marketing strategies. This research was conducted to propose a marketing strategy that can be used by PT. Dilamo to increase sales and online sales growth.

After identifying the current company, it is followed by an analysis of the 5C situation to describe several aspects of the conditions being experienced by PT. Dilamo. In the 5C situation analysis, several other analytical tools are used, namely Customer Path 5A and PEST analysis. After knowing how the situation is being experienced by PT. Dilamo, searched for relevant internal and external factors using SWOT analysis. These factors then become the basis for the proposed marketing strategy, which is packaged in the form of the 4C marketing mix.

The results of the proposed marketing strategy design were obtained in the form of 6 points of improvement on aspects of the 4C marketing mix, namely customer solution, customer cost, convenience, and communication. This proposal has been adapted based on the results of the relevant SWOT analysis to be carried out as long as it is in accordance with the 5C analysis situation.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penelitian dan penulisan laporan hasil penelitian berjudul PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. DILAMO BERDASARKAN *MARKETING MIX*. Penulisan skripsi ini memiliki sebuah tujuan untuk memenuhi salah satu syarat penempuhan gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Teknologi Industri, Program Studi Sarjana Teknik Industri UNPAR. Penulis berharap bahwa hasil skripsi ini dapat berguna untuk penulis dan semua orang yang membaca laporan skripsi ini. Penulisan laporan skripsi ini juga alhasil dari dukungan keluarga, dosen, dan teman dari penulis. Sehubung dengan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih terhadap:

1. Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. dan Bapak Arip Budiono, S.T., MBA., M.Kom. selaku dua dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu berharga masing-masing untuk membimbing proses penyusunan skripsi ini
2. Ibu Dr. Hotna Sitorus, ST., M.M. dan Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. selaku dosen penguji sidang proposal
3. Ibu Lina selaku Direktur PT. Dilamo telah mengizinkan dan membantu penulis meneliti skripsi ini
4. Keluarga dan para sepupu penulis yang mendukung laporan ini
5. Teman-teman seperjuangan penulisan skripsi Henry, Davin, Albert, Marvel dan Timothy

6. Teman-teman yang selalu mendukung Steven, Grisselda, Renata, Icha, Brenda, Timothy, Rachelle, Thira, Cilla, dan teman-teman lainnya.
7. Rajawali Sosis Baso yang mengizinkan untuk tempatnya dipakai sebagai tempat wawancara para responden.

Penulis sangat berterima kasih terhadap pihak-pihak yang telah disebutkan. Akhir kata, dengan kerendah hatian, penulis menyatakan bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap bahwa terdapat kritik dan saran terhadap laporan skripsi ini untuk membangun dan menyempurnakan hasil laporan ini.

Bandung, 5 Agustus 2022

Keefe Matthew
Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|----------------------------------|
| KATA PENGANTAR | ii |
| ABSTRAK | iv |
| DAFTAR ISI | vvi |
| DAFTAR TABEL | ixii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | I-1 |
| I.1 Latar Belakang Masalah..... | I-1 |
| I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah..... | I-4 |
| I.3 Pembatasan masalah dan asumsi penelitian | I-10 |
| I.4 Tujuan Penelitian | I-10 |
| I.5 Manfaat penelitian..... | I-10 |
| I.6 Metodologi Penelitian..... | I-11 |
| I.7 Sistematika Penulisan..... | I-13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | II-1 |
| II.1 <i>Marketing & E-marketing</i> | II-1 |
| II.2 <i>5A Customer Path</i> | II-2 |
| II.3 Analisis 5C | II-6 |
| II.4 Analisis <i>SWOT</i> | II-8 |
| II.5 <i>Marketing mix</i> | II-9 |
| BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA..... | III-13 |
| III.1 <i>5C Analysis</i> | III-13 |
| III.2 <i>Customer Path 5A</i> | III-Error! Bookmark not defined. |
| III.3 <i>SWOT Analysis</i> | III-35 |
| III.4 <i>Marketing mix</i> | III-44 |
| BAB IV ANALISIS | IV-1 |
| IV.1 Analisis Metode Pengumpulan Data..... | IV-1 |
| IV.2 Analisis Kondisi Sekarang..... | IV-2 |
| IV.3 Analisis Hasil dari Matriks TOWS | IV-4 |
| IV.4 Analisis Usulan Strategi Pemasaran | IV-5 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN V-1

