

# **EVALUASI DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN YAKINI! YAKITORI**

## **SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Julio Winata**

**NPM : 6131901057**



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



# **EVALUASI DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN YAKINI! YAKITORI**

## **SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Julio Winata**

**NPM : 6131901057**



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



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Julio Winata  
NPM : 6131901057  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : EVALUASI DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN YAKINI! YAKITORI

**TANDA PERSETUJUAN SKIRPSI**

Bandung, 5 September 2023

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**

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

**Pembimbing Tunggal**

(Ir. Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.SC., MTD., Ph.D)

**PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU  
MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Julio Winata

NPM : 6131901057

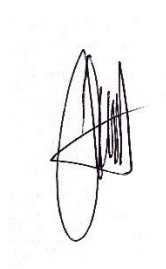
Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**EVALUASI DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA YAKINI! YAKITORI**

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, 28 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'J' followed by several vertical strokes and a horizontal line at the bottom.

Julio Winata

## ABSTRAK

Yakini! Yakitori merupakan UMKM yang bergerak di bidang *food and beverages* dengan produk utama yang ditawarkan yaitu berbagai macam jenis yakitori (sate Jepang). Agar dapat bersaing dengan para pelaku UMKM, Yakini! Yakitori perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dan sesuai. Yakini! Yakitori memiliki permasalahan pada target penjualan yang belum tercapai. Target penjualan yang belum tercapai disebabkan dari berbagai faktor seperti belum memiliki target pasar yang jelas dan strategi pemasaran yang dimiliki belum tepat. Adanya permasalahan tersebut maka perlu dilakukannya evaluasi strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Yakini! Yakitori dan pemberian usulan strategi pemasaran kepada Yakini! Yakitori. Penelitian dimulai dengan menentukan variabel serta atribut penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsinya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden yang didapatkan sebanyak 111 responden. Data akan dilakukan *clustering* dengan metode *K-means clustering* untuk mengetahui jumlah *cluster* terbaik dan dari hasil *clustering* terbentuk 4 *cluster*. Proses berikutnya akan dilakukan tabulasi silang untuk mengidentifikasi penyebaran profil konsumen. Tahap selanjutnya yaitu melakukan *segmenting* dari jumlah segmen yang sudah terbentuk dengan karakteristiknya masing – masing. Setelah dilakukannya *segmenting*, maka akan dilakukan *targeting* terhadap segmen yang sudah terbentuk. Tahap berikutnya yaitu melakukan *positioning* dengan menggunakan analisis SWOT dan identifikasi POD dan POP. Tahap berikutnya yaitu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Yakini! Yakitori agar dapat melihat kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran tersebut. Proses akhir akan dilakukan pemberian usulan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik dari segmen terpilih dengan menggunakan *e-marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, personalization, promotion, sales promotion, community*, dan *customer service*.

## ABSTRACT

*Yakini! Yakitori is an MSME engaging in the food and beverage sector with products offered being various types of yakitori (Japanese satay). In order to be able to compete with another MSMEs , Yakini! Yakitori needs to have the right and appropriate marketing strategy. Yakini! Yakitori has problems with sales targets that have not been achieved. This is caused by various factors such as not having a clear target market and marketing strategies that are not appropriate. It is necessary to evaluate the marketing strategy that has been carried out by Yakini! Yakitori and to provide marketing strategy advice to Yakini! Yakitori. The research begins by determining the variables and attributes regarding factors that influence consumers in their consumption behavior. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 111 respondents. The data is clustered using the K-means clustering method to find out the best number of clusters, and from this step, 4 clusters are formed. Furthermore, cross-tabulation was carried out to identify the distribution of consumer profiles. The next stage is the segmentation that have been formed with their respective characteristics, before conducting targeting for these segments. Then, positioning using SWOT analysis and asking POD and POP were done. The next stage is to evaluate the marketing strategy that has been carried out by Yakini! Yakitori in order to see the advantages and disadvantages. The final stage is to propose a marketing strategy that is tailored to the characteristics of the selected segment by using a e-marketing mix consisting of product, price, place, personalization, promotion, sales promotion, community and customer service.*



## KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji bagi Tuhan, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih saying-Nya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini yang berjudul **“EVALUASI DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA YAKINI! YAKITORI”** diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Tidak lupa juga bahwa saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya ke berbagai pihak yang mana telah membimbing, membantu, serta memberi arahan selama proses penyusunan Skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih kepada orang – orang tercinta di sekeliling saying yang sudah mendukung dan membantu, yaitu:

1. **Ibu saya, Meilani Julita dan Alm. Ayah saya, Alie Winata** yang selalu mengingatkan, mendukung, dan mendoakan saya. Saya ucapkan terima kasih atas pengorbanan yang telah dilakukan selama ini.
2. **Kedua kakak saya, Adi Chakti dan Alicya Dewi** yang selalu mendukung dan memberi perhatian terhadap saya.
3. **Para dosen pengajar** yang telah memberi materi selama perkuliahan berlangsung. Ilmu yang sangat berguna bagi saya untuk kedepannya, semoga sehat selalu.
4. **Ibu Ir. Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.SC., MTD., Ph.D.** selaku dosen pembimbing tunggal, yang sudah memberikan bimbingan, arahan, nasehat, serta saran yang diberikan untuk saya selama proses pengerjaan skripsi ini.
5. **Ibu Dr. Hotna Sitorus, S.T., M.M., Bapak Prof. Dr. Paulus Sukapto, Ir., MBA., dan Bapak Kinley Aritonang, Ph.D.** selaku dosen penguji yang sudah memberikan saran serta masukan untuk perbaikan penelitian skripsi ini.
6. **Rekan – rekan Teknik Industri UNPAR 2019, Ignasius Dwi Cahyo, Naufal Rafi Aditya, F.X Samuel Aditya, Zulfian Muhammad Furqon, Apredo Laneva, dan R M Fahrul Agung** yang sekaligus menjadi sahabat

penulis yang dengan senang hati untuk mewarnai keseharian perkuliahan, dan berjuang bersama – sama dalam pengerjaan skripsi ini.

