

**USULAN BAURAN PEMASARAN PADA TOKO X
BERDASARKAN *SEGMENTING, TARGETING, DAN
POSITIONING***

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Maureen

NPM : 6131801079



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

**PROPOSAL OF MARKETING MIX IN TOKO X
BASED ON SEGMENTING, TARGETING, AND
POSITIONING**

THESIS

Submitted to fulfill one of the requirements to obtain Industrial Engineering Bachelor
Degree

Arranged by:

Name : Maureen

NPM : 6131801079



**INDUSTRIAL ENGINEERING UNDERGRADUATE
STUDY PROGRAM**

**INDUSTRIAL ENGINEERING MAJOR
FACULTY OF INDUSTRIAL ENGINEERING
PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

2022

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Maureen
NPM : 6131801079
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN PADA TOKO X
BERDASARKAN *SEGMENTING*, *TARGETING*, DAN
POSITIONING

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 5 September 2022

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

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

Pembimbing Pertama

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

Pembimbing Kedua

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



Program Studi Sarjana Teknik Industri
Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Maureen

NPM : 6131801079

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN BAURAN PEMASARAN PADA TOKO X BERDASARKAN SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING”

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, 5 Agustus 2022

Maureen
6131801079

ABSTRAK

Toko X merupakan usaha toko kue yang berdiri sejak 2020 di Kota Cirebon yang bergerak secara online. Terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Toko X seperti *cupcake*, *letter pie*, bolu jadul, dan *korean custom cake*. Berdasarkan data historis penjualan diketahui adanya penjualan yang berfluktuatif serta pendapatan yang kurang dari target yang ditetapkan pada tahun 2021. Hal ini terjadi diduga karena usaha Toko X yang masih baru serta banyaknya kompetitor yang ada membuat Toko X kalah bersaing. Selain itu, Toko X belum menentukan secara jelas mengenai target pasar yang ingin dituju. Oleh karena itu, Toko X memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pendapatan. Pada tahap awal penelitian dilakukan identifikasi variabel yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk *cake*. Terdapat 3 variabel demografis, 5 variabel perilaku, dan 11 variabel psikografis yang digunakan untuk pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk mengetahui segmentasi pasar, target pasar, dan posisi usaha saat ini terhadap pasar. Pada segmentasi pasar dilakukan analisis *cluster* untuk menentukan jumlah *cluster* yang terbentuk, didapatkan 4 *cluster* yang terbentuk. Kemudian dalam menentukan target pasar dilakukan analisis SWOT dan analisis pesaing, didapatkan segmen 3 sebagai target pasar yang dituju yang merupakan tipe konsumen yang memperhatikan banyak hal dalam melakukan pembelian *cake*. Positioning Toko X adalah "Menjual *Korean Custom Cake* tanpa PO". Berdasarkan hasil pengolahan data, diusulkan 21 usulan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri dari 2 usulan *product*, 3 usulan *price*, 9 usulan *promotion*, 2 usulan *place*, 1 usulan *process*, 2 usulan *people*, dan 2 usulan *physical evidence*. Beberapa usulan tersebut adalah usulan mengadakan menu hampers pada hari raya, menerapkan *psychological pricing* pada harga produk, menerapkan *loyalty membership point*, melakukan *branded entertainment*, menambahkan *platform* yang digunakan, membuat SOP, dsb

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, *Korean Custom Cake*, Segmentasi, Target Pasar, Posisi Usaha

ABSTRACT

Toko X is a cake shop business that was founded in 2020 in the city of Cirebon which is engaged online. There are various kinds of products offered by Toko X such as cupcakes, letter pies, old school cakes, and Korean custom cakes. Based on historical sales data, it is known that there were fluctuating sales and income that was less than the target set in 2021. This happened allegedly because the business of Toko X was still new and the number of existing competitors made Toko X unable to compete. In addition, Toko X has not clearly determined the target market it wants to target. Therefore, Toko X requires the right marketing strategy to increase revenue. In the early stages of the study, the identification of variables that influence consumers in buying cake products is carried out. There are 3 demographic variables, 5 behavioral variables, and 11 psychographic variables used for data collection. Data was collected by distributing questionnaires to determine market segmentation, target market, and current business position in the market. In market segmentation, cluster analysis was performed to determine the number of clusters formed, 4 clusters were formed. Then in determining the target market, a SWOT analysis and competitor analysis were carried out, and segment 3 was found as the intended target market, which is the type of consumer who pays attention to many things in buying cakes. Store X's positioning is "Selling Korean Custom Cake without PO". Based on the results of data processing, 21 proposed marketing strategies using the 7P marketing mix consist of 2 product proposals, 3 price proposals, 9 promotion proposals, 2 place proposals, 1 process proposals, 2 people proposals, and 2 physical evidence suggestions. . Some of these proposals are proposals to hold menu hampers on holidays, apply psychological pricing to product prices, apply loyalty membership points, carry out branded entertainment, add platforms used, make SOPs, etc.

Keywords: Marketing Mix, Korean Custom Cake, Segmenting, Targeting, Positioning

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan karunianya saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “USULAN BAURAN PEMASARAN PADA TOKO X BERDASARKAN *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING*”. Pembuatan penelitian skripsi ini dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri pada Universitas Katolik Parahyangan. Penulis ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penelitian hingga penyelesaian lamporan penelitian yang baik dan dapat dikumpulkan tepat waktu. Ucapan terima kasih penulis disampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Bapak Victorianus Mahendra Da Lopez, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmu, masukan, saran, serta membimbing selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, ST., M.T., MIE dan Bapak Romy Loice S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang proposal yang memberikan masukan dan arahan selama sidang proposal.
3. Orang tua yang telah memberikan semangat, dukungan, doa, dan fasilitas sehingga penyusunan skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
4. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis berharap pembaca dapat memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun. Penulis berharap laporan penelitian skripsi ini dapat berguna bagi perusahaan dan pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, 1 Agustus 2022