V.1 Kesimpulan V-1

V.2 Saran V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|--------|
| Tabel I.1 Proyeksi <i>Market Size E-commerce</i> di Indonesia | I-3 |
| Tabel I.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2016-2020 | I-4 |
| Tabel III.1 Menu Dilamo..... | III-16 |
| Tabel III.2 <i>Supplier</i> Dilamo..... | III-18 |
| Tabel III.3 Menu PT. Bolesca Foodindo | III-19 |
| Tabel III.4 Menu Kanzler..... | III-20 |
| Tabel III.5 <i>PEST</i> Dilamo | III-28 |
| Tabel III.6 <i>PAR BAR</i> | III-34 |
| Tabel III.7 <i>SWOT Analysis</i> | III-40 |
| Tabel III.8 Matriks TOWS..... | III-41 |
| Tabel III.9 <i>Customer Cost</i> | III-46 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|--------|
| Gambar I.1 Data Pembelian Masyarakat Indonesia di <i>e-commerce</i> pada Masa Pandemi Covid-19 | I-3 |
| Gambar I.2 Penjualan PT. Dilamo Tahun 2017-2021 | I-5 |
| Gambar I.3 Penjualan <i>B2C</i> | I-6 |
| Gambar I.4 Media Sosial Instagram PT. Dilamo | I-7 |
| Gambar I.5 Linktree PT. Dilamo | I-8 |
| Gambar I.6 Aplikasi <i>GoStore</i> Dilamo | I-9 |
| Gambar I.7 Metodologi Penelitian | I-11 |
| Gambar II.1 Tiga Alternatif Relasi antara <i>E-marketing</i> , <i>E-commerce</i> , dan <i>E-business</i> | II- 2 |
| Gambar II.1 <i>Customer Path 5A</i> Model Bowtie | II- 4 |
| Gambar III.1 Lokasi <i>Offline Store</i> Dilamo | III-14 |
| Gambar III.2 <i>Offline Store</i> Dilamo | III-15 |
| Gambar III.3 <i>Go Store</i> Dilamo | III-18 |
| Gambar III.4 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2022 | III-22 |
| Gambar III.5 Engagement Instagram 2022 | III-23 |
| Gambar III.6 Pengguna Aktif Tiktok Terbanyak di Dunia 2020 | III-24 |
| Gambar III.7 Demografi Pengguna TikTok Indonesia | III-25 |
| Gambar III.8 Persaingan <i>E-commerce</i> Tokopedia vs Shopee | III-26 |
| Gambar III.9 <i>Customer Path Aware</i> | III-30 |
| Gambar III.10 Media yang Sering untuk Menemukan Brand-Brand Baru | III-31 |
| Gambar III.11 <i>Customer Path Appeal</i> | III-31 |
| Gambar III.12 <i>Customer Path Ask</i> | III-32 |
| Gambar III.13 <i>Customer Path Act</i> | III-32 |
| Gambar III.14 <i>Customer Path Advocate</i> | III-33 |
| Gambar III.15 Model <i>Customer Path 5A</i> PT. Dilamo | III-34 |
| Gambar III.16 <i>Customer Solution</i> | III-45 |
| Gambar III.17 <i>Convenience (1)</i> | III-47 |
| Gambar III.18 <i>Convenience (2)</i> | III-48 |
| Gambar III.19 <i>Communication (1)</i> | III-49 |
| Gambar III.20 <i>Communication (2)</i> | III-50 |

BAB I

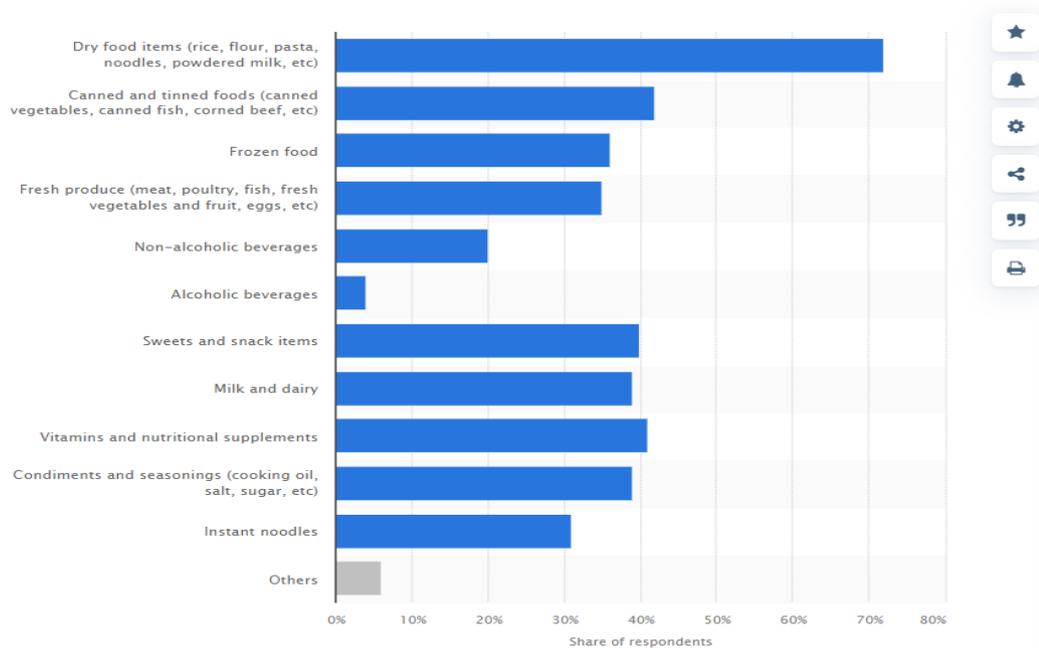
PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dipaparkan berbagai macam hal yang berkaitan dengan langkah-langkah sebelum dilakukannya penelitian. Bab ini berisikan latar belakang dan identifikasi terhadap masalah yang akan diteliti. Dipaparkan juga metode yang digunakan dalam penelitian ini.