7. **Keluarga Besar LISTRA UNPAR** yang sudah memberikan pengalaman, pembelajaran, wejangan, dan prestasi selama masa perkuliahan.
8. **Tim Misi Budaya LISTRA UNPAR** yang sudah mengisi waktu sehari – hari, memberikan dukungan selama proses pengerjaan penelitian skripsi.
9. **Debby Valentzia** yang selalu memberikan dukungan mental maupun fisik. Terimakasih sudah membantu memberikan semangat dalam pengerjaan penulisan skripsi ini.
10. **Teman – teman** yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuan serta dukungannya. Semoga bahagia selalu.

Walaupun demikian, penulis juga menyadari bahwa penelitian yang dilakukan masih belum sempurna dan masih memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, penulis menerima masukan untuk kritik dan saran dalam penelitian ini. Penulis berharap agar penelitian ini dapat berguna untuk para pembaca dan penelitian serupa yang akan datang di kemudian hari.

Bandung, 28 Juli 2023



Julio Winata

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>I-1</b>
I.1    Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2    Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-4
I.3    Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-15
I.4    Tujuan Penelitian.....	I-16
I.5    Manfaat Penelitian.....	I-16
I.6    Metodologi Penelitian .....	I-16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>II-1</b>
II.1    Pemasaran.....	II-1
II.2    STP ( <i>Segmentation, Targeting, and Positioning</i> ).....	II-2
II.2.1 <i>Segmenting</i> .....	II-2
II.2.2 <i>Targeting</i> .....	II-4
II.3 <i>E-marketing mix</i> .....	II-6
II.3.1 <i>Product</i> .....	II-7
II.3.2 <i>Price</i> .....	II-8
II.3.3 <i>Place</i> .....	II-9
II.3.4 <i>Promotion</i> .....	II-9
II.3.5 <i>Personalization</i> .....	II-10
II.3.6 <i>Customer Service</i> .....	II-11
II.3.7 <i>Community</i> .....	II-11
II.3.8 <i>Sales Promotion</i> .....	II-11
II.4    Variabel Penelitian .....	II-12
II.5    Metode Pengumpulan Data.....	II-13
II.6    Metode <i>Sampling</i> .....	II-14
II.7    Penentuan Ukuran Sampel .....	II-14

II.8	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	II-15
II.8.1	Uji Validitas .....	II-15
II.8.2	Uji Reliabilitas.....	II-16
II.9	<i>Clustering</i> .....	II-16
II.9.1	<i>K-means Clustering</i> .....	II-17
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>		<b>III-1</b>
III.1	Deskripsi Yakini! Yakitori .....	III-1
III.2	Variabel Penelitian .....	III-2
III.3	Penentuan Ukuran Sampel dan Metode <i>Sampling</i> .....	III-5
III.4	Kuesioner Penelitian .....	III-5
III.5	Pengumpulan Data Demografi dan Psikografi .....	III-6
III.6	Uji Reliabilitas dan Validitas .....	III-12
III.7	<i>Clustering</i> .....	III-14
III.8	Tabulasi Silang antara <i>E-Marketing Mix Factors</i> dengan Demografi dan Psikografi.....	III-18
III.9	Rancangan STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ).....	III-22
III.9.1	<i>Segmenting</i> .....	III-22
III.9.2	<i>Targeting</i> .....	III-26
III.9.3	<i>Positioning</i> .....	III-27
III.10	Evaluasi Strategi Pemasaran Yakini! Yakitori .....	III-30
<b>BAB IV ANALISIS .....</b>		<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Penentuan Variabel Penelitian .....	IV-1
IV.2	Analisis Perancangan Kuesioner.....	IV-3
IV.3	Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	IV-6
IV.4	Analisis <i>Clustering</i> , Uji ANOVA, dan Tabulasi Silang .....	IV-7
IV.5	Analisis STP ( <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> ).....	IV-9
IV.6	Analisis Evaluasi Strategi Pemasaran Yakini! Yakitori.....	IV-13
IV.7	Usulan Strategi Pemasaran Yakini! Yakitori .....	IV-15
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan .....	V-1
V.2	Saran .....	V-3
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Rekapitulasi Data Riset Pasar Yakini! Yakitori .....	I-5
Tabel II. 1 Kategori Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	II-16
Tabel III. 1 Daftar Harga Produk Yakini! Yakitori.....	III-2
Tabel III. 2 Rekapitulasi Variabel Penelitian.....	III-3
Tabel III. 3 Atribut dan Pernyataan dari <i>E-marketing Mix Factors</i> .....	III-4
Tabel III. 4 Rekapitulasi Uji Validitas Terhadap 14 Variabel <i>E-Marketing Mix Factors</i> .....	III-13
Tabel III. 5 Perhitungan Jumlah Total Jarak <i>Cluster</i> .....	III-14
Tabel III. 6 Hasil Uji ANOVA Pembentukan 4 <i>Cluster</i> .....	III-15
Tabel III. 7 Pembentukan 4 <i>Cluster</i> (K=4).....	III-17
Tabel III. 8 Tabulasi Silang Variabel Usia .....	III-18
Tabel III. 9 Tabulasi Silang Variabel Jenis Kelamin .....	III-19
Tabel III. 10 Tabulasi Silang Variabel Pekerjaan .....	III-19
Tabel III. 11 Tabulasi Silang Variabel Tujuan Mengunjungi Yakini! Yakitori ....	III-20
Tabel III. 12 Tabulasi Silang Variabel Informasi Mengetahui Yakini! Yakitori ..	III-20
Tabel III. 13 Tabulasi Silang Variabel <i>E-Commerce</i> yang Sering Digunakan..	III-21
Tabel III. 14 Tabulasi Silang Variabel Waktu yang Paling Sering Mengakses Internet .....	III-21
Tabel III. 15 Rekapitulasi Hasil Anggota Segmen .....	III-25
Tabel III. 16 Analisis SWOT Yakini! Yakitori .....	III-28
Tabel III. 17 Evaluasi Strategi Pemasaran Yakini! Yakitori.....	III-35
Tabel IV. 1 Rekapitulasi Evaluasi Strategi Pemasaran Yakini! Yakitori .....	IV-14
Tabel IV. 2 Usulan Strategi Pemasaran Yakini! Yakitori .....	IV-16
Tabel IV. 3 Usulan Strategi Pemasaran yang Diterima Oleh Yakini! Yakitori ..	IV-18