Maureen

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-14
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-14
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-14
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-15
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Perilaku Konsumen.....	II-1
II.1.1 Proses Keputusan Pembelian.....	II-3
II.2 Pemasaran.....	II-4
II.2.1 Segmentasi Pasar.....	II-4
II.2.2 Target Pasar.....	II-5
II.2.3 Posisi Pasar.....	II-6
II.3 <i>Marketing Mix 7P</i>	II-6
II.4 <i>Purchase Intention</i>	II-8
II.5 Metode Pengumpulan Data.....	II-9
II.6 Metode <i>Sampling</i>	II-10
II.6.1 <i>Probabilistic Sampling</i>	II-11
II.6.2 <i>Non-Probabilistic Sampling</i>	II-13
II.7 Penentuan Ukuran Sampel.....	II-13
II.8 Variabel Penelitian.....	II-14
II.9 Skala Penelitian.....	II-15
II.10 Validitas dan Reliabilitas.....	II-16

II.11 Analisis <i>Cluster</i>	II-16
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	III-1
III.1 Variabel Penelitian	III-1
III.2 Teknik <i>Sampling</i> dan Ukuran Sampel	III-6
III.3 Perancangan Kuesioner Penelitian	III-7
III.4 Profil Responden <i>Potential Customer</i>	III-8
III.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	III-12
III.6 <i>Segmenting</i>	III-17
III.7 <i>Targeting</i>	III-20
III.8 <i>Positioning</i>	III-22
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Penentuan Variabel	IV-1
IV.2 Analisis Penyusunan Kuesioner	IV-3
IV.3 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	IV-4
IV.4 Analisis <i>Clustering</i>	IV-5
IV.5 Analisis Segmentasi.....	IV-6
IV.6 Analisis <i>Targeting</i>	IV-7
IV.7 Analisis <i>Positioning</i>	IV-7
IV.8 Analisis Usulan Bauran Pemasaran	IV-8
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-1
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Kompetitor Toko X di Kota Cirebon	I-6
Tabel I.2 Kriteria Kue yang Diinginkan oleh Responden	I-6
Tabel I.3 Referensi Toko <i>Korean Custom Cake</i> Responden.....	I-8
Tabel I.4 Pertimbangan Responden dalam Membeli Kue Secara Daring.....	I-8
Tabel I.5 Rekapitulasi Kelebihan dan Kekurangan Toko X.....	I-10
Tabel II.1 Klasifikasi Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	II-16
Tabel III.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara	III-1
Tabel III.2 Rekapitulasi Frekuensi Hal yang Dipertimbangkan Responden	III-2
Tabel III.3 Jadhav dan Chavan (2019).....	III-3
Tabel III.4 Ongsano dan Sondak (2017)	III-3
Tabel III.5 Pengelompokan Variabel Penelitian.....	III-4
Tabel III.6 Uraian Indikator Variabel Penelitian	III-5
Tabel III.7 Hasil Uji Validitas	III-13
Tabel III.8 <i>Mean Squared Distance</i> Setiap <i>Cluster</i>	III-14
Tabel III.9 Hasil ANOVA Pembentukan 4 <i>Cluster</i>	III-15
Tabel III.10 Hasil <i>K-Means Clustering</i> (K=5)	III-15
Tabel III.11 Hasil Jumlah Anggota pada Setiap <i>Cluster</i>	III-16
Tabel III.12 Hasil Interpretasi Setiap <i>Cluster</i>	III-16
Tabel III.13 <i>Benchmarking</i> Kompetitor Toko X.....	III-21
Tabel III.14 Usulan Bauran Pemasaran	III-24
Tabel IV.1 Rekapitulasi Hasil penerimaan Usulan Bauran Pemasaran	IV-10

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Contoh <i>Korean Custom Cake</i>	I-3
Gambar I.2 Grafik Total Pendapatan Toko X Tahun 2021	I-5
Gambar I.3 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	I-16
Gambar III.1 Usia Responden <i>Potential Customer</i>	III-8
Gambar III.2 Jenis Kelamin Responden <i>Potential Customer</i>	III-9
Gambar III.3 Rata-rata Pengeluaran per Bulan Responden <i>Potential Customer</i>	III-9
Gambar III.4 Frekuensi Pembelian <i>Cake per Tahun</i> Responden <i>Potential Customer</i>	III-10
Gambar III.5 Nominal Untuk Membeli <i>Cake</i> Responden <i>Potential Customer</i>	III-10
Gambar III.6 Keputusan Pembelian <i>Cake</i> Responden <i>Potential Customer</i>	III-11
Gambar III.7 Waktu Responden <i>Potential Customer</i> Mengakses Internet.....	III-11
Gambar III.8 Media Sosial yang Sering Digunakan Responden <i>Potential Customer</i>	III-12
Gambar III.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	III-14
Gambar III.10 <i>Perceptual Map</i>	III-23

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN B : DATA MENTAH KUESIONER

LAMPIRAN C : HASIL UJI VALIDITAS

LAMPIRAN D : HASIL UJI RELIABILITAS

LAMPIRAN E : HASIL *K-MEANS CLUSTER*

LAMPIRAN F : *HASIL* CROSSTAB

LAMPIRAN G : USULAN SOP

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini akan dibahas mengenai pendahuluan dari penelitian. Pembahasan tersebut terdiri dari latar belakang permasalahan penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi dari penelitian, tujuan dan manfaat penelitian skripsi ini, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan laporan.

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era globalisasi ini mempengaruhi gaya hidup sosial masyarakat. Menurut data (internetworldstats.com), pengguna internet di Indonesia berada pada urutan ketiga terbanyak di Asia pada bulan Maret 2021 dengan total pengguna 212,35 juta jiwa. Layanan internet yang awalnya sebagai sarana interaksi sosial untuk berkomunikasi dan atau bertukar informasi, berkembang menjadi sebuah peluang bisnis untuk para pebisnis. *Online shop* merupakan peluang bisnis yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Pengguna internet yang terus menerus berkembang menjadi pendukung berkembangnya bisnis *online shop* di Indonesia. Hal ini didukung dengan berdasarkan data pada (kominfo.co.id), Indonesia memiliki angka pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia yaitu sebesar 78%. Berbagai keperluan pribadi maupun sehari-hari sudah banyak ditawarkan melalui *online shop*. Salah satu industri pada *online shop* yang terus berkembang adalah industri *food & beverage*. Kelompok makanan, minuman, dan bahan makanan menjadi jenis usaha yang paling banyak terjual pada tahun 2020 yaitu sebesar 40,86% dari keseluruhan usaha pada *e-commerce*. Urutan kedua ditempati oleh kelompok usaha *fashion* sebesar 20,71%, dan urutan ketiga ditempati kelompok kebutuhan rumah tangga sebesar 10,3% (Direktorat Statistik Keuangan, 2021).