I.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 telah merambah seluruh dunia termasuk Indonesia. Pemerintah telah berupaya untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19, antara lain yaitu menghimbau kepada masyarakat untuk melakukan berbagai proses seperti physical distancing, mengisolasi diri bagi yang sedang sakit, menyarankan masyarakat menghindari kerumunan, serta menerapkan hidup bersih dan sehat. Pandemi Covid-19 memberi dampak pada berbagai sektor dimana salah satunya adalah sektor makanan. Selama tahun 2020 kinerja sektor industri makanan dan minuman atau food and beverage (FnB) mengalami penurunan pertumbuhan akibat pandemi ini. Kemenperin di tahun 2020 memproyeksikan industri makanan pada 2020 akan tumbuh hingga 3,06 persen, sedangkan industri minuman akan minus 2,55 persen. Dengan kata lain, pertumbuhan rata-rata industri makanan dan minuman hanya akan mencapai 0,51 persen. Sebaliknya pada sub sektor industri makanan olahan, secara khusus makanan beku atau *frozen food* justru mencatat penjualan yang tinggi pada masa pandemi ini. Berbagai pelaku bisnis berlomba untuk masuk ke dalam industri makanan beku ini. Berdasarkan catatan Ketua Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI), konsumsi makanan beku nasional mencapai 9,9 juta ton atau senilai 80 triliun di Indonesia di tahun 2020 dan diprediksi di tahun 2025 nilai *frozen food* bisa mencapai 200 triliun.

Salah satu bisnis yang bergerak pada bidang frozen food ini adalah PT. Dwi Laras Manunggal (PT. Dilamo). PT. Dilamo ini berdiri sejak tahun 1987, perusahaan ini mengolah dan memproduksi berbagai jenis daging olahan seperti sosis, bakso, *meat loaf*, *pepperoni*, dsb. PT. Dilamo memiliki pabrik di Cijapati dan kantor yang beralamatkan di Jalan Maskumambang No. 35, Bandung. Jumlah pegawai dari PT. Dilamo adalah 53 orang yang dibagi menjadi dua bagian produksi 27 orang dan kantor 26 orang. Berdasarkan observasi dan wawancara PT. Dilamo menjual produknya secara *B2B (Business to Business)* dan *B2C (Business to Customer)*. Penjualan *B2B* PT. Dilamo menjual kepada reseller, hotel dan restoran. Penjualan *B2C* PT. Dilamo menjual secara *online* dan *offline*. Penjualan secara *online* hanya dengan platform sosial media Instagram. PT. Dilamo melakukan beberapa usaha pemasaran antara lain adalah dengan cara memasang spanduk atau banner di depan kantor, kemudian memberikan *sample* beberapa jenis produk yang dipunya dan menawarkan kepada restoran ataupun hotel, serta melakukan unggahan di *platform Instagram*. Namun pihak perusahaan menilai untuk penjualan *online* masih belum terlaksana dengan baik jauh dari yang diharapkan. Menurut proporsinya diperkirakan penjualan *offline* keseluruhan termasuk penjualan *B2C* dan *B2B* diatas 95 persen dan penjualan *online B2C* berada dibawah 5 persen. Penjualan *online* sendiri mempunyai pasar yang besar. Pada masa pandemi ini terbatasnya interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen secara *offline* dan mayoritas segala sesuatu dilakukan secara *online*. Pasar-pasar baru dan para produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet. Internet mengakibatkan jaringan masyarakat dunia tersatukan dalam satuan *global*. Dengan pengguna yang makin luas dan *global* meliputi berbagai bangsa di seluruh dunia termasuk Indonesia, setiap masyarakat telah menjadi objek pasar bagi para produsen sekaligus menjadi pelaku pasar itu sendiri. Pasar internet dimana konsumen dan penjual melakukan transaksi secara digital disebut *e-commerce*. *E-commerce* khususnya di Indonesia mempunyai peranan penting untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat terlihat pada Gambar I.1 dari *statista* di tahun 2020 yang berisikan pembelian masyarakat Indonesia di era pandemi Covid-19.



Gambar I.1 Data Pembelian Masyarakat Indonesia di *e-commerce* pada Masa Pandemi Covid-19

Pada Gambar I.1 dapat dilihat sekitar 36 persen dari data pembelian masyarakat Indonesia membeli *frozen food* lewat *e-commerce*. Angka 36 persen ini berada di posisi ke-6 dalam pembelian oleh masyarakat Indonesia yang artinya *frozen food* merupakan salah satu diantara bahan atau produk pokok. Produk pokok tersebut adalah mie instan, protein, susu, *snacks*, minyak dan gula serta vitamin dan suplemen. Maka dari itu *frozen food* memiliki *market* dan minat yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia dalam *e-commerce*. Menurut data dari Statista di tahun 2020 *market size* Indonesia dari *ecommerce* sendiri diproyeksikan seperti gambar dibawah ini.

