

**USULAN PERBAIKAN *SEGMENTING, TARGETING,*  
*POSITIONING (STP)* DAN EVALUASI BAURAN  
PROMOSI *COBALT***

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

Nama : Melvin Rafael

NPM 6131801102



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

**IMPROVEMENT OF SEGMENTING, TARGETING,  
POSITIONING (STP) AND EVALUATION OF COBALT  
PROMOTION MIX**

**THESIS**

Submitted to fulfill one of the requirements to obtain industrial  
engineering bachelor degree

Arranged by:

Nama : Melvin Rafael

NPM 6131801102



**INDUSTRIAL ENGINEERING  
UNDERGRADUATE STUDY PROGRAM  
INDUSTRIAL ENGINEERING MAJOR  
FACULTY OF INDUSTRIAL ENGINEERING  
PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
BANDUNG  
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Melvin Rafael  
NPM : 6131801102  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP)* DAN EVALUASI BAURAN PROMOSI COBALT

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Agustus 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.)



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 : Melvin Rafael

NPM 6131801102

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **“USULAN PERBAIKAN SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN EVALUASI BAURAN PROMOSI COBALT”**

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

Melvin Rafael  
6131801102

## ABSTRAK

Menurut Bambang Soesatyo, industri modifikasi otomotif di Indonesia akan meningkat, 80 persen anak muda akan lebih memilih kendaraan yang tidak standar dan memiliki minat tinggi untuk memodifikasi kendaraan, terlebih pada 2045 jumlah penduduk Indonesia akan bertambah dari 270 juta menjadi 380 juta, dengan 70 persen diantaranya didominasi usia produktif sehingga bisa menjadi ceruk pasar yang cukup besar untuk industri otomotif. Berdasarkan hal tersebut, hal ini berbanding terbalik dengan kondisi Cobalt yang merupakan pelaku yang bergerak di produksi dan penjualan aksesoris dudukan plat nomor namun belum mencapai target penjualannya yang diduga perlu perbaikan dari strategi promosi dalam bersaing dengan banyaknya kompetitor. Berdasarkan hasil wawancara saat pengidentifikasian masalah, Cobalt kurang dalam pemberian informasi seperti aktivitas promosi. Maka penelitian yang dilakukan bertujuan untuk pemberian usulan bauran promosi yang berdasarkan pada hasil *segmenting, targeting, dan positioning* yang sesuai. Pada penelitian ini, dilakukan pengumpulan data untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian aksesoris motor. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 162 responden. Data tersebut digunakan untuk *clustering* dengan metode *K-means clustering* dan mendapatkan 5 buah segmen dan dipilih 3 segmen sebagai target pasar dengan *positioning statement* yang tepat yaitu *brand* yang menyediakan produk variasi dudukan plat nomor dengan jaminan kualitas dan pelayanan purna jual yang baik di Indonesia. Berdasarkan hasil STP, dibuat usulan bauran promosi berdasarkan variabel *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct and digital marketing* yang telah disetujui oleh pemilik Cobalt.

## **ABSTRACT**

*According to Bambang Soesatyo, the automotive modification industry in Indonesia will increase, 80 percent of young people will prefer non-standard vehicles and have a high interest in modifying vehicles, especially in 2045 Indonesia's population will increase from 270 million to 380 million, with 70 percent of them dominated by productive age so that it can become a large enough market niche for the automotive industry. Based on this, this is inversely proportional to the condition of Cobalt, which is an actor engaged in the production and sales of number plate holder accessories but has not yet achieved its sales target, which is thought to need improvement from its promotional strategy in competing with many competitors. Based on the results of interviews when identifying problems, Cobalt was lacking in providing information such as promotional activities. So the research conducted aims to provide a promotion mix proposal based on the results of appropriate segmenting, targeting, and positioning. In this study, data was collected to determine what factors influence the decision to purchase motorcycle accessories. Data was collected by distributing questionnaires to 162 respondents. The data is used for clustering with the K-means clustering method and gets 5 segments and 3 segments are selected as the target market with the right positioning statement, namely a brand that provides a variety of license plate holder products with guaranteed quality and good after sales service in Indonesia. Based on the results of the STP, a promotion mix proposal was made based on the variables of advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct and digital marketing that had been approved by the Cobalt owner.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Usulan Perbaikan *Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Evaluasi Bauran Promosi Cobalt*”. Penelitian ini bertujuan untuk mencapai gelar Sarjana Teknik program studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Selama proses pengerjaan penelitian skripsi ini, tentunya penulis mendapatkan banyak dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing 1, dan Bapak Victorianus Mahendra Da Lopez, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berguna dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi dengan sabar.
2. Bapak Prof. Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran perbaikan penelitian skripsi ini.
3. Pemilik Usaha Cobalt yang telah mengizinkan penulis untuk menjadikan Cobalt sebagai objek penelitian.
4. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan bagi penulis selama penelitian ini dilakukan.
5. Rekan bimbingan penulis Maureen yang telah berjuang bersama dan berbagi masukan pada penelitian ini.
6. Teman kerja praktik Gregorius Rio Sadewo dan Bernadin Nathania yang telah mendukung penelitian ini.
7. Teman kuliah Teknik Industri 2018 kelas D khususnya Stanislaus Krisna, Darren Adwitya, Calvin Manoppo, Kevin Andreas, Valencio Giovanni, dan Andrian Hans Kristian yang telah berbagi cerita dan selalu mendukung selama perkuliahan dan penelitian ini dilakukan.
8. Teman semasa sekolah penulis khususnya Adit Krisna, Adrio Anggakara, Dionisius Zefania, Jericho Halim, dan Roy Hopie yang selalu memberikan dukungan positif selama penelitian ini dilakukan.

9. Seluruh teman – teman penulis dan seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini terdapat kekurangan dan belum sempurna. Maka dari itu, penulis menerima segala kritik dan saran untuk penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca.