Banyak sekali jenis makanan dan minuman yang ditawarkan, mulai dari makanan ringan, makanan berat, *dessert*, dan minuman kekinian. Industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang dengan mengikuti berbagai

budaya negara lain. Salah satu budaya negara asing yang sangat melekat dengan masyarakat Indonesia sekarang adalah budaya Korea Selatan. Di Indonesia sendiri, pengaruh budaya Korea Selatan berasal dari berbagai bidang seperti musik, drama, kecantikan, *fashion*, dan makanan. Musik Korea Selatan yang dikenal dengan sebutan K-POP (*Korean-Pop*) telah menyebar luas di dunia internasional, termasuk di Indonesia sejak tahun 2009. Berdasarkan data pada tahun 2021 (Twitter.com), Indonesia berada pada peringkat pertama sebagai negara yang paling banyak membahas topik K-POP pada media sosial Twitter, hal ini membuat Indonesia sebagai negara yang memiliki penggemar K-POP terbanyak di seluruh dunia. Akan tetapi, budaya KPOP bukanlah pelopor berkembangnya budaya Korea Selatan di Indonesia. Diawal tahun 2000, masyarakat Indonesia telah disajikan beberapa judul drama Korea Selatan yang ditayangkan oleh beberapa televisi swasta Indonesia. Sejak saat itu drama Korea Selatan menjadi salah satu pilihan hiburan masyarakat Indonesia, dan terus berkembang hingga sekarang. Kedua budaya Korea Selatan tersebut berkembang dengan cepat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat pula. Perkembangan tersebut yang juga menyebabkan budaya Korea Selatan lainnya seperti kecantikan, *fashion*, dan makanan menyebar dengan sangat cepat hingga menjadi suatu hal yang viral. Beberapa makanan dan minuman asal Korea Selatan menjadi viral di media sosial hingga menjadi sebuah *trend* baru, diantaranya *dalgona coffee* yang viral pada awal masa pandemi COVID-19 di tahun 2020, kemudian disusul dengan *korean garlic bread* pada pertengahan tahun 2020. Pada tahun 2021, *korean strawberry milk*, *croffle*, dan *korean custom cake* yang menjadi makanan dan minuman viral yang berasal dari Korea Selatan. Tidak sedikit pula yang memanfaatkan kesempatan ini menjadi sebuah peluang bisnis yang cukup menjanjikan.

Korean custom cake merupakan *trend* kue yang berasal dari Negara Korea Selatan. Apa yang membedakan antara *korean custom cake* dengan kue pada umumnya adalah dari desain gambar yang dibuat, dan ukuran kuenya. Desain kue pada *korean custom cake* dominan dengan warna pastel dengan desain yang simple namun tetap terlihat aesthetic. Sedangkan untuk ukuran kuenya, *korean custom cake* memiliki ukuran yang normal dan juga ukuran mini. Kue dengan ukuran mini ini dikemas dengan menggunakan kotak *lunch box*,

sehingga kue tersebut disebut dengan *lunch box cake* / *bento cake*. Berikut merupakan salah satu contoh *korean custom cake*.



Gambar I.1 Contoh *Korean Custom Cake*
(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=8P5xhxgaqWk>)

Toko X merupakan salah satu toko kue berbasis *online* di Kota Cirebon. Beberapa produk yang ditawarkan seperti *korean custom cake*, bolu jadul, *cupcakes*, dan *letter pie*. Toko X berdiri pada tahun 2020 dengan produk awal yang ditawarkan berupa *dessert box* seperti tiramisu, dan regal *pudding*. Pada akhir tahun 2020, Toko X mulai melakukan pergantian produk utama yang awalnya berupa *dessert box* menjadi *custom cake*. Hal ini dilakukan karena Pemilik Toko X memperhatikan bahwa *trend dessert box* pada pertengahan tahun 2020 mulai menurun, dan muncul *trend* baru yang berasal dari Korea Selatan yaitu *custom cake* dengan berbagai macam desain yang lucu, unik, dan menarik. Perubahan ini tidak dilakukan hanya semata adanya perubahan *trend* yang terjadi. Namun pemilik Toko X merasa bahwa *korean custom cake* ini yang walaupun bermula dari adanya *trend*, namun jika melihat dari fungsi *cake* tersebut yang biasa digunakan sebagai kue ulang tahun, dapat menjadi peluang yang besar serta memiliki pasar yang cukup luas karena setiap tahunnya orang akan merayakan ulang tahun.

Media yang digunakan Toko X untuk menawarkan produknya kepada konsumen adalah media sosial Instagram. Penggunaan media sosial yang tepat perlu diikuti dengan isi konten, penggunaan fitur yang benar, serta bentuk promosi yang menarik. Pada tahun 2021, *custom cake* menjadi sebuah *trend* baru yang terus berkembang akibat penyebaran yang luas pada media sosial. Perkembangan ini membuat semakin banyak orang untuk tertarik melakukan bisnis *custom cake*, dan berakibat pada meningkatnya jumlah kompetitor bagi

Toko X. Pemilik Toko X mengatakan bahwa Toko X mengalami penurunan penjualan pada bulan Agustus – November tahun 2021, beliau juga mengatakan bahwa hal ini diduga dikarenakan semakin banyaknya jumlah pesaing di Kota Cirebon.