Tabel I.1 Proyeksi *Market Size E-commerce* Sebelum dan Sesudah Pandemi di Indonesia

| Year | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Before COVID-19(in US\$ Billion) | 5 | 8 | 11 | 17 | 26 | 40 |
| After COVID-19(in US\$ Billion) | 5 | 8 | 11 | 21 | 34 | 55 |

Pada Tabel I.1 diproyeksikan *market size* di tahun 2020 sebesar 21 milyar *US dolar* dan akan bertumbuh menjadi 34 dan 55 milyar *US dolar* di tahun 2022. Maka dari itu pasar *online* di Indonesia ini adalah hal yang perlu disadari oleh PT. Dilamo karena *market* ini meningkat cukup signifikan di masa pandemi ini. *Market size* tersebut bisa menambahkan *volume* penjualan dari PT. Dilamo itu sendiri.

Selain *market size* yang besar menurut data dari *datareportal.com* pengguna media sosial di Indonesia berkembang pesat, Berikut merupakan gambar pengguna media sosial di Indonesia

Tabel I.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2016-2020

| Year | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|
| Number of <i>active</i> users | 79 | 106 | 130 | 150 | 160 |
| Social media penetration rate | 30% | 40% | 49% | 56% | 59% |

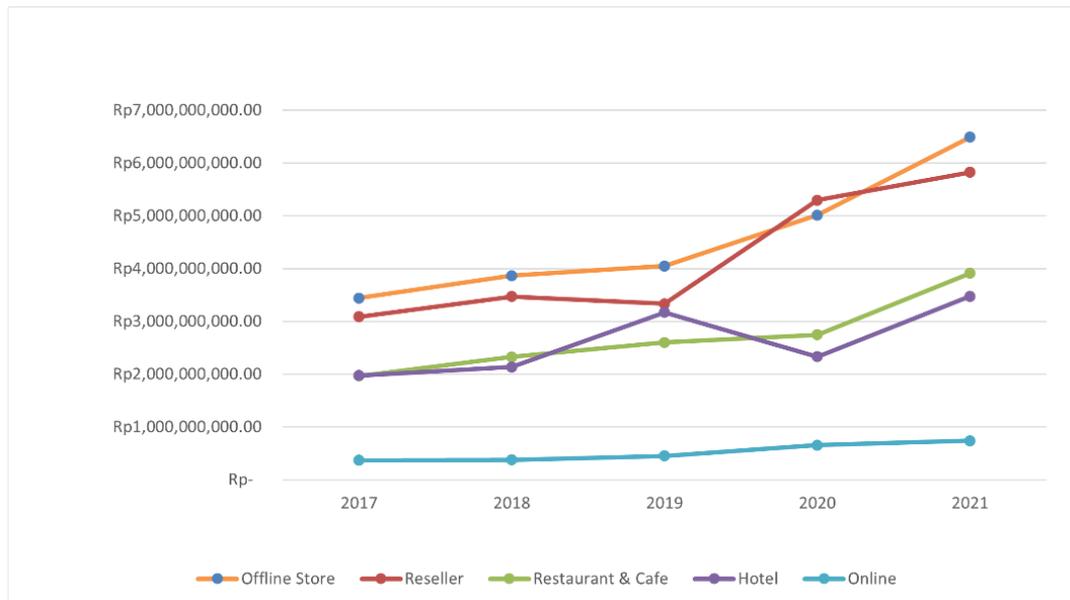
Tabel I.2 menunjukkan peningkatan pengguna media sosial di Indonesia sebanyak dua kali lipat dari 79 juta di 2016 menjadi 160 juta pengguna di 2020. Pengguna media sosial tentu menjadi aspek penting dalam dunia digital dan berkaitan erat dengan *e-commerce*. Salah satu contoh media sosial tersebut adalah platform TikTok. Platform ini biasa digunakan untuk promosi gratis maupun berbayar untuk beberapa produk dan kebanyakan produk disediakan di profil untuk link *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia yang sangat mudah diakses.

Berdasarkan persentase penjualan *B2C* secara *online* PT. Dilamo dibawah 5 persen dengan potensi pasar *online* yang besar dan akan terus bertambah setiap tahunnya. Maka dari itu perlu adanya perumusan strategi pemasaran dari PT. Dilamo untuk mengoptimalkan penjualan *online* dan meningkatkan volume penjualan secara menyeluruh.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