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Grafik Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat .....	I-2
Gambar I. 2 Gerai Yakini! Yakitori .....	I-3
Gambar I. 3 Instagram Yakini! Yakitori .....	I-7
Gambar I. 4 Salah Satu Unggahan Instagram Yakini! Yakitori .....	I-8
Gambar I. 5 Hasil <i>Polling</i> Salah Satu <i>Story</i> Yakini! Yakitori .....	I-9
Gambar I. 6 <i>Post Insight</i> Salah Satu Unggahan Instagram Yakini! Yakitori .....	I-10
Gambar I. 7 Akun Tiktok Yakini! Yakitori.....	I-11
Gambar I. 8 Grafik Penjualan Bulan Pertama .....	I-12
Gambar I. 9 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian .....	I-17
Gambar II. 1 Diagram Analisis SWOT .....	II-5
Gambar III. 1 Logo Yakini! Yakitori .....	III-1
Gambar III. 2 <i>Pie Chart</i> Variabel Usia.....	III-7
Gambar III. 3 <i>Pie Chart</i> Variabel Jenis Kelamin.....	III-7
Gambar III. 4 <i>Pie Chart</i> Variabel Pekerjaan.....	III-8
Gambar III. 5 <i>Pie Chart</i> Tujuan mengunjungi Yakini! Yakitori .....	III-9
Gambar III. 6 <i>Pie Chart</i> Asal Informasi Mengetahui Yakini! Yakitori.....	III-9
Gambar III. 7 Histogram Media Sosial yang Sering Digunakan .....	III-10
Gambar III. 8 <i>Pie Chart E-commerce</i> yang Sering Digunakan .....	III-11
Gambar III. 9 <i>Pie Chart</i> Waktu yang Paling Sering untuk Mengakses Internet .....	III-11
Gambar III. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	III-12
Gambar III. 11 Grafik Jumlah Total Jarak <i>Cluster</i> .....	III-15
Gambar III. 12 Unggahan Foto di Akun Instagram Yakini! Yakitori .....	III-32
Gambar III. 13 <i>Voucher</i> Potongan Harga.....	III-33
Gambar III. 14 <i>Loyalty Card</i> Potongan Harga .....	III-34
Gambar III. 15 Informasi Menu Yakini! Yakitori.....	III-36
Gambar III. 16 Unggahan yang Dilakukan Yakini! Yakitori.....	III-37





## **DAFTAR LAMPIRAN**

**LAMPIRAN A REKAPITULASI WAWANCARA 10 RESPONDEN**

**LAMPIRAN B REKAPITULASI WAWANCARA 65 RESPONDEN**

**LAMPIRAN C KUESIONER PENELITIAN**

**LAMPIRAN D HASIL PEMBENTUKAN *CLUSTERING***

**LAMPIRAN E TABEL R**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

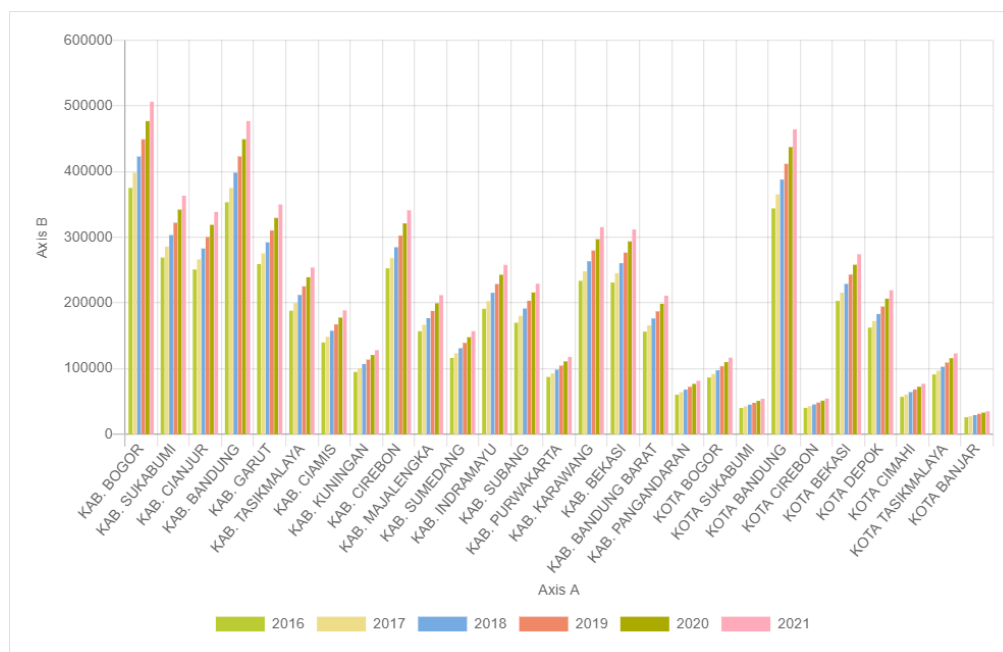
Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan dari penelitian yang dilakukan. Landasan penelitian yang dilakukan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian. Berikut merupakan penjelasan dari landasan penelitian yang dilakukan.

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

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM, merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Indonesia memiliki undang – undang yang mengatur keberlangsungan UMKM yang tertera pada Undang – Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008. UMKM memiliki berbagai kriteria dan jenisnya. Kriteria UMKM terbagi menjadi 3 bagian, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Ketiga bagian UMKM tersebut dapat dibedakan berdasarkan hasil penjualan setiap tahunnya. UMKM memiliki berbagai jenis usaha yang dijalankan, sektor usaha yang paling besar terdiri dari usaha kuliner, usaha *fashion*, dan usaha agribisnis.