Bandung, 5 Agustus 2022

Penulis



## 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 .....	I-1
I.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah .....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah Dan Asumsi Penelitian.....	I-14
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-14
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-15
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-15
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Pemasaran.....	II-1
II.2 Strategi Pemasaran.....	II-2
II.2.1 Segmenting.....	II-2
II.2.2 Targeting.....	II-3
II.2.3 Positioning .....	II-5
II.3 <i>Promotion Mix</i> .....	II-6
II.4 Metode Pengumpulan Data .....	II-8
II.5 Metode Pengambilan <i>Sample</i> .....	II-9
II.5.1 Probability Sampling .....	II-9
II.5.2 Non-Probability Sampling.....	II-9
II.6 Penentuan Ukuran <i>Sample</i> .....	II-10
II.7 Validitas Dan Reabilitas.....	II-10
II.8 Analisis Cluster.....	II-11
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>III-1</b>
III.1 Penentuan Variabel.....	III-1

III.2	Penentuan Ukuran Sampel.....	III-4
III.3	Perancangan Kuesioner Penelitian.....	III-4
III.4	Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	III-7
III.5	<i>Clustering</i> .....	III-8
III.6	Tabulasi Silang Penelitian .....	III-15
III.7	Segmentasi .....	III-17
III.8	<i>Targeting</i> .....	III-18
III.9	<i>Positioning</i> .....	III-23
III.10	<i>Promotion Mix</i> .....	III-25
	III.10.1 Advertising .....	III-28
	III.10.2 Sales Promotion.....	III-30
	III.10.3 Personal Selling .....	III-32
	III.10.4 <i>Public Relations</i> .....	III-32
	III.10.5 <i>Direct And Digital Marketing</i> .....	III-34
<b>BAB IV ANALISIS .....</b>		<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Variabel Penelitian .....	IV-1
IV.2	Analisis Pengumpulan Data.....	IV-2
IV.3	Analisis Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	IV-3
IV.4	Analisis Clustering Dan Segmenting.....	IV-4
IV.5	Analisis Targeting.....	IV-6
IV.6	Analisis Positioning.....	IV-6
IV.7	Analisis Evaluasi Usulan Bauran Promosi.....	IV-7
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan .....	V-1
V.2	Saran .....	V-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Jumlah Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2014-2020.....	I-1
Tabel I.2 Ulasan <i>Tokopedia</i> dan <i>Shopee Cobalt</i> dan Kompetitornya.....	I-8
Tabel I.3 Rekapitulasi Wawancara.....	I-12
Tabel III.1 Variabel dari Jurnal Fajriani (2021).....	III-2
Tabel III.2 Variabel dari Jurnal Putra (2013).....	III-2
Tabel III.3 Rekapitulasi Hasil Wawancara .....	III-3
Tabel III.4 Variabel Penelitian .....	III-3
Tabel III.5 Hasil Uji Validitas Variabel .....	III-8
Tabel III.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	III-8
Tabel III.7 Hasil Pembentukan 2 <i>Cluster</i> .....	III-9
Tabel III.8 Hasil Pembentukan 3 <i>Cluster</i> .....	III-9
Tabel III.9 Hasil Pembentukan 4 <i>Cluster</i> .....	III-10
Tabel III.10 Hasil Pembentukan 5 <i>Cluster</i> .....	III-11
Tabel III.11 Hasil Perhitungan <i>Mean Squared Distance</i> .....	III-12
Tabel III.12 Hasil Uji ANOVA Pembentukan 5 <i>Cluster</i> .....	III-12
Tabel III.13 Jumlah Responden Lima <i>Cluster</i> .....	III-13
Tabel III.14 Hasil Interpretasi 5 <i>Cluster</i> .....	III-14
Tabel III.15 Hasil Tabulasi Silang Variabel Jenis Kelamin.....	III-15
Tabel III.16 Hasil Tabulasi Silang Variabel Usia.....	III-15
Tabel III.17 Hasil Uji Tabulasi Silang Domisili.....	III-16
Tabel III.18 Hasil Tabulasi Silang Variabel Pekerjaan.....	III-16
Tabel III.19 Hasil Tabulasi Silang Variabel Konsumen Cobalt.....	III-17
Tabel III.20 <i>Benchmark</i> pesaing Cobalt .....	III-19
Tabel III.21 SWOT Perusahaan Cobalt.....	III-22
Tabel III.22 Wawancara Preferensi Variabel Bauran Promosi.....	III-26
Tabel III.23 Rincian Usulan Biaya Bauran Promosi.....	III-38
Tabel IV.1 Rekapitulasi dan Hasil Evaluasi Usulan Bauran Promosi.....	IV-9
Tabel IV.2 Perbaikan Rekapitulasi Biaya Bauran Promosi Cobalt .....	IV-10



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Tren Modifikasi Sepeda Motor.....	I-2
Gambar I.2 Penampilan Plat Nomor dengan <i>Frame</i> .....	I-3
Gambar I.3 Penampilan Plat Nomor dengan <i>Bracket Magnet</i> .....	I-4
Gambar I.4 Logo <i>Cobalt</i> .....	I-6
Gambar I.5 Halaman Utama Pencarian Dudukan Plat Nomor pada Shopee.....	I-6
Gambar I.6 Grafik Target Penjualan dan Total Penjualan <i>Cobalt</i> .....	I-7
Gambar I.7 Statistik Iklan <i>Shopee Cobalt</i> .....	I-9
Gambar I.8 Instagram <i>Cobalt</i> .....	I-9
Gambar I.9 Contoh Poster Promosi <i>Cobalt</i> .....	I-10
Gambar I.10 Statistik Poster Promosi Cobalt .....	I-11
Gambar I.11 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	I-16
Gambar II.1 Level Segmentasi (Sumber: Kotler dan Keller, 2015) .....	II-3
Gambar II.2 Kerangka SWOT Analisis(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2015) ..	II-5
Gambar II.3 <i>Push dan Pull Strategy</i> .....	II-8
Gambar III.1 Proses Keputusan Pembelian .....	III-1
Gambar III.2 <i>Pie Chart</i> Responden Variabel Usia .....	III-5
Gambar III.3 <i>Pie chart</i> Responden Variabel Jenis Kelamin .....	III-6
Gambar III.4 Histogram Responden Variabel Domisili .....	III-6
Gambar III.5 Histogram Responden Variabel Pekerjaan.....	III-7
Gambar III.6 <i>Perceptual Mapping</i> Kualitas Produk Terhadap <i>Brand image</i> ....	III-23
Gambar III.7 <i>Perceptual Mapping</i> Sosial Media Terhadap Aktivitas Promos..	III-24
Gambar III.8 Pemilihan Audiens Meta Business Suite .....	III-29
Gambar III.9 Penentuan Tanggal dan Biaya .....	III-30
Gambar III.10 Paket 2 Set Produk Cobalt .....	III-31
Gambar III.11 Acara Jakarta Motofest 2022.....	III-33
Gambar III.12 Situs Web WR3.....	III-34
Gambar III.13 Usulan Situs Web Cobalt.....	III-35
Gambar III.14 Contoh Usulan <i>Layout</i> Instagram Cobalt .....	III-36



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	A-1
---------------------------------------	-----

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berisikan pendahuluan dari penelitian yang hendak dilakukan terhadap Cobalt. Bab ini akan terdiri dari latar belakang dilakukannya penelitian beserta identifikasi permasalahan hingga didapatkan rumusan masalah yang hendak diselesaikan. Selain itu, terdapat asumsi dan batasan, tujuan, dan manfaat penelitian pada bab pendahuluan ini.