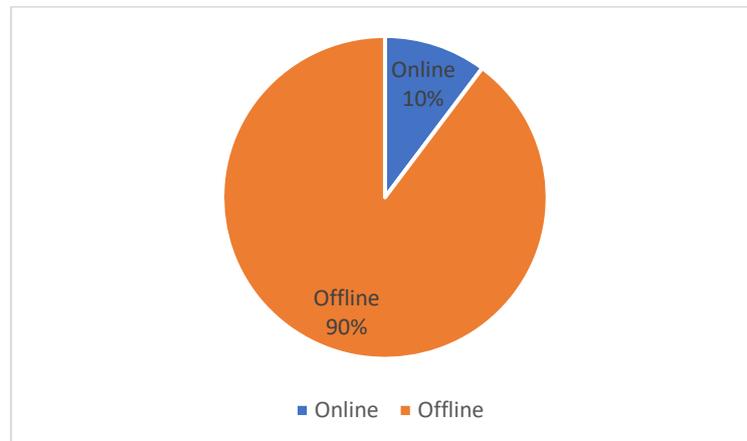
PT. Dilamo menjual produknya ke seluruh segmen secara umum. Untuk mengetahui kondisi PT. Dilamo saat ini dilakukanya identikasi masalah. Upaya yang telah dilakukan PT. Dilamo dalam penjualan *B2C* (*Business to Customer*) adalah dengan menjual produk satuan di *offline store* Dilamo yang berlokasi di kantor PT. Dilamo itu sendiri. Penjualan retail tersebut juga dilakukan secara daring dengan salah satu website yang bernama *Go Store*. Berbagai karakteristik dari penjualan *B2C*, salah satu yang harus diperhatikan adalah service diberikan berdasarkan *demand* konsumen. PT. Dilamo belum menerapkan salah satu karakteristik itu dimana PT. Dilamo hanya menjual tanpa memperdulikan masukan atau kebutuh konsumennya. Segmentasi yang belum jelas membuat fokus berkurang terhadap pengalokasi sumber daya. Segmentasi tersebut berdampak sulit meraih target yang tepat dan akan sulit mementukan posisi di

pasar. Hal pertama yang dilakukan adalah dari segi penjualan PT. Dilamo. Penjualan dilihat dari hasil penjualan per bulan dan direkap per tahun dimana penjualan ini dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya. PT. Dilamo memisahkan menjadi 5 klasifikasi dimana ada *offline store*, *reseller*, *restaurant* dan *café*, *hotel*, dan secara *online*. Berikut merupakan gambar grafik penjualan selama 5 tahun terakhir



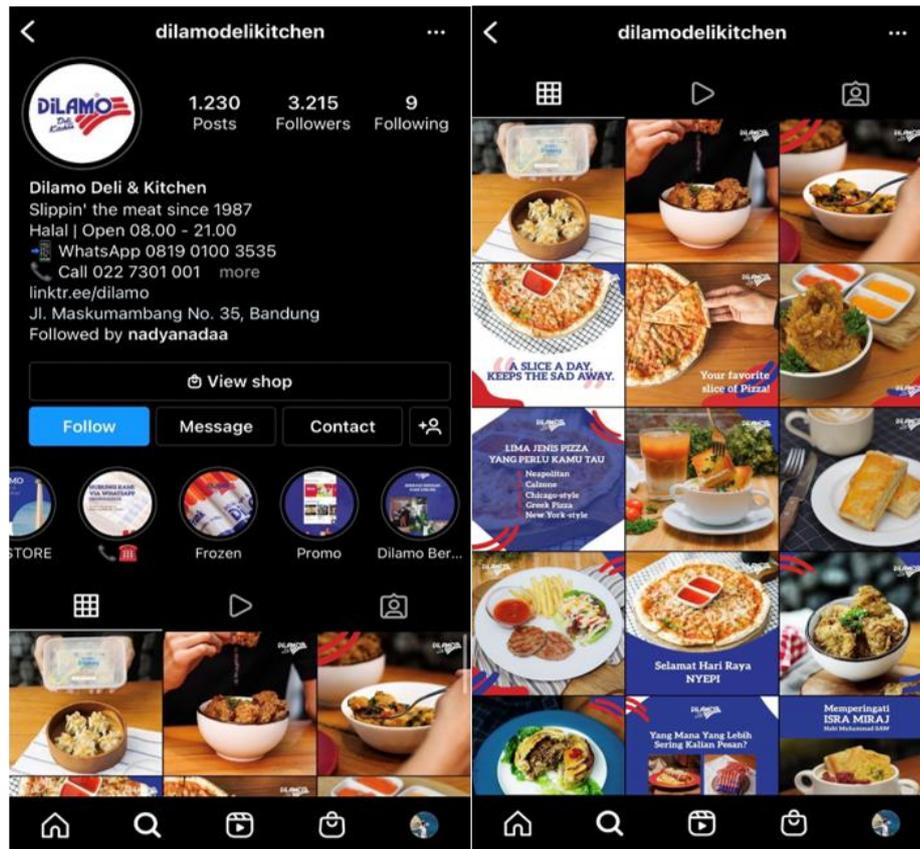
Gambar I.2 Penjualan PT. Dilamo Tahun 2017-2021

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa penjualan terbanyak adalah di *offline store* kemudian *reseller*, kemudian *restaurant* dan *café*, kemudian *hotel* dan yang berada di peringkat terakhir adalah penjualan secara *online*. Setiap tahunnya penjualan *online* dibawah 1 Milyar dan secara total penjualan *online* dalam 5 tahun terakhir hanya sebesar 2,6 Milyar atau sekitar 4% dari total penjualan PT. Dilamo. Penjualan *online* ini memiliki proporsi atau persentase yang sangat kecil dibandingkan penjualan yang lain. Jika dibandingkan hanya dengan penjualan *B2C* yaitu penjualan di *offline store* dan *online store* perbandingannya ditunjukkan seperti grafik dibawah ini.