Seiring dengan perkembangan usaha di Indonesia, Usaha Kecil Menengah atau UKM yang terdapat di Indonesia, dibedakan menjadi 4 kriteria, yaitu *Livelihood Activities*, *Micro Enterprise*, *Small Dynamic Enterprise*, *Fast Moving Enterprise*. *Livelihood Activities* merupakan UKM sektor informal yang dimanfaatkan untuk mencari nafkah, contohnya adalah pedagang kaki lima. *Micro Enterprise* merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin namun belum memiliki sifat kewirausahaan. *Small Dynamic Enterprise* merupakan UKM yang sudah memiliki jiwa kewirausahaan serta mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. *Fast Moving Enterprise* merupakan UKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan perkembangan menjadi sebuah Usaha Besar (UB).

Indonesia memiliki peminat UMKM yang paling banyak pada sektor kuliner atau biasa dikenal sebagai *food and beverage*. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena dapat dilihat bahwa usaha *food and beverage* setiap tahunnya terus bertambah. Hal tersebut tentu saja mendorong Indonesia untuk meningkatkan perekonomiannya. Menurut Mulachela (2021), adanya kehadiran UMKM ini, membuka banyak lapangan kerja dan memiliki dampak positif yaitu membantu mengurangi angka pengangguran. Peningkatan UMKM pada setiap tahunnya, perlu diimbangi dengan sarana yang diberikan oleh Pemerintah agar para pelaku UMKM dapat teredukasi dan usaha yang dijalankan bisa bersifat jangka panjang.



Gambar I. 1 Grafik Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat

Gambar I.1 merupakan grafik yang menunjukkan jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan grafik tersebut, dapat terlihat bahwa di Kota Bandung setiap tahunnya memiliki kenaikan jumlah UMKM. Kota – kota lainnya juga memiliki kenaikan jumlah UMKM di setiap tahunnya. Hal tersebut menjadikan bukti nyata bahwa UMKM di Indonesia terutama di Provinsi Jawa Barat selalu mengalami peningkatan. Adanya peningkatan jumlah UMKM tersebut, tentu saja akan menimbulkan persaingan antar pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya.

Menurut Soekanto (2002), persaingan merupakan proses sosial, dimana antar individu atau kelompok secara sadar bersaing untuk mendapatkan keuntungan pada suatu bidang tertentu. Dalam melakukan persaingan tersebut, terdapat beberapa faktor yang membuat usaha tersebut lebih diminati oleh para konsumen, diantaranya adalah rasa, harga, lokasi, dan fasilitas pendukung lainnya. Faktor – faktor tersebut tentunya sangat diperhatikan oleh para pelaku UMKM demi mempertahankan usahanya di tengah jumlah UMKM yang terus meningkat. Perlu diperhatikan juga bahwa pentingnya dilakukan pemasaran terhadap usaha yang dilakukan untuk menghadapi persaingan yang ada. Hal tersebut tentu akan membuat para pelaku UMKM untuk melakukan strategi pemasaran agar usahanya dapat bertahan. Menurut Varadarajan (2019), Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai pola keputusan perusahaan yang menentukan pilihan penting mengenai produk, pasar, kegiatan pemasaran, dan sumber daya pemasaran, dalam pembuatan, komunikasi, dan pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan pada saat pertukaran dengan perusahaan dan dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Para pelaku usaha tentunya perlu melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar yang dituju, sehingga hal tersebut dapat memberi kepuasan secara maksimal kepada konsumen dan perusahaan bisa mendapatkan keuntungan serta respon positif dari para konsumen.



Gambar I. 2 Gerai Yakini! Yakitori

Yakini! Yakitori merupakan UMKM dengan usaha yang bergerak di bidang *food and beverages*. Usaha tersebut dibangun pada tahun 2022 yang berlokasi di Jl. Bukit Jarian no.31, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat. Yakini! Yakitori merupakan usaha yang terbentuk dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Kewirausahaan yang diselenggarakan oleh Lembaga Pengembangan Institusi dan Inovasi (LPII) UNPAR. Produk yang ditawarkan oleh Yakini! Yakitori yaitu berbagai jenis yakitori dan minuman ala Jepang.

Yakini! Yakitori memiliki nilai terhadap para pelanggannya dengan cara menjual makanan dengan rasa yang enak dan harga terjangkau, memberikan tempat yang bersih dan nyaman untuk nongkrong, dan pelayanan yang cepat. Adanya nilai tersebut, menjadikan suatu kelebihan yang dimiliki oleh Yakini! Yakitori. Dari kelebihan yang sudah disebutkan, tentunya Yakini! Yakitori masih memiliki beberapa kekurangan. Kekurangan yang ada yaitu belum tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan dan target pasar yang dituju belum sepenuhnya tercapai pula. Target pasar utama dari Yakini! Yakitori adalah Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan dan masyarakat Kota Bandung yang mencari makan di sekitar UNPAR.

Adanya kekurangan yang dimiliki oleh Yakini! Yakitori, tentunya perlu diberikan usulan terhadap strategi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan penjualan sehingga target penjualan dapat tercapai.

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

Yakitori merupakan sebuah makanan berjenis sate khas Jepang yang berbahan dasar dari daging ayam. Yakini! Yakitori merupakan sebuah usaha UMKM yang bergerak di bidang *food and beverage* dengan produk yang ditawarkan yaitu berbagai macam jenis yakitori (sate Jepang). Yakini! Yakitori memiliki konsep *street food* dengan gaya *Japanese style*. Yakini! Yakitori terbentuk pada 27 Juli 2022 dan baru terealisasi pada 24 November 2022 dengan lokasi penjualan di Jl. Bukit Jarian no.31, Kecamatan Cidadap, Kelurahan Hegarmanah, Kota Bandung, Jawa Barat. Jam operasional penjualan pada pukul 17.00 – 23.00 WIB. *Value proposition* yang diberikan oleh Yakini! Yakitori adalah menjual makanan dengan rasa yang enak dan harga terjangkau, memberikan tempat yang bersih dan nyaman untuk nongkrong, dan pelayanan yang cepat. Yakini! Yakitori memberikan harga produk yang terjangkau agar target pasar utama (mahasiswa)

dapat menikmati produk yang ditawarkan. Kisaran harga yang diberikan yaitu dari Rp5.000 sampai Rp28.000.