### I.1 Latar Belakang

Berdasarkan data perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut Badan Pusat Statistik (2020) di Indonesia, jenis kendaraan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu sepeda motor. Selama empat tahun terakhir, jumlah tersebut terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Tabel I.1 menunjukkan jumlah sepeda motor resmi yang beredar di Indonesia berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia. Di akhir tahun 2020, persentase jumlah sepeda motor menunjukkan angka 84,49% dari total seluruh jenis kendaraan transportasi darat lainnya.

Tabel I.1 Data Jumlah Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2014-2020

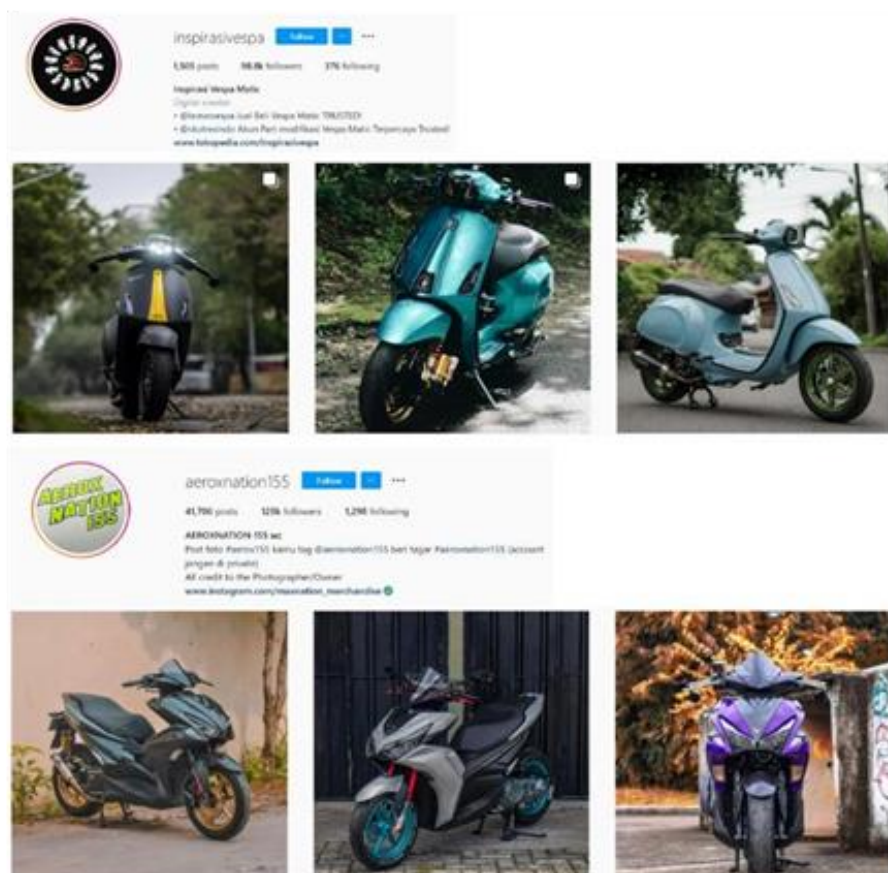
<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Sepeda Motor di Indonesia</b>	<b>Kenaikan</b>
2017	100,200,245	
2018	106,657,952	6.44%
2019	112,771,136	5.73%
2020	115,023,039	2.00%

(Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020)

Bagi sebagian orang, kendaraan bermotor tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, melainkan kendaraan bermotor tersebut dijadikan sebuah hobi yaitu seperti melakukan modifikasi untuk menaikkan performa kendaraan maupun memperbaiki penampilan kendaraannya. Salah satu bentuk modifikasi yaitu mengubah penampilan kendaraan bermotor, termasuk sepeda motor yang dapat berupa pergantian velg, spion, lampu, dan sebagainya. Maraknya tren modifikasi di Indonesia ini menjadi poin positif bagi para pelaku industri modifikasi sepeda motor. Menurut Bambang Soesatyo, industri modifikasi otomotif di Indonesia akan meningkat, 80 persen anak muda akan lebih memilih



kendaraan yang tidak standar dan memiliki minat tinggi untuk memodifikasi kendaraan, terlebih pada 2045 jumlah penduduk Indonesia akan bertambah dari 270 juta menjadi 380 juta, dengan 70 persen diantaranya didominasi usia produktif sehingga bisa menjadi ceruk pasar yang cukup besar untuk industri otomotif (Kompas, 2021) tentang Bamsuet Perkiraan Industri Modifikasi Otomotif di Indonesia Meningkat. Selain itu, menurut Kurnia Rosyada sebagai *Vice President of Merchant Bukalapak*, “Sektor produk yang menjadi tren pencarian yaitu antara lain aksesoris motor, *gadget*, dan *fashion*.” (AntaraneWS, 2021) Didukung pula oleh banyaknya komunitas sepeda motor yang terdapat di Indonesia, hal tersebut menjadi poin positif bagi para pelaku industri modifikasi sepeda motor karena menandakan bahwa target pasar masih cukup besar. Gambar I.1 menunjukkan salah satu contoh komunitas penggemar modifikasi sepeda motor dengan contoh foto motor yang telah dimodifikasi oleh pemiliknya dan foto tersebut diunggah ke media *Instagram*.



Gambar I.1 Tren Modifikasi Sepeda Motor

Terdapat cukup banyak akun media yang berperan sebagai komunitas penggemar sepeda motor tertentu yang akan melakukan pengunggahan foto modifikasi sepeda motor. Kedua akun media pada Gambar I.1 merupakan salah satu komunitas penggemar jenis motor tertentu, yang melakukan *reposting* foto motor yang telah dimodifikasi. Seperti yang terlihat pada Gambar I.1, seluruh foto motor yang diunggah telah dilakukan modifikasi dari segi penampilan, seperti pergantian velg, lampu, hingga pengecatan *body*. Selain itu, setelah diteliti lebih lanjut ternyata sebagian besar foto yang terdapat di *Instagram* kedua akun tersebut tidak menggunakan plat nomor depan, dengan alasan mereka tidak menyukai penampilan kendaraannya jika terdapat plat nomor, terlebih plat nomor kendaraan yang didapat dari *dealer* dipasang dengan menggunakan *frame* yang mengganggu penampilan motor ketika difoto sehingga mereka memilih untuk tidak menggunakan plat nomor. Gambar I.2 berikut merupakan penampilan plat nomor sepeda motor yang didapat dari *dealer*.