Gambar I.3 Penjualan B2C

Dapat dilihat di mana penjualan *B2C* ini memiliki ketimpangan proporsi yang cukup jauh antara penjualan secara *offline* 90% dan *online* 10%. Penjualan *online* mencatat 4 persen dan *offline* hampir delapan kali lipat yaitu sebanyak 31 persen dari total penjualan di PT. Dilamo. Penjualan *online* ini perlu dilakukan observasi dan wawancara kembali dengan pihak perusahaan. PT. Dilamo sebelum 5 tahun ini kurang lebih sama ada pertambahan untuk penjualannya tetapi tidak bertambah signifikan seperti 5 tahun terakhir ini mengharapkan penjualan *online* di masa pandemi ini meningkat namun nyatanya kebanyakan konsumennya adalah yang melakukan order ulang atau *repeat order*, hanya sebagian saja yang merupakan pelanggan baru. Dengan kata lain PT. Dilamo harus melihat kembali kebutuhan konsumen pada pasarnya jika ingin meningkatkan penjualan secara *online*. Pihak perusahaan juga mengatakan belum ada strategi pemasaran yang baru sejak 5 tahun terakhir. Penjualan sejauh ini dengan cara memberikan sample kepada penjualan B2B dan minimnya promosi pada penjualan B2C. Kemudian dilakukan juga wawancara dengan beberapa *customer*. Diketahui bahwa konsumen tidak mengetahui adanya platform *online* ataupun media sosial untuk membeli produk Dilamo. Berdasarkan wawancara tersebut dilakukalah observasi terhadap media sosial saat ini dari PT. Dilamo. Media sosial tersebut berupa akun *Instagram* yang memiliki username dilamodelikitchen. Akun tersebut adalah gabungan dari restoran dan *frozen food* dari PT. Dilamo. Berikut merupakan tangkapan layar dari Instagram PT. Dilamo



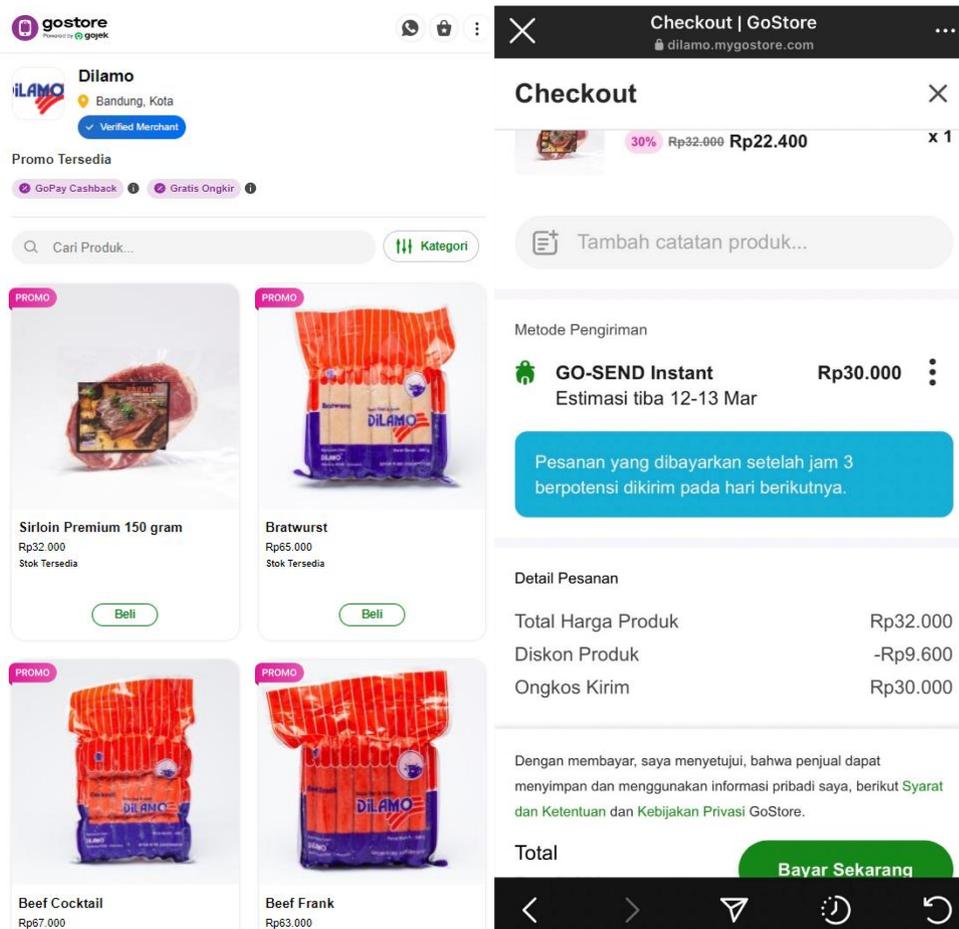
Gambar I.4 Media Sosial Instagram PT. Dilamo