Yakini! Yakitori memiliki 4 divisi didalamnya yang terdiri dari divisi *quality control*, divisi *inventory management*, divisi *finance*, dan divisi *marketing*. Pada penelitian ini, difokuskan terhadap divisi pemasaran yang akan dilakukan peninjauan karena terdapat permasalahan yang dihadapi pada pemasaran dari Yakini! Yakitori. Tugas dari divisi pemasaran adalah menjangkau, mempromosikan, dan menjual produk yang ditawarkan oleh Yakini! Yakitori. Divisi pemasaran juga bertugas untuk merancang strategi pemasaran yang akan digunakan, strategi tersebut berguna untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Divisi pemasaran melakukan pengaturan target penjualan per harinya dengan target yang ingin dicapai yaitu 160 tusuk per hari.

Sebelum dilakukannya strategi pemasaran oleh divisi pemasaran, divisi pemasaran perlu melakukan riset pasar. Tujuan dilakukannya riset pasar adalah untuk memperoleh data yang objektif dari para calon konsumen terkait dengan ide bisnis yang akan dijalankan. Riset pasar dapat membantu perusahaan untuk mengetahui keinginan dari para calon konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Menurut Maholtra (2017), riset pasar merupakan bentuk kegiatan berupa pengumpulan, analisis, dan perangkaian informasi yang bertujuan untuk mengambil keputusan atas masalah yang dihadapi. Tujuan riset pasar juga dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang sudah diterapkan sebelumnya, selain itu riset pasar dapat berguna untuk memprediksi pasar dan juga mengontrol ide bisnis yang akan dijalankan.

Tabel I. 1 Rekapitulasi Data Riset Pasar Yakini! Yakitori

No	Pertanyaan	Jawaban		Total Responden	Persentase
1	Apakah kamu sudah mengetahui yakitori?	sudah	40	48	83.30%
		belum	8		16.70%
2	Apakah kamu sudah pernah coba yakitorii?	sudah	28	48	58.30%
		belum	20		41.70%
3	Jika yakitori buka di sekitar UNPAR, apakah kamu tertarik untuk beli?	ya	45	48	93.80%
		tidak	3		6.30%

(Lanjut)

Tabel I. 1 Rekapitulasi Data Riset Pasar Yakini! Yakitori (Lanjutan)

No	Pertanyaan	Jawaban		Total Responden	Persentase
4	Berapa <i>range</i> harga yang ingin kamu keluarkan untuk makan 1 porsi yakitori?	Rp15.000 - Rp20.000	45	48	79.20%
		Rp20.000 - Rp25.000	3		20.80%
		Rp25.000 - Rp30.000	0		47.90%
5	Lokasi yang menarik untuk kamu kunjungi dimana?	Tendaan	30	48	62.50%
		Ruko	6		12.50%
		Foodcourt	12		25.00%

Tabel I.1 merupakan rekapitulasi dari hasil riset pasar yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner. Berdasarkan hasil dari para responden yang mana bisa disebut sebagai calon konsumen, para responden cukup tertarik dengan akan hadirnya yakitori di sekitar UNPAR. Dari total 48 responden, 45 responden menjawab “ya” untuk tertarik membeli yakitori di sekitar UNPAR. Hasil riset pasar ini menunjukkan bahwa sudah adanya pasar yang terbentuk yang dapat dilihat pada hasil jawaban dari para responden. Hasil riset pasar tersebut memberikan *input* bagi perusahaan untuk mengambil keputusan terkait dengan pertanyaan yang diberikan kepada responden, seperti pertanyaan harga dan lokasi yang menarik. Dilakukannya riset pasar, membuat perusahaan mampu memahami apa kebutuhan dari para calon konsumen, memprediksi apa yang diinginkan pasar, dan dapat mengontrol ide bisnis yang dirancang. Hasil dari proses kegiatan riset pasar, dapat digunakan sebagai pembuatan strategi marketing yang digunakan oleh perusahaan. Peranan sosial media pada zaman ini, tentunya sangatlah penting karena pada saat ini masyarakat tidak bisa lepas dengan namanya media sosial. Adanya sosial media memudahkan orang – orang untuk mendapatkan informasi, mengetahui hal – hal yang sedang tren, dan sarana yang mudah bagi orang – orang untuk berkomunikasi. Bagi pelaku bisnis, sosial media sangatlah penting peranannya. Sosial media dapat mampu meningkatkan penjualan dari suatu perusahaan karena pada saat ini, orang – orang akan mengetahui apa bisnis yang sedang dijalankan melalui sosial media. Adanya sosial media juga menjadi hal yang penting bagi pelaku bisnis untuk melakukan



promosi secara *digital*. Hal tersebut terbilang penting karena melihat situasi sekarang dimana penggunaan *gadget* maupun *smartphone* sangat pesat perkembangannya. Menurut Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017), mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai alat penjualan. Dalam menjangkau para konsumennya, Yakini! Yakitori memiliki media sosial berupa *Instagram* dan *TikTok* untuk melakukan *branding*, mendapatkan *feedback* dari para calon konsumen, membagikan informasi, dan melakukan promosi.



Gambar I. 3 Instagram Yakini! Yakitori

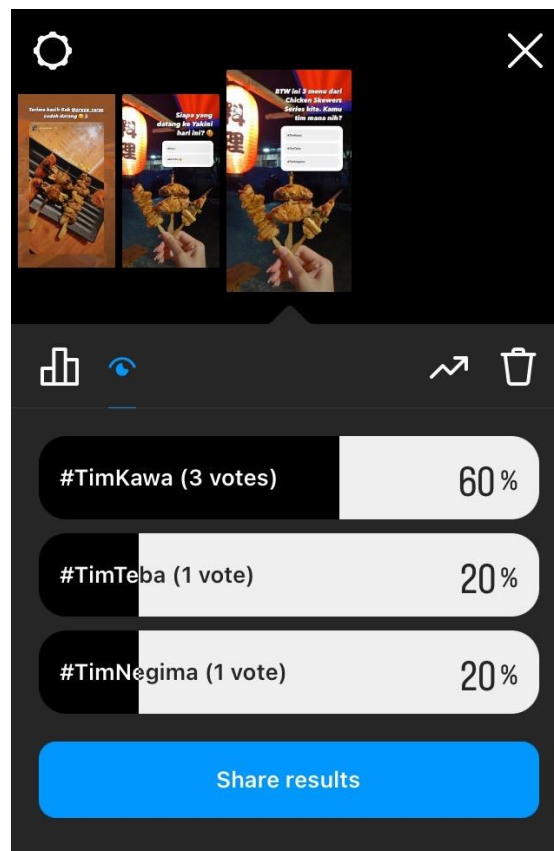
Gambar I.3 merupakan akun sosial media *Instagram* yang dimiliki oleh Yakini! Yakitori. Akun tersebut sudah memiliki 78 pengikut (*followers*) dan mengikuti 4 pengguna lainnya (*following*). Data per tanggal 2 Februari 2023, akun tersebut sudah memiliki 11 *posting*-an. Akun *Instagram* dari Yakini! Yakitori digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi seputar Yakini! Yakitori, menjangkau para konsumen yang dituju, dan sebagai media promosi. Akun yang dimiliki oleh Yakini! Yakitori masih terbilang belum cukup baik karena masih sedikitnya pengikut dan konten *posting*-an yang sedikit pula. Tercatat bahwa Indonesia memiliki pengguna aktif *Instagram* sebanyak 97,38 juta orang pada