Gambar I.2 Penampilan Plat Nomor dengan *Frame*

Dengan kondisi banyaknya peminat modifikasi sepeda motor berpenampilan '*clean look*' yaitu dengan tidak menggunakan plat nomor, maka para pelaku industri modifikasi sepeda motor mulai membuat sebuah inovasi yaitu dengan menciptakan sebuahudukan plat nomor yang memperhatikan segi estetika kendaraan. Salah satu inovasi tersebut yaitu adanya dudukan plat nomor yang menggunakan *velcro* sebagai perekat. Selain itu, salah satu yang

paling laris di pasaran yaitu berbahan dasar magnet atau dikenal dengan nama *bracket magnet*. Dengan menggunakan *bracket magnet*, penampilan plat nomor akan menjadi lebih rapi dan mudah untuk dilepas pasang ketika hendak melakukan sesi foto dengan segi estetika yang lebih baik seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut.



Gambar 1.3 Penampilan Plat Nomor dengan *Bracket Magnet*

Dengan munculnya inovasi baru dalam industri modifikasi sepeda motor, hal tersebut menimbulkan terjadinya persaingan produksi dan penjualan dudukan plat nomor. Terdapat berbagai *online shop* yang menjual aksesoris dudukan plat nomor magnet dan *velcro* seperti *Cobalt*, *Scoutleaf*, *TATA ID*, *JON SON*, *Framelessplate*, *Slickee*, dan *ar41motoshop*. Faktor pendukung utama bagi industri tersebut yaitu kualitas produk dan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik calon konsumen baru. Untuk dapat bersaing di pasar, sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis (Aprillia Fitriyani, 2022). Menurut Kotler (Kotler & Keller, 2015), pemasaran merupakan sebuah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia beserta sosialnya. Dalam proses pemasaran, penting untuk memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh target pasar dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk menetapkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) terlebih dahulu.

Pemasaran juga dibutuhkan bagi perusahaan yang telah berjalan, salah satunya yaitu *Cobalt* yang bergerak di produksi dan penjualan *bracket magnet* sepeda motor yang telah berdiri sejak tahun 2020 namun kerap kali tidak

mencapai target penjualan. Tidak tercapainya target penjualan dapat berdampak negatif bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Untuk dapat mencapai target penjualan, penting bagi sebuah perusahaan untuk menjangkau target pasar yang tepat. Promosi merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar calon konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu cara untuk menjangkau target pasar yang lebih luas yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat. Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. (Assauri, 2000). Kondisi saat ini, pemilik Cobalt tidak mengetahui strategi pemasaran maupun bentuk promosi yang sesuai untuk diterapkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran beserta bauran promosi yang tepat bagi perusahaan Cobalt.

## **I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

*Cobalt* merupakan salah satu perusahaan yang melakukan produksi dan penjualan aksesoris modifikasi kendaraan bermotor berlokasi di kota Bandung, Jawa Barat. *Cobalt* berdiri sejak Agustus 2020 dan menjual 8 jenis produk yang berbeda sesuai dengan tipe dan jenis motor. Produk yang ditawarkan merupakan produk *bracket* magnet yang berfungsi untuk merapikan plat nomor kendaraan dan mempermudah para pehobi modifikasi motor apabila hendak melepas atau memasang plat nomor khususnya ketika hendak memotret kendaraannya. Produksi dilakukan dengan bekerja sama dengan perusahaan *laser cutting*, kemudian proses produksi serta *packaging* dilanjutkan pada salah satu rumah pemilik usaha *Cobalt* yang berlokasi di Jalan Mekar Manah No. 10, Bandung Kulon, Kota Bandung. *Cobalt* memiliki 2 orang pegawai yang terdiri dari 1 orang di bagian produksi dan 1 orang di bagian *packaging* serta pengiriman. Seluruh penjualan dilakukan secara *online* melalui *platform e-commerce* yaitu *Instagram*, *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Whatsapp* karena *Cobalt* tidak memiliki *offline store*. Gambar I.4 berikut merupakan logo dari perusahaan *Cobalt*.



Gambar I.4 Logo Cobalt

Pemilik *Cobalt* telah menetapkan target penjualan dalam periode 1 bulan, yaitu 400 produk per bulan. Target penjualan tersebut ditentukan berdasarkan tingkat omzet yang diharapkan pemilik. Selain itu melihat antusias semakin banyaknya penggemar modifikasi motor membuat pemilik *Cobalt* optimis bahwa target tersebut dapat tercapai. Jika melihat dari tingkat penjualan produk serupa yaitu dudukan plat nomor pada *e-commerce Shopee*, angka yang diperoleh cukup tinggi, dapat dilihat pada Gambar I.5. Hal tersebut menandakan bahwa kebutuhan akan produk dudukan plat nomor termasuk tinggi, bahkan beberapa toko mencapai tingkat penjualan sebesar 1000 pcs setiap bulannya sehingga berpeluang besar pula untuk perusahaan *Cobalt* mencapai target penjualannya.



Gambar I.5 Halaman Utama Pencarian Dudukan Plat Nomor pada Shopee

Tingkat penjualan produk *Cobalt* cenderung stagnan namun terdapat lonjakan penjualan pada bulan tertentu yang mencapai target penjualan. Puncak penjualan pertama terjadi pada bulan November 2020, hal ini dikarenakan *Cobalt* mengikuti program promo *Shopee* dimulai dari 9-9 hingga 11-11 *Sale*. Kemudian terjadi puncak penjualan kedua yaitu pada bulan April 2021, kenaikan terjadi cukup signifikan dari bulan sebelumnya karena periode tersebut mendekati hari raya Idulfitri dimana banyak kalangan remaja yang mendapatkan THR dan memicu pembelian produk aksesoris motor. Setelah dua puncak penjualan tersebut, tingkat penjualan *Cobalt* tidak pernah mencapai target penjualan dan cenderung mengalami penurunan. Grafik target penjualan dan tingkat penjualan *Cobalt* per bulan dapat dilihat pada Gambar I.6 berikut.