Pada Gambar I.4 menunjukan halaman utama, biodata, beberapa unggahan dari PT. Dilamo. Pertama biodata cukup lengkap karena mencakup kapan PT. Dilamo berdiri, alamat, nomor kontak, serta linktree untuk memudahkan konsumen. Kemudian dari segi unggahan atau *posts* PT. Dilamo mengunggah makanan yang telah diolah menjadi makanan yang berada di restorannya seperti *pizza*, *steak*, *pastry*, dll. PT. Dilamo tidak mengunggah satupun mengenai produk *frozen food*-nya hanya memberikan beberapa di sorotan atau *highlights* saja. Hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi multi tafsir terhadap akun dilamo ini antara *frozen food* atau restoran yang menjual banyak jenis menu. Kemudian gambar berikutnya adalah linktree dari PT. Dilamo



Gambar I.5 Linktree PT. Dilamo

Gambar I.5 menunjukkan beberapa website *GoStore* di beberapa lokasi di luar Kota Bandung. *GoStore* merupakan website dalam naungan gojek yang membantu penjualan secara *online*. Tetapi dari beberapa linktree tersebut tidak terdapat *GoStore* Kota Bandung yang merupakan pusat dari PT. Dilamo. Hal ini membuat pelanggan Kota Bandung hanya dapat membelinya via *Whatsapp*. Pembelian via *Whatsapp* dinilai kurang efektif karena minimnya fitur untuk melakukan transaksi sebuah produk. Selanjutnya merupakan Gambar I.5 yang menunjukkan pemesanan melalui *GoStore*.



Gambar I.6 Aplikasi GoStore Dilamo

Gambar I.6 menunjukkan etalase dari produk, kemudian adanya total biaya produk, diskon serta ongkos kirim. Dapat dilihat ongkos kirim yang relatif tinggi meskipun jarak dibawah 5 KM. hal ini bisa menjadi satu faktor penjualan *online* yang rendah. Kemudian beberapa *feedback* yang didapat perusahaan dari konsumen GoStore ini adalah mengenai produk dari pembelian di GoStore ada yang kadaluwarsa. Hal ini kerap kali terjadi terbilang oleh pihak perusahaan. Pihak perusahaan mengakui bahwa kurangnya pengecekan dan pengawasan terhadap penjualan di GoStore. Hal ini menunjukkan perlu adanya perhatian dalam hal internal maupun hal eksternal dari PT. Dilamo sendiri. Harus adanya pembaharuan di beberapa faktor dan situasi serta strategi pemasaran untuk mengatasi persoalan dalam penjualan *online* dan dapat mengikuti perkembangan zaman serta dapat memenuhi kebutuhan *market* yang besar

sehingga PT. Dilamo bisa menaikkan volume penjualan dan mendapatkan profit yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan dapat dilakukan perumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah situasi dan faktor relevan pada PT. Dilamo?
2. Bagaimana usulan strategi pemasaran yang tepat untuk PT. Dilamo upaya meningkatkan pembelian konsumen secara daring?

I.3 Pembatasan masalah dan asumsi penelitian

Pada bagian ini akan berisikan pembatasan masalah beserta asumsi yang dibuat dalam penelitian. Pembatasan masalah tersebut dibuat dengan tujuan untuk membatasi penelitian agar tidak meluas dari permasalahan yang ada. Sedangkan asumsi dibuat untuk menyederhanakan pengambilan dan pengolahan data. Pembatasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian dilakukan hanya sampai perumusan usulan strategi pemasaran dan tidak dilanjutkan ke tahap implementasi
2. Strategi pemasaran yang diusulkan hanya untuk penjualan *B2C* dalam hal ini adalah penjualan secara daring saja.

Terdapat juga asumsi yang dibuat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Tidak terjadi perubahan signifikan selama dilakukannya penelitian.

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di PT. Dilamo memiliki beberapa tujuan yang hendak dipenuhi. Tujuan tersebut antara lain.

1. Mengetahui situasi dan faktor relevan pada PT. Dilamo
2. Merancang usulan pemasaran untuk meningkatkan pembelian secara daring pada PT. Dilamo.