Oktober 2022 (DataIndonesia.id). Hal tersebut sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan promosi serta pemasaran secara *digital* karena banyaknya pengguna *Instagram* dan sering dijumpai pula banyaknya transaksi yang dilakukan melalui media tersebut.



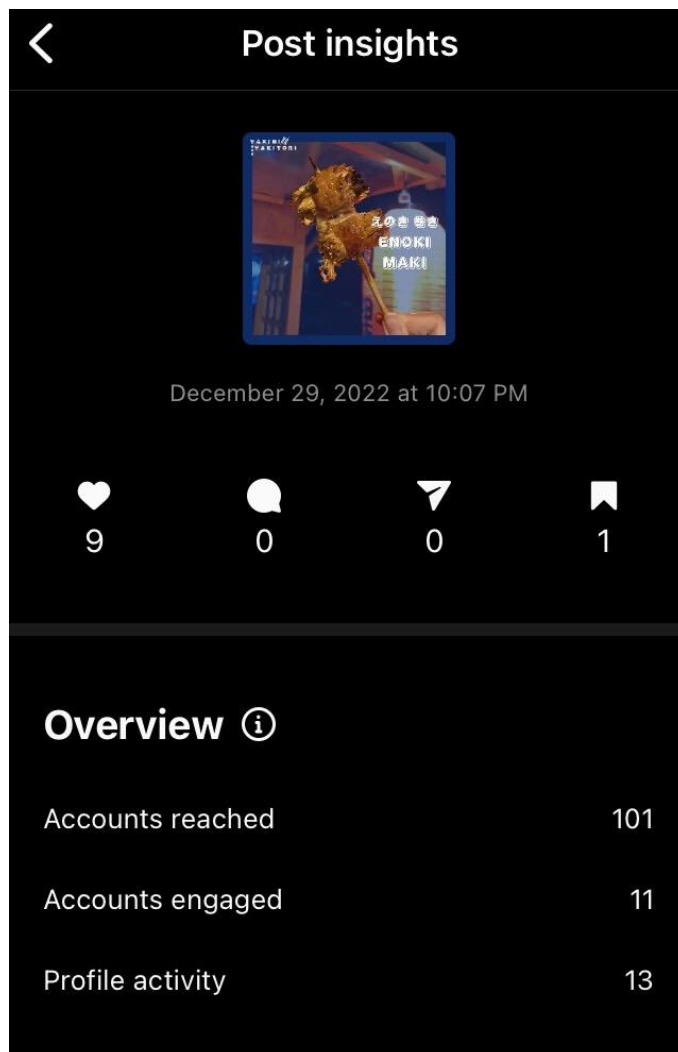
Gambar I. 4 Salah Satu Unggahan Instagram Yakini! Yakitori

Gambar I.4 merupakan salah satu unggahan di akun *Instagram* milik Yakini! Yakitori. Unggahan tersebut berisikan pengenalan dari salah satu produk yang ditawarkan oleh Yakini! Yakitori. Unggahan dari Yakini! Yakitori memiliki konsep yang bernuansa Jepang dan kekinian dimana konsep tersebut menjadikan *brand image* dari Yakini! Yakitori. Konten yang diberikan juga memberikan konten yang interaktif kepada konsumennya. Adanya konten yang interaktif ini, membuat konsumen merasakan komunikasi dua arah dengan Yakini! Yakitori sehingga para konsumen dapat merasakan dan sadar dengan apa yang ditawarkan oleh Yakini! Yakitori.



Gambar I. 5 Hasil *Polling* Salah Satu Story Yakini! Yakitori

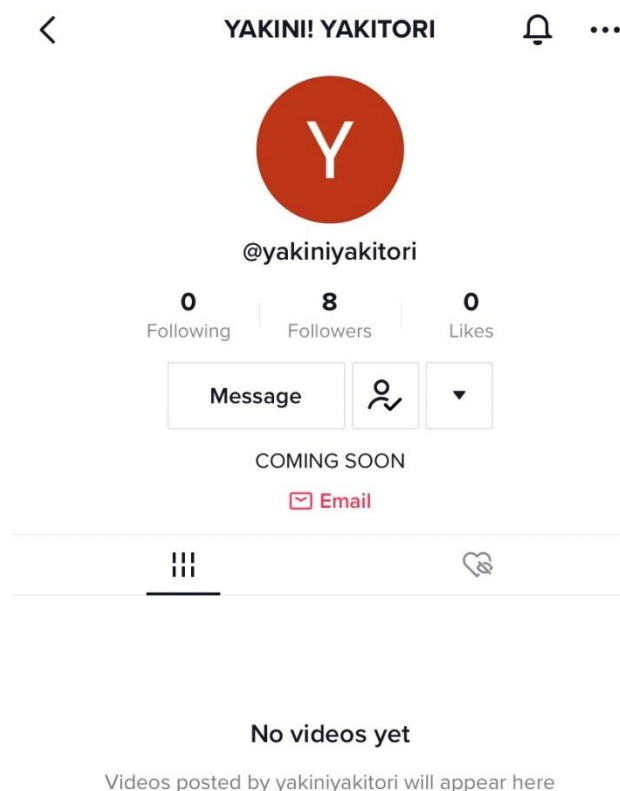
*Instagram* memiliki fitur *story* untuk membagikan cerita oleg penggunanya. Di dalam fitur tersebut, terdapat fitur lagi berupa *polling* yang mana memberikan pilihan kepada pengikutnya lalu di *vote* oleh pengikutnya. Yakini! Yakitori memanfaatkan hal tersebut agar dapat berinteraksi dengan para konsumennya. Gambar I.5 merupakan hasil *polling* dari salah satu *story* yang dibuat oleh Yakini! Yakitori. Isi dari *polling* tersebut adalah memberikan 3 opsi untuk para pengikutnya untuk dipilih. Hal ini tentu saja menjadi suatu cara untuk bagaimana pelaku usaha dapat mengenal konsumennya dan mengetahui produk apa yang digemari oleh para konsumennya. Konsumen juga semakin menjadi *aware* dengan produk yang ditawarkan dan juga konsumen dapat sadar dengan produk yang ditawarkan.