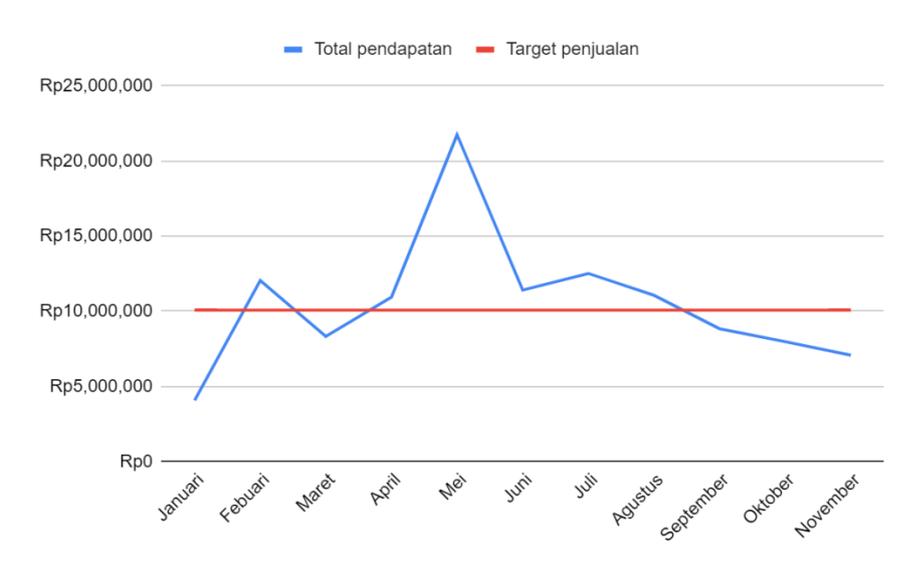
Dalam persaingan yang sangat ketat ini, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar Toko X dapat tetap bersaing dengan para kompetitornya. Strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat membentuk hubungan yang menguntungkan dengan pelanggannya (Kotler dan Amstrong, 2017). Setiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat sampai pada konsumen yang tepat. Dalam merancang strategi pemasaran, perlu terlebih dahulu menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) agar strategi pemasaran yang dirancang dapat tertuju pada target pasar yang ditetapkan. Saat ini, Toko X masih belum menentukan target konsumen untuk produk yang mereka tawarkan. Selain itu, permasalahan penurunan penjualan yang terus menerus dialami Toko X dapat membuat Toko X kalah bersaing dengan para kompetitornya. Oleh karena itu, diperlukan penentuan STP pada Toko X agar strategi pemasaran yang dirancang dapat sesuai dengan target pasar yang dituju oleh Toko X.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Penurunan penjualan merupakan suatu permasalahan yang sangat ingin dihindari oleh para pelaku usaha. Penurunan penjualan Toko X terjadi selama 4 bulan pada bulan Agustus hingga November 2021. Selain itu, penjualan Toko X berada dibawah target penjualan yang ditetapkan. Target penjualan yang ditetapkan Toko X setiap bulannya adalah sebesar Rp 12.000.000. Target tersebut ditetapkan berdasarkan perhitungan bahan baku, packaging, alat produksi, dan jasa desain. Pemilik Toko X juga mengatakan bahwa target penjualan tersebut telah memperhitungkan keuntungan yang diinginkan Toko X yaitu sebesar 40%. Selain terjadi penurunan, penjualan pada Toko X pada tahun 2021 sangat fluktuatif. Grafik penjualan Toko X dapat dilihat pada Gambar I.2.

Pada bulan tertentu yang memiliki hari khusus seperti pada bulan Februari dan Mei, Toko X membuat hampers khusus dengan tujuan agar dapat

meningkatkan penjualan dan meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Cirebon terhadap Toko X. Seperti yang terlihat pada Gambar 1, bahwa pada bulan Februari dan Mei terjadi peningkatan yang sangat tajam dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Pada bulan Januari, pendapatan pada Toko X rendah dan berada jauh dibawah target. Hal ini dikarenakan Toko X baru saja melakukan perubahan produk menjadi *Korean custom cake*. Penurunan pendapatan ini juga dapat dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan Toko X. Pemilik Toko X menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan berupa iklan pada sebuah akun Instagram yang memiliki pengikut yang banyak.



Gambar 1.2 Grafik Total Pendapatan Toko X Tahun 2021

Berdasarkan penuturan dari pemilik Toko X, penurunan pendapatan terjadi salah satunya dikarenakan banyaknya pesaing baru yang bermunculan. Hal ini juga diungkapkan oleh pemilik Toko X saat dilakukan wawancara. Penelitian pendahuluan dilakukan untuk mengetahui jumlah toko *Korean custom cake* yang berbasis secara *online* di Kota Cirebon. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, terdapat total 12 *online shop custom cake* yang berada di Kota Cirebon, dimana 6 diantaranya dapat menjadi kompetitor bagi Toko X jika melihat dari segi harga yang ditawarkan. Pemilihan kompetitor ini dilakukan dengan tujuan Toko X dapat bersaing dengan kompetitornya yang memiliki segmen pasar yang sama. Tabel 1.1 menunjukkan daftar competitor Toko X di Kota Cirebon.

Tabel I.1 Daftar Kompetitor Toko X di Kota Cirebon

No	Nama Online Shop	Produk	Jumlah varian rasa kue	Harga
1	Adonan	<i>Korean custom cake, bento cake, letter cake</i>	9	Basic desain untuk ukuran diameter 15 cm : Rp 150.000
2	Buttersays	Korean custom cake, bento cake	1	Basic desain untuk ukuran diameter 14 cm : Rp 130.000
3	Vanilla Cake	<i>Korean custom cake, pinata cake</i>	6	Basic desain untuk ukuran diameter 16 cm : Rp 250.000
4	Vanila Rabbit	<i>Korean custom cake, bento cake, letter cake, pinata cake</i>	17	Basic desain untuk ukuran diameter 7 cm : Rp 70.000
5	Moon Cakes	<i>Chiffon buttercream cake</i>	6	Basic desain untuk ukuran diameter 15 cm : Rp 155.000
6	Kosubu	<i>Korean custom cake, bento cake, dessert box</i>	2	Basic desain untuk ukuran diameter 18 cm : Rp 200.000

Berdasarkan Tabel I.1, Toko X memiliki jumlah kompetitor yang cukup banyak. Banyaknya jumlah kompetitor membuat persaingan pasar untuk *custom cake* semakin ketat untuk mempertahankan usahanya. Sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi Toko X, maka dilakukan wawancara terhadap lima belas konsumen Toko X. Wawancara dilakukan untuk menggali permasalahan Toko X dari sisi konsumen. Kriteria responden untuk wawancara ini adalah masyarakat Kota Cirebon yang berusia 17 tahun hingga 35 tahun, dan merupakan pengguna aktif media sosial. Terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan pada responden selama wawancara. Pertanyaan pertama mengenai kriteria kue yang dicari oleh para responden saat sedang mencari kue. Pada Tabel I.2 akan menjabarkan kriteria-kriteria kue yang dicari oleh responden.