I.5 Manfaat penelitian

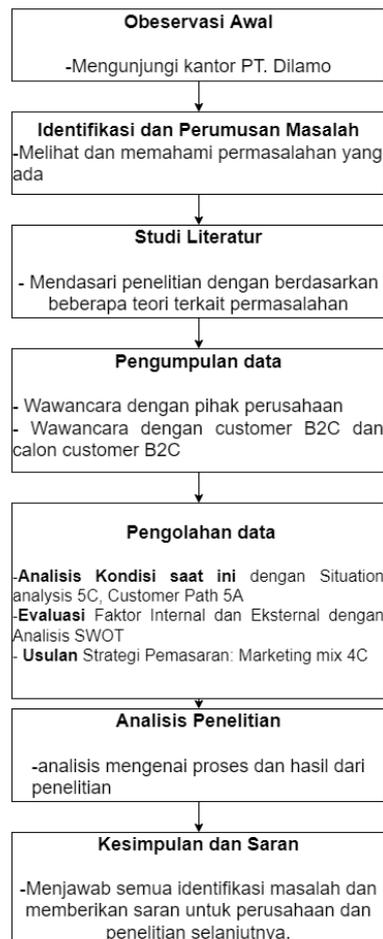
Dengan dibuatnya penelitian mengenai strategi pemasaran daring terhadap PT. Dilamo, diharapkan memberikan berbagai manfaat bagi studi

maupun perusahaan itu sendiri. Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini.

1. PT. Dilamo dapat menerapkan usulan yang diberikan sehingga diharapkan dapat meningkat pembelian.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dan referensi untuk penelitian selanjutnya pada permasalahan serupa di bidang *frozen food*.

I.6 Metodologi Penelitian

Suatu penelitian tentu memerlukan metode penelitian yang menjadi dasar atau pedoman dalam melaksanakan penelitian. Metodologi penelitian merupakan sebuah langkah-langkah sistematis yang dilakukan dalam penelitian sehingga penelitian yang dilakukan lebih terarah. Berikut merupakan metodologi penelitian dari penelitian ini



Gambar I.7 Metodologi Penelitian

Gambar I.7 merupakan alur dari metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan mengenai setiap tahapan dari metodologi penelitian ini.

1. Wawancara awal

Wawancara awal merupakan tahap awal untuk melatar belakangi permasalahan yang ada. Wawancara berisikan kondisi atau keadaan PT. Dilamo saat ini. Wawancara dipakai sebagai latar belakang masalah yang disertakan di kondisi masyarakat saat ini.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi dan perumusan masalah yang di dasari latar belakang yang ada. Identifikasi masalah bertujuan untuk mengetahui permasalahan yan terdapat di PT. Dilamo. Setelah identifikasi masalah dilanjutkan dengan rumusan masalah untuk mengetahui apa yang harus ditinjau dalam penelitian ini.

3. Studi Literatur

Pada tahap ini berisikan studi literatur untuk penyelesaian masalah dengan metode yang relevan. Studi literatur akan berhubungan dengan topik pemasaran.

4. Pengumpulan data

Pada tahap ini akan ada pengumpulan data berupa wawancara dengan pihak perusahaan, *customer*, dan calon *customer* untuk mendapatkan data yang relevan untuk selanjutnya di olah.

5. Pengolahan data

Pada tahap ini adalah pengolahan data yang relevan yang didapat dari pengumupulan data. Pertama dilakukan analisis 5C untuk mengetahui situasi dan kondisi PT. Dilamo. Kemudian analisis eksternal dan internal PT. Dilamo menggunakan analisis *SWOT*. Setelah itu usulkan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix 4C*.

6. Analisis

Pada tahap ini merupakan analisis terhadap pengolahan data yang telah dilakukan. analisis diharapkan membantu pembaca untuk lebih memahami maksud dari penelitian ini.

7. Kesimpulan dan saran

Tahap terakhir dalam penelitian ini, kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang telah dibuat dan saran akan memberi masukan kepada pihak PT. Dilamo serta untuk penelitian lebih lanjut.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan. Laporan penelitian berisi 5 bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta kesimpulan dan saran. Berikut adalah paparan dari sistematika penulisan laporan penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan atau langkah awal dalam penelitian. Bab I ini berisi mengenai latar belakang masalah penelitian. Selain itu, bab ini berisi mengenai identifikasi masalah yang terdapat pada objek penelitian. Selanjutnya bab ini juga berisi mengenai rumusan permasalahan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai tinjauan pustaka terkait dengan metode yang digunakan dalam penelitian. Tinjauan pustaka tersebut diperoleh dari beberapa referensi, yaitu jurnal dan buku. Tinjauan pustaka tersebut digunakan sebagai acuan selama penelitian dilakukan.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini secara garis besar berisi mengenai pengumpulan data dan pengolahan data yang digunakan untuk mendukung penelitian. Bab ini terdiri dari beberapa subbab, yaitu subbab model penelitian dan definisi dari variabel, penyusunan kuesioner penelitian, penentuan responden penelitian, pengumpulan data, pengolahan data profil responden, pengujian data kuesioner, stastitika deskriptif kuesioner, dan pengolahan data kuesioner.

BAB IV ANALISIS

Bab ini secara garis besar terbagi menjadi dua bagian, yaitu analisis mengenai pengolahan data yang telah dilakukan dan usulan perbaikan untuk PT. Dilamo. Analisis yang dilakukan terkait dengan pengolahan data yang telah dijelaskan pada bab III. Selanjutnya, akan diberikan usulan perbaikan untuk PT.

Dilamo terkait dengan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari dua subbab, yaitu kesimpulan dan saran. Subbab kesimpulan berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Subbab saran berisi mengenai saran untuk PT. Dilamo.