Gambar I. 6 *Post Insight* Salah Satu Unggahan Instagram Yakini! Yakitori

*Instagram* memberikan fitur akun bisnis yang mana akun tersebut dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengetahui perilaku para pengikutnya. Salah satu fitur akun bisnis *Instagram* adalah *Instagram Insight*. *Instagram Insight* merupakan salah satu fitur dari *Instagram* yang memberikan informasi terkait dengan konten yang diunggah. Adanya *Instagram Insight* dapat mengetahui jumlah interaksi pada setiap konten. Fitur ini dapat membantu para pelaku bisnis dalam menentukan target pelanggan yang dijangkau melalui pemasaran di *Instagram*. Gambar 7 merupakan *Instagram Insight* dari salah satu konten yang diunggah oleh Yakini! Yakitori. Dari Gambar tersebut dapat terlihat seberapa banyak pengikut yang menyukai konten, memberikan komentar, membagikan konten, dan menyimpan konten di akunnya masing – masing. Selain itu fitur

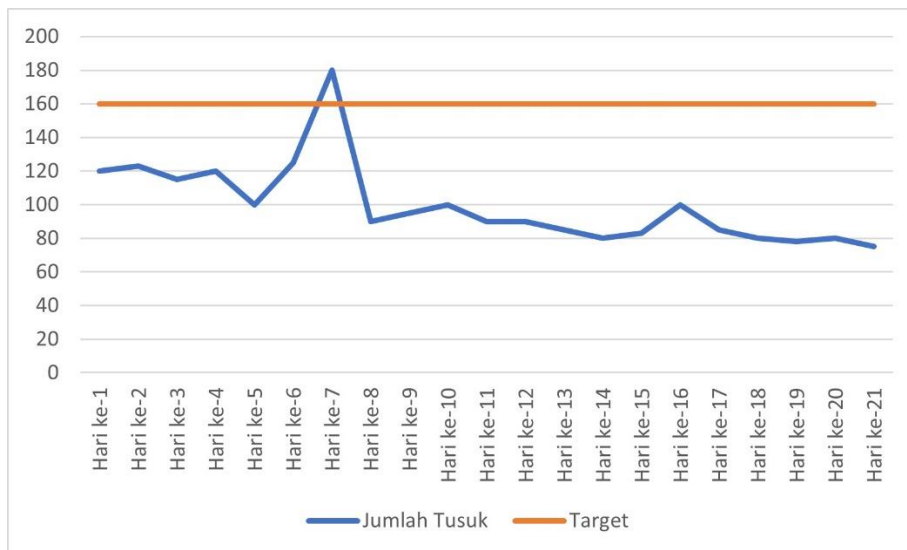
tersebut memberikan *overview* berupa *accounts reached*, *accounts engaged*, dan *profil activity*. Dengan adanya *overview* ini membuat suatu interaksi antara Yakini! Yakitori dengan para pengikutnya. Hal tersebut berfungsi sebagai indikator keberhasilan promosi dari sebuah *brand*. Tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen pada profil media sosial disebut sebagai *engagement rate* yang berpengaruh terhadap *brand image* sebuah produk.



Gambar I. 7 Akun Tiktok Yakini! Yakitori

Selain memiliki akun sosial media *Instagram*, Yakini! Yakitori juga memiliki akun sosial media *TikTok* yang berfungsi sebagai sarana *digital marketing*. Namun sangat disayangkan, akun tersebut belum memiliki konten – konten yang diunggah. Hal tersebut dapat disayangkan karena Indonesia memiliki pengguna aktif akun *TikTok* sebanyak 99,1 juta orang yang tercatat pada April 2022 (DataIndonesia.id). Pada saat ini, penggunaan *TikTok* dikalangan anak – anak muda Indonesia sedang tren atau dapat dibilang sedang *hype*. *TikTok* memberikan sarana bagi para penggunanya untuk membagikan video. Dapat dijumpai, sekarang ini banyak sekali pelaku bisnis yang melakukan promosi dari bisnisnya

melalui media *TikTok*. Hal ini tentu saja bisa menjadikan kesempatan bagi Yakini! Yakitori untuk bisa melakukan promosi melalui *TikTok* sehingga dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.



Gambar I. 8 Grafik Penjualan Bulan Pertama

Gambar I.8 merupakan grafik penjualan di bulan pertama Yakini! Yakitori melakukan operasional. Yakini! Yakitori telah melakukan penetapan target penjualan per harinya yaitu 160 tusuk. Dapat terlihat pada grafik, bahwa penjualan yang dilakukan per harinya masih terdapat yang tidak mencapai target. Rata – rata penjualan selama 21 hari operasional hanya mencapai 100 tusuk. Rata – rata tersebut terbilang cukup jauh dari target yang sudah ditetapkan. Hal ini tentunya menjadi masalah yang dihadapi oleh Yakini! Yakitori dari segi penjualan yang dilakukan.