Tabel I.2 Kriteria Kue yang Diinginkan oleh Responden

No.	Kriteria	Frekuensi
1	Rasa	15
2	Desain kue	13
3	Harga	4
4	Bisa custom	7

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh responden menyebutkan bahwa rasa kue menjadi kriteria yang utama dalam mencari sebuah kue. Sebanyak 13 orang responden mencari kue dengan desain yang menarik dan *Korean custom cake* cenderung memiliki desain-desain yang unik dan beragam. Kriteria lain yang juga ditentukan responden dalam mencari kue adalah harga, dan bisa *custom* sesuai dengan keinginan. Sebanyak 7 orang responden dari total 15 responden, memasukan harga sebagai kriteria dalam mencari kue, yang artinya lebih dari 50% tidak mengutamakan harga dalam mencari kue melainkan yang diutamakan adalah dari segi rasa.

Pertanyaan selanjutnya yang ditanyakan adalah apakah responden mengetahui istilah *Korean custom cake*. Sebanyak 93% responden menjawab iya dan sisanya menjawab tidak. Selanjutnya ditanyakan apakah kriteria kue yang dicari termasuk kedalam *Korean custom cake*, sebanyak 86% responden menjawab iya dan sisanya menjawab tidak. Beberapa responden yang mengetahui *Korean custom cake*, namun tidak memiliki ketertarikan dengan jenis kue tersebut dikarenakan banyaknya krim pada jenis kue tersebut. Responden tersebut lebih tertarik pada kue yang yang dijual oleh toko *bakery* terkenal tanpa dengan hiasan ataupun desain.

Pertanyaan selanjutnya yang ditanyakan adalah mengenai bagaimana responden menemukan toko kue *Korean custom cake*, sebanyak 86% responden yang mencari *korean custom cake* mengatakan bahwa mencari *Korean custom cake* melalui media sosial Instagram. Beberapa fitur pada Instagram yang digunakan para responden untuk mencari *Korean custom cake* adalah kolom pencarian, kemudian melalui *hashtag*, dan Instagram Ads. Namun mayoritas responden menemukan *Korean custom cake* melalui kolom pencarian. Selain mencari secara mandiri melalui media sosial, beberapa responden juga mengatakan bahwa mendapatkan rekomendasi dari keluarga dan teman mengenai toko kue.

Pertanyaan selanjutnya yang ditanyakan adalah apakah responden pernah membeli kue pada Toko X, sebanyak 6 orang responden menjawab pernah membeli dan sisanya menjawab tidak. Selanjutnya ditanya di toko mana responden membeli *Korean custom cake* selain di Toko X. Sebanyak 2 orang responden mengatakan bahwa hanya pernah membeli *Korean custom cake* pada

Toko X, sedangkan sisanya menjawab pernah membeli pada beberapa toko lain. Tabel I.3 menunjukkan referensi responden dalam membeli *Korean custom cake*.

Tabel I.3 Referensi Toko *Korean Custom Cake* Responden

No	Referensi Toko	Frekuensi
1	Moon Cakes	3
2	Adonan	2
3	Cherris Cake	2
4	Vanila Rabbit	1
5	Cake Eaterr	1

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa responden melakukan *repurchase* pada Toko X dan toko lainnya. Terdapat pula responden yang cenderung ingin mencoba berbagai macam toko *Korean custom cake* agar dapat membandingkan satu toko dengan toko lainnya. Namun juga terdapat responden yang sangat setia pada Toko X hingga melakukan *repurchase* hingga 3 kali pada Toko X. Selanjutnya ditanyakan mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam membeli sebuah kue secara daring. Tabel I.4 menunjukkan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam membeli sebuah kue secara daring.

Tabel I.4 Pertimbangan Responden dalam Membeli Kue Secara Daring

No	Faktor	Frekuensi
1	Hasil desain yang pernah dibuat dan rasa kue	12
2	Review	11
3	Harga kue	10
4	Tampilan Instagram	7
5	Followers Instagram	5

Mayoritas responden mengatakan bahwa hasil desain dan rasa kue menjadi faktor pertimbangan utama saat membeli sebuah kue, dengan hasil desain yang rapi dan bagus serta rasa kue yang enak membuat konsumen tertarik membeli pada toko kue tersebut. Faktor kedua yang menjadi pertimbangan responden adalah *review* atau ulasan, dikarenakan pembelian dilakukan secara daring maka konsumen dapat menilai suatu toko dengan melihat *review* yang dilakukan orang-orang. Sedangkan pada halaman Instagram

Toko X, terlihat mereka tidak banyak mengunggah *review* konsumennya. Akan lebih baik jika Toko X dapat lebih aktif dalam mengunggah *review* konsumennya dan memaksimalkan fitur-fitur yang ada pada Instagram. Faktor selanjutnya adalah harga kue, beberapa responden tidak mengutamakan harga kue sebagai faktor pertimbangan dalam membeli kue. Mereka lebih mengutamakan pada rasa kue, namun ada juga responden yang mengutamakan harga saat membeli sebuah kue. Faktor selanjutnya adalah tampilan profil pada media sosial Instagram dan jumlah *followers* yang dimiliki. Dengan memiliki jumlah *followers* yang banyak membuat toko tersebut lebih *trusted*, hal ini diiringi dengan *review* yang diberikan oleh konsumen lain.

Pertanyaan selanjutnya pada wawancara adalah apakah harga produk pada Toko X telah sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Sebanyak 6 orang responden mengatakan bahwa harga produk pada Toko X masih mahal. Jika dibanding dengan beberapa kompetitor lain, dapat dikatakan harga produk Toko X mahal karena ada perbedaan harga yang cukup jauh pada produk yang sama. Selanjutnya ditanyakan mengenai pelayanan yang diberikan pada Toko X. 2 orang responden mengatakan pelayanan Toko X sudah baik, namun 5 orang responden lainnya mengeluhkan lambatnya Toko X dalam membalas pesan.