Gambar I.6 Grafik Target Penjualan dan Total Penjualan *Cobalt*

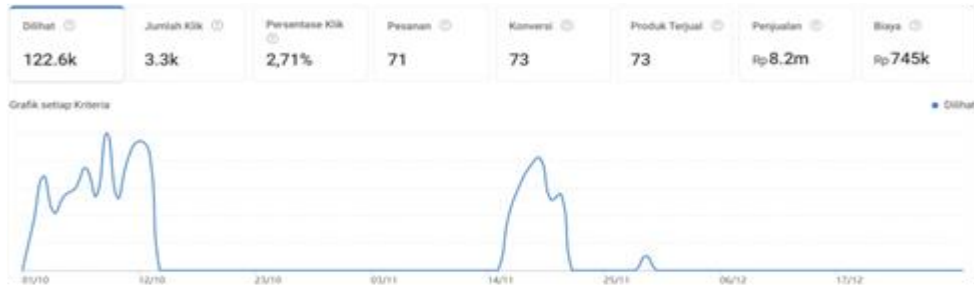
*Cobalt* merupakan salah satu *inovator* pertama yang menciptakan produk *bracket* magnet, namun seiring berjalannya waktu, semakin bertambah pula pihak yang membuat produk serupa dengan *Cobalt* dengan fungsi yang sama namun menawarkan harga yang lebih rendah di pasaran sehingga terjadi persaingan dengan kompetitor. Beberapa penjual *bracket* magnet sebagai kompetitor *Cobalt* yaitu antara lain Scootleaf, TATA ID, JON SON, dan ar41motoshop. Selain pihak yang menjual *bracket* magnet, kompetitor *Cobalt* juga termasuk penjualudukan plat nomor berbahan dasar *velcro*, karena memiliki fungsi yang sama yaitu untuk merapikan plat nomor, antara lain yaitu

Framelessplate dan SR Gear. Terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan setiap toko dan *brand* dari *Cobalt* dan kompetitornya, Tabel 1.2 berikut menunjukkan perbandingan kelebihan dan kekurangan *Cobalt* yang diperoleh dari ulasan *Tokopedia* dan *Shopee*.

Tabel 1.2 Ulasan *Tokopedia* dan *Shopee* *Cobalt* dan Kompetitornya

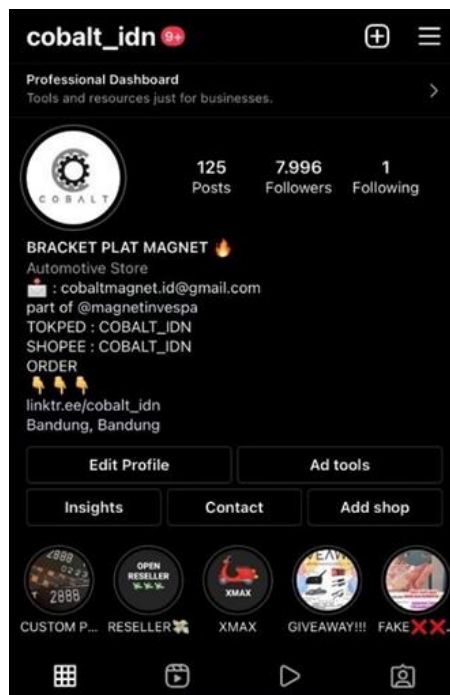
	<b>Kelebihan</b>	<b>Kekurangan</b>
<b>COBALT</b>	Purna jual yang baik, admin ramah, kualitas produk baik, harga sesuai kualitas	Respon balas pesan lama, jarang ada harga diskon
<b>JON SON</b>	Menawarkan variasi warna	Magnet tidak kuat dan rawan jatuh, harga tidak sesuai dengan kualitas
<b>TATA ID</b>	Respon balas pesan cepat	Ukuran panjang beberapa produk tidak pas
<b>ar41motoshop</b>	Harga paling murah	Purna jual buruk, kualitas <i>finishing</i> produk kurang rapi
<b>Scootleaf</b>	Kualitas produk baik	Proses pengemasan produk lama, material pelindung produk mudah robek
<b>Framelessplate</b>	Kualitas <i>velcro</i> sangat kuat, <i>packaging</i> bagus dan menarik	Ukuran <i>velcro</i> terkadang tidak pas dengan plat nomor
<b>SR GEAR</b>	Kualitas <i>velcro</i> sangat kuat, harga lebih murah dibandingkan <i>Framelessplate</i>	Pengemasan produk lama

Terdapat beberapa kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh *Cobalt*. Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu seperti melakukan *endorse* kepada *influencer* pada bidang sejenis yang memiliki konten sepeda motor dengan memanfaatkan media sosial Tiktok, dan Instagram. Konten tersebut nantinya akan diunggah pula ke dalam akun sosial media *Cobalt*. Namun, frekuensi promosi tersebut tidak konsisten dan konten yang diberikan kurang bervariasi. *Cobalt* juga tidak menggunakan fitur iklan pada seluruh media sosial, melainkan hanya menggunakan fitur iklan pada *e-commerce* *Tokopedia* dan *Shopee*. Hal tersebut dikarenakan menurut pemilik, iklan pada *e-commerce* bertujuan untuk mencegah calon konsumen *Cobalt* membeli dari toko lain yang menjual produk serupa. Gambar 1.7 merupakan hasil fitur iklan *Shopee* yang diterapkan oleh *Cobalt*.



Gambar I.7 Statistik Iklan Shopee Cobalt

Dapat terlihat pada Gambar I.7, *Cobalt* mengaktifkan sebanyak dua kali fitur iklan *Shopee*, yaitu pada awal Oktober 2021 selama 10 hari, dan pertengahan November 2021 selama 7 hari. Dari dua periode pengiklanan tersebut, diketahui persentase klik produk *Cobalt* hanya sebesar 2.71% dari jumlah iklan dilihat, yaitu sebesar 3300 kali. Total produk terjual yaitu sebesar 73 unit dengan tingkat konversi 1.88% dan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp745.000,00. Tingkat konversi dapat dikatakan baik apabila memiliki persentase lebih dari 2,5%. Berdasarkan statistik tersebut, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam iklan *Shopee* kurang efektif, karena tingkat konversi yang sangat rendah dengan biaya yang cukup besar. Gambar I.8 berikut merupakan akun *Instagram Cobalt*.