Selain keluhan dari segi harga dan pelayanan, juga ditanyakan kekurangan dan kelebihan Toko X jika dibandingkan dengan toko kompetitor. Berdasarkan hasil wawancara, kelebihan dari Toko X ada pada rasa kue. 53% responden mengatakan rasa kue pada Toko X enak dan teksturnya lembut. Selain itu kelebihan lainnya adalah memiliki variasi produk yang beragam seperti *korean custom cake*, *cupcakes*, bolu jadul, dan *letter pie*. Sedangkan kekurangan yang ada pada Toko X adalah hasil gambar yang masih berantakan, variasi rasa kue yang sedikit, dan lain-lain. Rekapitulasi jawaban responden mengenai kelebihan dan kekurangan Toko X dapat dilihat pada Tabel 1.5. Beberapa responden tidak memberikan kekurangan dan kelebihan Toko X karena tidak memiliki pembandingan atau hanya pernah membeli pada Toko X.

Tabel I.5 Rekapitulasi Kelebihan dan Kekurangan Toko X

Responden	Kelebihan	Kekurangan
1	Followersnya banyak jadi terpercaya, feeds Instagram bagus, ada daftar harganya	Gambarnya masih berantakan, pilihan rasa sedikit, agak slow respons
2	Penampilan sangat menarik dan dapat request bentuk kue	Kekurangannya harganya lumayan mahal untuk ukuran kue yang menurut saya kecil
3	Kelebihan nya rasa beda dari lain tapi enak bgt, cicinya ramah dan fast respons	Kekurangannya sebenarnya harganya memang lebih mahal dibandingkan lainnya tapi masih sebanding dengan kualitas dan rasa yang dikasih.
4	Hasil kue lucu, enak juga rasanya, bisa request bentuk juga	Desain untuk yang 3d terbatas, varian rasa kuenya sedikit, packagingnya cuma kardus karton coklat aja jadi lumayan bahaya saat pengiriman
5	Harga tidak terlalu mahal, rasa enak, pelayanannya juga cepet, sama adminnya ramah	Hasil gambarnya kurang rapi, rasa kuenya kurang banyak
6	Variasi produknya banyak kaya ada cupcake, bolu jadul, dll	Variasi rasa kuenya sedikit, packaging terlalu simple cuma karton coklat, pelayanannya masih lama
7	Kuenya enak dan lembut, ada daftar harganya tanpa harus minta dulu	Pelayanan oke tapi kurang proaktif, gada informasi untuk maksimal waktu konsumsi sama bahan yang digunakan (misalnya di krimnya)

Selain wawancara kepada beberapa konsumen *korean custom cake*, akan dilakukan pula analisis aktivitas pemasaran yang saat ini dilakukan oleh Toko X. Analisis dilakukan berdasarkan pada tujuh elemen *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, dan *physical evidence*. *Marketing mix* digunakan sebagai alat untuk membantu dalam pembuatan strategi pemasaran dikarenakan usaha Toko X yang merupakan usaha berupa jasa. Jasa yang ditawarkan ada pada desain kue yang diminta oleh setiap konsumen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kondisi pemasaran Toko X saat ini, dan mendapatkan permasalahan pada Toko X yang lebih menyeluruh.

Elemen pertama dari *marketing mix* adalah *product* atau produk, sejak melakukan perubahan produk menjadi *custom cake* hingga sekarang Toko X telah memiliki berbagai macam pilihan produk yang lebih variatif. Jika dibandingkan dengan kompetitornya yang hanya menjual bento *box* atau *korean cake*, Toko X juga menawarkan *letter pie*, dan *cup cakes* yang dapat menjadi pilihan untuk pembeli. Akan tetapi, kekurangan dari Toko X ada pada pilihan variasi rasa *cake* yang sedikit dan *basic*. Seperti yang dilihat pada Tabel I.1,

beberapa kompetitor memiliki jumlah varian rasa kue yang cukup banyak hingga 9 varian rasa, sedangkan Toko X hanya memiliki 3 varian rasa kue. Hal ini dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli dari kompetitor dibandingkan dari Toko X.

Elemen yang kedua adalah *price* atau harga, harga produk kue yang ditawarkan Toko X berkisar dari Rp 100.000 untuk kue *petite box* yang berdiameter 10 cm hingga Rp 750.000 untuk kue yang menggunakan fondant. Jika dibandingkan dengan kompetitor, harga *petite box* dengan ukuran diameter kue 10 cm cukup mahal karena ada perbedaan harga sekitar Rp 20.000 dengan kompetitor. Harga Toko X juga bukan merupakan harga yang paling tinggi pada pasar, karena ada kompetitor lain yang memiliki harga jauh lebih tinggi dari Toko X untuk tipe produk kue yang sama. Pemilik Toko X mengatakan bahwa harga pada Toko X tidak mahal karena bahan-bahan yang digunakan untuk membuat kue menggunakan bahan premium, sehingga dari segi harga akan berbeda dengan yang tidak menggunakan bahan premium.

Elemen yang ketiga adalah *place* atau tempat, saat ini Toko X hanya menawarkan produknya melalui media sosial Instagram. Pemilik Toko X mengatakan memang ingin berjualan secara *online* dibandingkan secara *offline* (membuka toko). Beliau mengatakan bahwa berjualan secara *online* lebih menguntungkan untuk bisnis baru dan kecil seperti Toko X, selain itu biaya yang dibutuhkan untuk bisnis *online* lebih kecil karena tidak perlu melakukan sewa atau membeli tempat. Pemilik Toko X memilih Instagram sebagai sarana tempat berjualan karena Instagram merupakan salah satu media sosial terpopuler di dunia, dan fitur-fitur yang dihadirkan Instagram banyak dan cukup lengkap. Toko X dapat mengunggah foto, video durasi pendek, maupun durasi yang cukup panjang. Fitur lain dari Instagram seperti Instagram Ads yang digunakan oleh Toko X untuk mempromosikan toko dan produk yang mereka punya.

Elemen yang keempat adalah *promotion* atau promosi. Terdapat dua promosi yang sudah dilakukan Toko X, yang pertama adalah menggunakan Instagram Ads. Cara kerja Instagram Ads adalah dengan membayar sejumlah uang untuk iklan yang dibuat agar dapat muncul di akun para pengguna Instagram. Promosi kedua yang dilakukan Toko X adalah memasang iklan pada akun Instagram besar (memiliki banyak *followers*), pada kasus ini Toko X memasang iklan pada sebuah akun media publikasi khusus Kota Cirebon. Disini

akun publikasi tersebut mengunggah salah satu foto dari halaman Instagram Toko X, ke halaman Instagram akun publikasi tersebut. Foto yang diunggah juga dilengkapi dengan deskripsi singkat mengenai Toko X. Metode ini dilakukan Toko X dengan harapan Toko X dapat menjangkau masyarakat kota Cirebon yang menjadi *followers* akun publikasi tersebut. Namun, kedua promosi tersebut tidak dilakukan analisa lebih lanjut oleh Toko X, sehingga yang dihasilkan berupa penambahan jumlah *visit* dan *like*, namun tidak menarik konsumen untuk membeli produk pada Toko X.

Elemen yang kelima adalah *people* atau sumber daya manusia. Dalam sebuah bisnis, sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan usaha tersebut. Elemen *people* pada Toko X mencakup sumber daya manusia yang memiliki keahlian khusus dalam mendesain kue. Dalam membuat desain kue yang menarik dan rapih, perlu dilakukan kursus khusus dengan orang yang ahli pada bidang tersebut. Selain itu, diperlukan juga sumber daya manusia yang dapat menafsirkan keinginan pelanggan pada sebuah desain kue.

Elemen yang keenam adalah *process* atau proses. Proses yang dimaksud adalah seluruh prosedur yang digunakan untuk mencapai seluruh fungsi pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2016). Proses dalam kasus ini adalah proses pelayanan pada Toko X. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, pelanggan masih mengeluhkan lambatnya Toko X dalam merespon. Pemilik Toko X mengatakan bahwa keterlambatan tersebut dikarenakan Toko X masih belum memiliki admin khusus untuk membalas pesan pelanggan.

Elemen terakhir pada *marketing mix* adalah *physical evidence*. Menurut Chaffey & Chadwick (2016) *physical evidence* merupakan elemen *marketing mix* yang melibatkan semua bentuk informasi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan. Dalam hal ini, dimulai dari pembeli yang melihat halaman Instagram Toko X, melakukan pemesanan hingga produk sampai ditangan konsumen. *Physical evidence* yang termasuk adalah halaman Instagram Toko X, keramahan dan kecepatan Toko X dalam menjawab *chat* konsumen, dan *packaging* yang ditampilkan. Halaman Instagram Toko X cukup simpel dengan postingan foto hasil kue yang pernah dibuat, pada halaman Instagramnya Toko X hanya pernah mengupload satu buah *reels*. Toko X kurang aktif dalam mengikuti *trend* saat ini, dimana *trend* saat ini banyak hal-hal viral dari

sebuah video *reels*. Seharusnya dapat lebih sering mengupload dalam bentuk *reels* dari pada hanya dalam bentuk *feed* yang jangkauan penyebarannya hanya dari *followers* Toko X. Selanjutnya mengenai pelayanan Toko X, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dari hasil wawancara bahwa masih ada beberapa konsumen yang mengeluhkan lambatnya Toko X dalam membalas *chat* konsumen. Hal ini dapat memberikan citra buruk bagi Toko X, dan membuat konsumen tidak ingin membeli kembali di Toko X. *Packaging* yang digunakan Toko X untuk kue dengan ukuran diameter 12 cm keatas berupa *box* karton coklat yang kokoh, dengan tujuan kue yang ada didalamnya akan tetap aman walaupun tersenggol. Selain itu, Toko X memberikan pisau plastik dan lilin untuk setiap pembelian kue dengan ukuran tersebut. Sedangkan untuk kue dengan ukuran diameter 10 cm, *packaging* yang digunakan adalah kotak makan ramah lingkungan yang terbuat dari serat tebu, serta diberikan lilin dan juga garpu kayu. *Packaging* ini dipilih agar sesuai dengan jenis kuenya yaitu *bento cake*.

Pemilik Toko X mengatakan bahwa belum menentukan target konsumen untuk Toko X. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, diketahui bahwa Toko X merupakan salah satu jenis usaha yang ditujukan untuk konsumen yang tertarik pada jenis kue dengan berbagai macam desain. Dengan kata lain, Toko X memiliki pasar pada segmen tertentu saja. Banyaknya jenis konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda, membuat Toko X perlu melakukan proses awal dalam pembuatan strategi pemasaran yang tepat yaitu menentukan segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning*.

Berdasarkan hasil penjabaran diatas, masih banyak kekurangan dan upaya yang belum dilakukan Toko X untuk mempromosikan usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat membantu mengenalkan produk Toko X kepada konsumen. Strategi pemasaran yang tepat diperlukan agar masalah penurunan pendapatan pada Toko X tidak berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang, dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* yang tepat untuk Toko X?

2. Bagaimana usulan *marketing mix* yang tepat agar dapat meningkatkan pendapatan Toko X?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai pembatasan masalah dan asumsi yang dibuat untuk penelitian ini. Pembatasan masalah dilakukan untuk membatasi penelitian agar tetap pada permasalahan yang ada. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah penelitian hanya dilakukan hingga tahap pemberian usulan strategi pemasaran. Sedangkan pemberian asumsi dilakukan untuk mempermudah dalam pengambilan dan pengolahan data. Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah Toko X tidak mengalami perubahan harga, dan kualitas produk.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, terdapat tujuan yang ingin dicapai. Berikut merupakan tujuan dari dilakukannya penelitian.

1. Mengetahui segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* yang tepat untuk Toko X.
2. Memberikan usulan *marketing mix* yang tepat agar dapat meningkatkan pendapatan Toko X.

I.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh. Berikut merupakan manfaat penelitian yang dilakukan pada Toko X.

1. Bagi pelaku usaha
Membantu Toko X agar dapat tetap bersaing dalam persaingan yang ketat.
2. Bagi peneliti
Membantu mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari pada sebuah kasus nyata.
3. Bagi pembaca
Membantu menambah pengetahuan pembaca mengenai strategi pemasaran pada sebuah kasus nyata.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan. Metode penelitian dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian, serta dapat membantu peneliti melakukan penelitian secara sistematis. Tahapan metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar I.3.