Gambar I.8 Instagram Cobalt



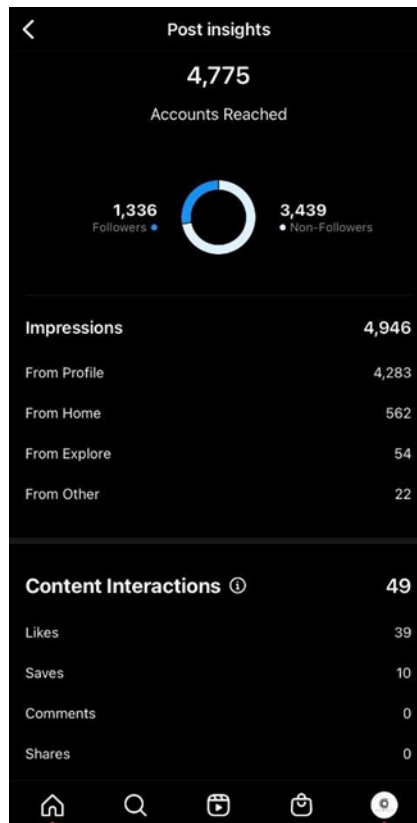
Media sosial yang digunakan *Cobalt* untuk pemberian informasi yaitu Instagram dan Tiktok. Informasi yang diberikan biasanya berupa foto maupun video seperti informasi dan *review* produk. Promosi yang dilakukan pada media *Instagram Cobalt* yaitu seperti mengadakan *giveaway*, serta pemberian informasi apabila terdapat diskon. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik *Cobalt* yaitu mengadakan promo pada waktu tertentu dengan menyebarkan poster. Namun selain pada waktu promo berlangsung, *Instagram Cobalt* kurang aktif dalam pembuatan konten rutin bahkan *Cobalt* tidak memiliki katalog terbaru untuk produk yang dijual. Di sisi lain, jumlah pengikut *Cobalt* juga mengalami penurunan. Contoh poster promosi dapat dilihat pada Gambar I.9 berikut.



Gambar I.9 Contoh Poster Promosi *Cobalt*

Berdasarkan poster promosi pada Gambar I.9, didapatkan bahwa interaksi yang terjadi pada poster tersebut yaitu sebanyak 49 yang terdiri dari jumlah yang menyukai konten tersebut sebesar 39 akun, sementara jumlah yang menyimpan konten tersebut yaitu sebesar 10 akun. Kedua data tersebut dapat dilihat pada Gambar I.10. Menurut Wilbur Schramm (1988), *engagement* adalah komunikasi dua arah atau komunikasi interaksional. Dalam konteks pemasaran, hal tersebut berarti reaksi tanggapan pelanggan terhadap suatu konten yang ingin disampaikan. Jika dibandingkan dengan jumlah pengikut akun *Instagram Cobalt* pada saat konten tersebut diunggah yaitu sebanyak 7000 pengikut, dihasilkan angka *engagement rate* sebesar 0.7%. Sementara jika dibandingkan

dengan jumlah impresi konten tersebut yaitu sebanyak 4946 akun, dihasilkan *engagement rate* sebesar 1%, sehingga kedua *engagement rate* tersebut tergolong cukup rendah.



Gambar I.10 Statistik Poster Promosi Cobalt

Target penjualan yang tidak tercapai merupakan permasalahan yang harus diselesaikan karena akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan penjualan *Cobalt* tidak mencapai target, diperlukan identifikasi masalah lebih lanjut, yaitu dengan dilakukannya wawancara kepada para pengguna produk *Cobalt*. Wawancara dilakukan terhadap 10 responden pengguna yang dipilih secara acak melalui akun *Instagram Cobalt*. Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan kepada konsumen produk *Cobalt*.

1. Darimana anda mengetahui produk *Cobalt*?
2. Apakah anda tergabung dalam komunitas motor?
3. Menurut anda, apa kelebihan dan kekurangan *Cobalt*?
4. Apa yang membuat anda ingin menggunakan produk *Cobalt*?

5. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk *Cobalt*?

Pertanyaan tersebut bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *Cobalt*. Penilaian tersebut dilakukan terhadap produk *Cobalt* dan keseluruhan *brand Cobalt*. Berdasarkan hasil wawancara kepada 10 responden, diperoleh rekapitulasi wawancara sebagai berikut.

Tabel I.3 Rekapitulasi Wawancara

Responden	Pertanyaan				
	1	2	3	4	5
Laurensius Yudhistira (L, 17 tahun, Jakarta)	Teman	Ya	Mudah untuk melepaskan plat nomor, kekurangannya jarang giveaway	Lebih mudah dalam pemotretan saat plat nomor dilepas agar clean look	Ya
Achmad Iyas (L, 17 tahun, Bandung)	Tiktok	Ya	Magnetnya sangat kuat meskipun di jalan rusak, tetapi ukuran ketinggian a sedikit terlalutinggi	Apabila ingin foto dapat melepas plat nomor sehingga motor lebih rapi	Ya
Muhammad Fajar (L, 17 tahun, Bandung)	Instagram	Tidak	Produk bagus, sudah beberapa bulan masih aman, tapi bonus stikernya bisa dibikin lebih bagus seperti diganti hologram	Karena sudah terjamin bagus dari banyak review orang	Ya
Tri Hardianto (L, 18 tahun, Surabaya)	Teman	Ya	Sangat mudah saat lepas pasang, saran coba bikin akun tiktok karena di tiktok banyak anak motor	paten, dan clean	Ya
Dzaki Akbar (L, 20 tahun, Bogor)	Instagram	Ya	Mudah dilepas pasang, saran untuk Instagram bisa lebih aktif	penampilan motor lebih keren	Ya
Muhammad Muthi (L, 20 tahun, Bandung)	Teman	Ya	Adminnya ramah, after salesnya bagus, kekurangannya jarang ada diskon	Clean look	Ya
Daka Naufal Hakim (L, 19 tahun, Jambi)	Instagram	Tidak	Instagram <i>Cobalt</i> selalu aktif bikin jadi seru, tapi postnya jarang	Tampak depan motor lebih bagus karena plat nomor bisa dilepas dengan mudah	Ya
Fadliansyah (L, 21 tahun, Jakarta)	Instagram	Ya	Produk tidak ada kendala pokoknya worth it, tapi tidak ada harga promo kalau beli banyak bareng teman	menambah look motor	Ya
Axel Adibrata Nugraha (L, 21 tahun, Jakarta)	Tiktok	Ya	Kelebihan bisa membuka plat nomor tanpa baut ketika kita ingin berfoto, tidak ada kekurangan	Karena bisa membuat penampilan motor lebih keren dengan plat magnet	Ya
Fikri Alamsyah (L, 17 tahun, Surabaya)	Teman	Ya	Produk bagus, harga terjangkau, pelayanan oke dan ada gratis ongkir, tapi konten instagram kurang banyak	Terpengaruh temandan agar bisa lepas pasang plat depan	Ya