1. Penelitian Pendahuluan

Pada penelitian pendahuluan ini, akan dilakukan observasi untuk mengetahui kondisi permasalahan yang dialami Toko X. Pada tahap ini, dilakukan wawancara dengan pemilik Toko X dengan tujuan mengetahui keadaan saat ini dari usaha.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data pendukung yang menunjukkan permasalahan pada Toko X, serta menganalisis kondisi pemasaran saat ini pada Toko X. Data pendukung didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan sejumlah orang yang menyukai kue dan pemilik Toko X.

3. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian

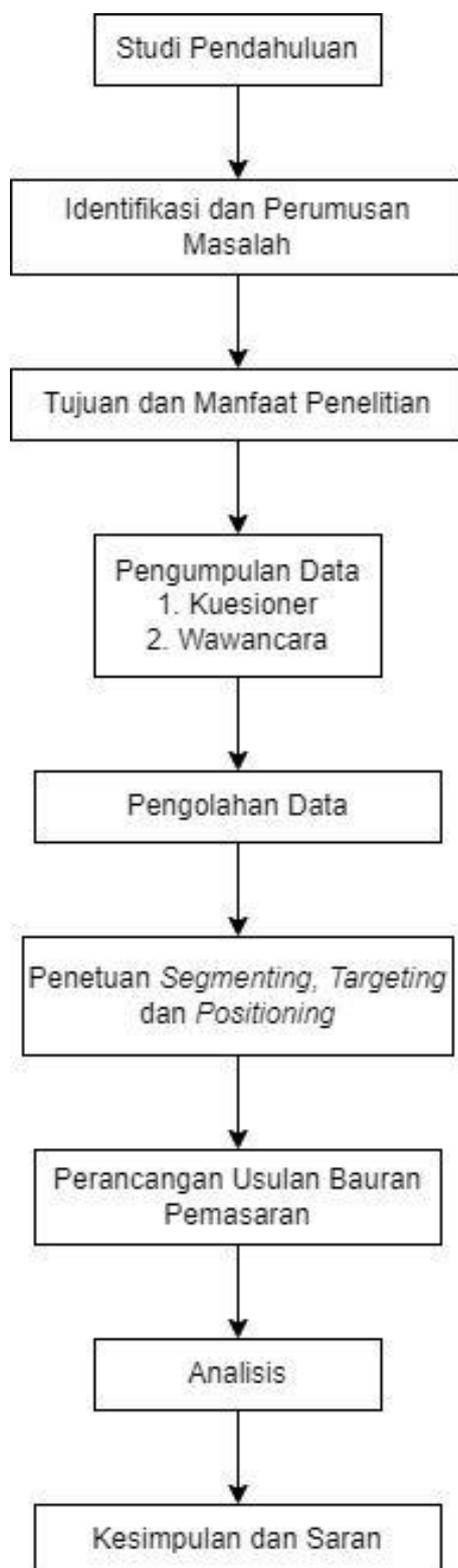
Pada tahap ini, dilakukan pembatasan masalah agar penelitian berfokus pada akar permasalahan, serta menghindari adanya pelebaran permasalahan. Penentuan asumsi penelitian dilakukan agar dapat membantu menyederhanakan kondisi pada objek penelitian.

4. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada tahap ini, tujuan penelitian ditentukan berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah dibuat, dan manfaat penelitian ditujukan untuk pemilik usaha, peneliti, dan pembaca.

5. Pengumpulan Data

Pada tahap ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah orang yang menyukai kue dan berdomisili di Kota Cirebon. Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner, dilakukan perancangan kuesioner dengan mengidentifikasi variabel-variabel penelitian.



Gambar 1.3 Flowchart Metodologi Penelitian

6. Pengolahan Data

Pada tahap ini, pengolahan data berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan. Hasil kuesioner akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan pengolahan data *clustering* dengan metode *k-means cluster* untuk menentukan segmentasi pasar. Setelah itu, dilanjutkan dengan menentukan target pasar berdasarkan hasil segmentasi, serta dilakukan *positioning*.

7. Perancangan Usulan Bauran Pemasaran

Pada tahap ini akan dilakukan perancangan usulan strategi pemasaran yang tepat untuk Toko X berdasarkan hasil dari STP yang telah didapatkan.

8. Analisis

Pada tahap ini akan dilakukan analisis dari proses pengumpulan data hingga pengolahan data yang telah dilakukan. Dilakukan pula analisis pada hasil penelitian yang didapatkan.

9. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap akhir penelitian terdapat kesimpulan dan saran yang diberikan dari hasil penelitian. Kesimpulan akan menjawab dari tujuan penelitian yang telah ditentukan, sedangkan saran diberikan untuk menjadi bahan evaluasi pada penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai isi dari setiap bab pada laporan penelitian skripsi pada Toko X. Laporan skripsi ini akan berisikan lima bab yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, dan kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan untuk masing-masing bab pada laporan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I akan berisikan mengenai latar belakang permasalahan penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi yang digunakan pada penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian yang digunakan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II akan dibahas mengenai landasan teori dan konsep yang digunakan dalam permasalahan pada penelitian. Selain itu, juga akan dijelaskan mengenai metode yang akan digunakan pada penelitian ini sebagai dasar pedoman yang akan dilakukan.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab III akan terdiri dari pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terkait dengan permasalahan yang terjadi di Toko X. Data kuesioner tersebut akan menjadi *input* dalam pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode *K-Means Cluster* untuk *clustering*, kemudian dilakukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Hasil dari pengolahan data yang dilakukan berupa usulan bauran pemasaran yang tepat untuk Toko X.

BAB IV ANALISIS

Pada bab IV akan dibahas mengenai analisis dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan. Analisis yang akan dilakukan terdiri dari analisis penentuan variabel, analisis penyusunan kuesioner, analisis uji validitas dan reliabilitas, analisis *clustering*, analisis segmentasi, analisis *targeting*, analisis *positioning*, dan analisis usulan bauran pemasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V akan dibahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Selain itu, juga akan terdapat saran yang dapat diberikan untuk pihak Toko X ataupun untuk penelitian selanjutnya agar menjadi lebih baik lagi.