Berdasarkan wawancara terhadap konsumen Cobalt, jika melihat dari sisi kualitas produk, sebagian besar pengguna merasa puas baik dari segi penampilan dan kualitas magnet yang digunakan. Selain itu, kelebihan yang dimiliki oleh *Cobalt* yaitu fitur dan fungsi yang ditawarkan dari produk itu sendiri serta pelayanan purna jual yang baik. Seluruh responden mengatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan *Cobalt* yang tidak mencapai target bukan karena harga produk yang terlalu tinggi. Selain itu, dari segi kualitas produk, Cobalt memiliki penilaian positif terhadap kualitas produk hingga kemasannya. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden, Cobalt kurang dalam pemberian informasi seperti konten di media sosial serta penerapan promosi periklanan seperti diskon dan *giveaway* yang jarang dilakukan, selain itu aktivitas promosi pada sosial media Instagram dan Tiktok jarang dilakukan sehingga *traffic* pada akun sosial media Cobalt cukup sepi. Pemilik Cobalt tidak mengetahui bagaimana strategi promosi yang tepat untuk Cobalt agar mampu menarik calon konsumen baru. Sehingga, pada aspek *price*, *product*, dan *place* tidak ditemukan adanya permasalahan, namun perlu dilakukan penelitian terhadap bauran promosi. Selain berperan sebagai alat komunikasi, promosi juga berperan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Permatasari, 2015). Dengan promosi yang tepat, maka akan semakin banyak calon konsumen yang akan melakukan pembelian sehingga penjualan sebuah produk dapat meningkat.

Untuk mencapai hasil aktivitas promosi yang optimal, sebuah perusahaan penting untuk memiliki *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) terlebih dahulu. Pada saat ini, Cobalt belum memiliki strategi STP yang sesuai terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Anjelisa (2018), mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen tertentu, target pasar yang hendak dicapai, dan *positioning* sebuah perusahaan penting untuk menciptakan suatu kondisi ideal dalam aktivitas pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, aktivitas pemasaran yang dimaksud merupakan strategi bauran promosi. Hal tersebut perlu dilakukan agar usulan bauran promosi yang akan diberikan dapat tepat sesuai dengan target calon konsumen Cobalt, terlebih bahwa produk yang ditawarkan oleh Cobalt merupakan produk yang bersifat heterogen dimana setiap produk memiliki karakteristik dan nilai keunikan tersendiri yang ditawarkan oleh setiap *brand*.

Maka dari itu, diperlukan perancangan strategi bauran promosi yang tepat berdasarkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang tepat pula.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, maka didapatkan rumusan masalah yang telah teridentifikasi seperti sebagai berikut.

1. Bagaimana segmentasi pasar yang terbentuk pada Cobalt?
2. Siapa target pasar Cobalt berdasarkan segmentasi pasar yang telah ditentukan?
3. Bagaimana *positioning* yang sesuai untuk target pasar Cobalt?
4. Bagaimana usulan bauran promosi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan Cobalt?

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

Pada subbab ini akan dibahas mengenai batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian. Batasan dan asumsi perlu dijabarkan agar peneliti berfokus pada masalah dan tujuan yang hendak diteliti. Berikut merupakan batasan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian akan dilakukan sampai ke tahap usulan bauran promosi, tidak dilanjutkan hingga tahap implementasi.
2. Data penjualan Cobalt yang digunakan yaitu periode Agustus 2020 hingga Desember 2021.
3. Responden kuesioner merupakan orang yang gemar dalam modifikasi sepeda motor.

Sedangkan beberapa asumsi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada penambahan produk dari *Cobalt*.
2. *Cobalt* tidak melakukan perubahan promosi selama periode penelitian.

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

Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka terdapat tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah tersebut. Tujuan penelitian akan berisi pencapaian yang hendak dicapai dari penelitian yang hendak dilakukan. Tujuan penelitian yang telah ditentukan adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui segmentasi pasar *Cobalt*.
2. Menentukan target pasar yang tepat bagi *Cobalt* berdasarkan segmentasi yang telah dirancang.
3. Menentukan *positioning* yang tepat dan sesuai bagi *Cobalt*.
4. Memberikan usulan bauran promosi yang tepat untuk *Cobalt*.

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

Penelitian yang dilakukan terhadap *Cobalt* diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Pihak tersebut yaitu antara lain pemilik usaha *Cobalt*, dan pengembangan keilmuan. Berikut adalah manfaat yang diperoleh dari penelitian.

1. Perusahaan mampu mengetahui usulan strategi bauran promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualannya.
2. Peneliti mendapatkan pengembangan ilmu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
3. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan menambah wawasan bagi para pembaca.

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

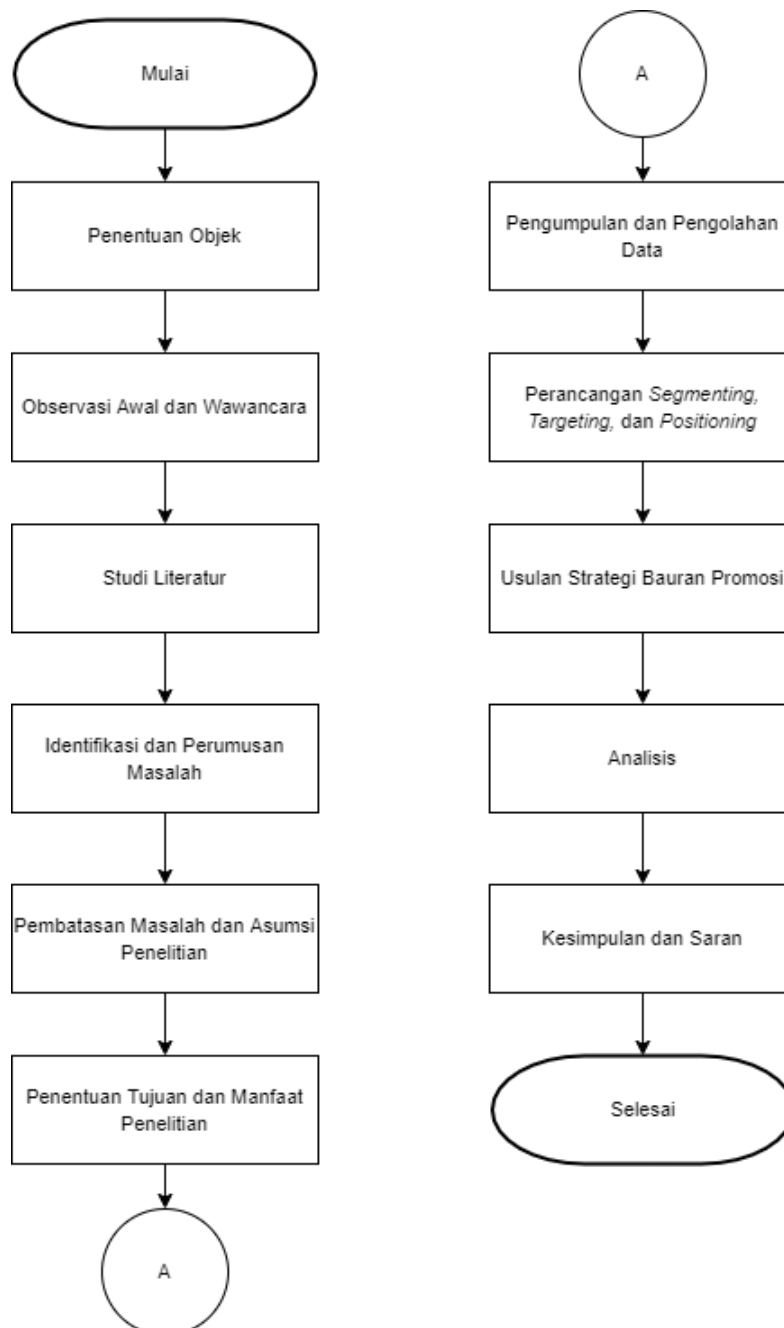
Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai metodologi penelitian yang berisi langkah pengerjaan dalam menjawab rumusan masalah yang ada. Metodologi penelitian terdiri dari penentuan objek, observasi awal dan wawancara, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, penentuan tujuan dan manfaat, studi literatur, pengumpulan dan pengolahan data, perancangan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, usulan strategi bauran pemasaran, analisis, hingga ke tahap akhir yaitu kesimpulan dan saran. *Flowchart* dari metodologi penelitian pada *Cobalt* dapat dilihat pada Gambar I.11.

#### **1. Penentuan Objek**

Langkah awal yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari dan menentukan objek penelitian. Penentuan objek penelitian mempertimbangkan pengumpulan data yang akan diperlukan. Objek terpilih pada penelitian ini yaitu *Cobalt*, perusahaan yang melakukan produksi dan penjualan dudukan plat nomor kendaraan.

## 2. Observasi Awal dan Wawancara

Proses selanjutnya yaitu dilakukan pengamatan terhadap objek terpilih yaitu *Cobalt*. Proses observasi juga dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui permasalahan yang ada pada usaha *Cobalt*. Selain itu, dilakukan juga proses survei wawancara terhadap para pengguna produk *Cobalt*.

Gambar I.11 *Flowchart* Metodologi Penelitian

3. **Studi Literatur**

Selanjutnya untuk membantu penelitian terkait permasalahan yang terjadi pada usaha *Cobalt*, digunakan teori studi literatur menurut para ahli. Selain teori, digunakan pula data pendukung yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik. Dalam studi literatur, akan digunakan juga jurnal yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu.
4. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Tahap selanjutnya yaitu mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang terjadi pada objek, yaitu usaha *Cobalt*. Identifikasi masalah diperoleh dari survei wawancara yang sebelumnya telah dilakukan. Setelah teridentifikasi masalah yang terjadi, maka disusun rumusan masalah yang berkaitan dengan topik penelitian.
5. **Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Dalam menjawab permasalahan yang terjadi, diperlukan adanya batasan masalah dan asumsi penelitian. Batasan masalah bertujuan agar peneliti tetap terfokus pada masalah yang ingin diselesaikan. Sementara asumsi penelitian berfungsi untuk menyederhanakan proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
6. **Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini yaitu menentukan tujuan dan manfaat penelitian. Dalam sebuah penelitian, tentunya terdapat tujuan yang merupakan poin yang ingin dicapai untuk menjawab rumusan masalah. Selain itu, akan dibahas pula manfaat penelitian bagi pemilik usaha *Cobalt*, dan bagi pengembangan keilmuan.
7. **Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Tahap selanjutnya yaitu pengumpulan dan pengolahan data. Pada bagian ini akan dilakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Data tersebut kemudian akan diolah dan akan digunakan dalam pembuatan *segmenting* dan *positioning* usaha *Cobalt*.
8. **Perancangan *Segmenting, Targeting, dan Positioning***

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, dilanjutkan dengan penyusunan *segmenting, targeting, dan positioning*. Langkah pertama yang dilakukan yaitu *segmenting* dengan membagi calon konsumen ke dalam sebuah kelompok dengan karakteristik yang sama. Kemudian



dilakukan penentuan target pasar yang sesuai, dan penentuan posisi usaha *Cobalt* diantara para kompetitornya.

9. Usulan Strategi Bauran Promosi

Setelah mengetahui *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, maka dilanjutkan dengan pemberian usulan strategi bauran promosi yang tepat bagi *Cobalt*. Metode bauran promosi terbagi menjadi lima yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, serta *direct and digital marketing*. Usulan tersebut diberikan untuk membantu *Cobalt* dalam mencapai target penjualannya.

10. Analisis

Tahap selanjutnya yaitu akan dilakukan analisis terhadap usulan yang telah diberikan. Bagian ini akan berisi penjelasan mengenai alasan yang diambil dalam pengolahan data. Selain itu, akan diberikan juga keterangan yang lebih mendalam terhadap usulan yang telah diberikan.

11. Kesimpulan dan Saran

Bagian akhir dari penelitian yaitu kesimpulan dan saran. Berdasarkan seluruh rangkaian penelitian, akan ditarik kesimpulan yang akan menjawab rumusan masalah dalam tujuan penelitian. Terdapat juga beberapa saran yang diharapkan dapat berguna pada penelitian selanjutnya.

## **I.7 Sistematika Penulisan**

Pada subbab ini akan berisi sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini akan terbagi menjadi lima bab, yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta kesimpulan dan saran. Penjelasan dari sistematika penulisan adalah sebagai berikut.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan terdiri dari latar belakang dari dilakukannya penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dibahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari dasar teori, artikel, serta jurnal dari penelitian terdahulu. Teori tersebut akan digunakan sebagai dasar penelitian yang sesuai dengan masalah yang hendak diteliti.

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

Pada bab III akan berisi proses pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dilanjutkan dengan pengolahan data secara kuantitatif dan kualitatif hingga mendapatkan usulan untuk menyelesaikan permasalahan dari objek penelitian.

## **BAB IV ANALISIS**

Pada bab ini akan berisi analisis penelitian. Analisis dilakukan terhadap pengambilan keputusan selama proses penelitian pengolahan data. Selain itu, dilakukan juga analisis terhadap hasil usulan yang diberikan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan diperoleh dari hasil penelitian dalam menjawab rumusan masalah yang terbentuk. Selain itu terdapat juga saran yang ditujukan untuk para pembaca dan penelitian selanjutnya.