Sejauh ini, Yakini! Yakitori hanya berjualan secara *direct selling* dari *offline store* saja. Hal tersebut juga menjadikan Yakini! Yakitori semakin sulit untuk menjangkau para konsumennya secara luas. Pada saat ini, para pelaku bisnis terutama di bidang *food and beverage*, memanfaatkan media penjualan secara *online*. Media *online* tersebut berupa *GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood*, dan sarana *online food* lainnya. Masyarakat sekarang tentunya memiliki gaya hidup yang ingin instan dan tidak mau ribet, sehingga melakukan kebutuhan makan pun ingin serba cepat. Adanya sarana *online food* membuat masyarakat zaman sekarang terpenuhi kebutuhannya. Hal ini tentu saja perlu dimanfaatkan oleh

Yakini! Yakitori untuk mencoba masuk ke dalam layanan *online food* dengan harapan agar dapat menjangkau para konsumennya lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan. Yakini! Yakitori juga akan mencoba untuk melakukan penjualan secara *online* dengan cara menggunakan *e-commerce*, namun dari pihak pemilik usaha mengatakan bahwa masih belum bisa memastikan penggunaan *e-commerce* mana yang cocok untuk digunakan. Hal tersebut dikarenakan pemilik usaha takut apabila secara langsung menggunakan *e-commerce* yang banyak tapi penjualan tidak bisa maksimal dan target pasar yang ada tidak menggunakan *e-commerce* yang dimiliki oleh Yakini! Yakitori.

Dalam merancang suatu strategi pemasaran yang baik, terdapat beberapa langkah untuk mencapai hal tersebut. Langkah – langkah tersebut terdiri dari perancangan STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) dan melakukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Langkah – langkah tersebut sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mengidentifikasi persaingan antar pelaku bisnis. Bagi usaha pemula, perlu melakukan identifikasi dari setiap bentuk pesaing untuk mendapatkan pangsa pasar, hal tersebut dapat dilakukan dengan langkah – langkah yang sudah disebutkan. STP sendiri memberikan manfaat untuk para pelaku bisnis agar dapat memposisikan produknya kepada konsumen sehingga promosi yang diberikan dapat sesuai sasaran. Bauran pemasaran memberikan manfaat untuk para pelaku bisnis agar dapat membantu memahami produk serta layanan yang diberikan, selain itu dapat membantu bisnis untuk melakukan perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan pemasaran yang efektif.

Yakini! Yakitori perlu melakukan perancangan STP dan melakukan bauran pemasaran agar dapat mengevaluasi serta memberikan usulan terhadap strategi pemasaran dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan. Dengan melakukan rancangan STP, dapat membantu Yakini! Yakitori dalam melakukan segmentasi pasar yang akan dituju, membuat target dari segmentasi pasar yang dituju agar dapat menguntungkan, dan dapat memposisikan produk agar sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju sehingga dapat membedakan produk dari para pesaing. Pembuatan bauran pemasaran juga dapat membantu Yakini! Yakitori dalam melakukan strategi pemasaran dalam melakukan promosi produk yang mereka jual. Dalam pembuatan bauran pemasaran, Yakini! Yakitori perlu menggunakan *e-marketing mix* dalam perancangan strategi pemasaran yang digunakan, hal tersebut cukup efektif digunakan karena aspek yang diperhatikan

pada penelitian adalah *digital marketing*. *E-marketing mix* merupakan salah satu *tools* yang digunakan dalam perancangan strategi pemasaran dalam pertumbuhan bisnis secara *online*. Terdapat 11 elemen yang digunakan dalam pembuatan *e-marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *personalization*, *privacy*, *customer service*, *community*, *site*, *security*, dan *sales promotion*.

Yakini! Yakitori sejauh ini sudah melakukan perancangan STP, namun, STP yang sudah dimiliki oleh Yakini! Yakitori belum tervalidasi. Hal tersebut mengakibatkan Yakini! Yakitori belum bisa memaksimalkan target pasar yang dituju. Yakini! Yakitori juga sejauh ini sudah melakukan strategi pemasaran agar dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dimiliki oleh Yakini! Yakitori belum tepat dan sesuai. Hal tersebut sangat dirasakan oleh Yakini! Yakitori karena target penjualan yang sudah ditetapkan belum tercapai. Belum adanya STP yang tepat, menyebabkan Yakini! Yakitori sulit dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai terhadap target pasar yang hendak dituju. Pemilik usaha juga mengatakan bahwa salah satu kelemahan yang dimiliki oleh Yakini! Yakitori adalah belum memiliki strategi pemasaran yang tepat dan sesuai. Melihat dari permasalahan yang dimiliki Yakini! Yakitori tersebut, maka penelitian ini akan dilakukan perancangan STP kembali dan juga pemberian usulan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, hal tersebut bertujuan agar Yakini! Yakitori bisa mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan.

Seperti yang dapat dilihat pada penjelasan sebelumnya, Yakini! Yakitori memiliki permasalahan dalam pemasaran yang sudah dilakukan. Permasalahan yang dihadapi berupa akun sosial media yang belum bisa dimaksimalkan kontennya dan juga memiliki akun sosial media yang belum berjalan. Selain akun sosial media, Yakini! Yakitori juga masih berjualan secara *offline*, hal tersebut tentu saja menghambat pemasaran Yakini! Yakitori karena pada zaman ini sudah eranya *digital*. Adanya permasalahan yang dihadapi, peneliti merancang bauran pemasaran yang akan digunakan terhadap usulan strategi pemasaran yang akan diberikan, dimana bauran pemasaran yang digunakan, menggunakan jenis *e-marketing mix*. Penggunaan *e-marketing mix* dinilai cukup efektif digunakan dalam menghadapi permasalahan yang terjadi pada Yakini! Yakitori, hal tersebut dapat dikatakan efektif karena masalah yang terjadi berada pada lingkup *digital* dan



rumusan yang digunakan dalam *e-marketing mix* berpacu pada pemasaran yang fokus pada *digital marketing*.

Dengan dilakukannya perancangan STP dan bauran pemasaran yang tepat, tentu saja Yakini! Yakitori dapat melakukan perancangan strategi pemasaran yang baik. Hal tersebut juga dapat dijadikan sebagai metode untuk mengevaluasi serta pemberian usulan mengenai strategi pemasaran yang sudah dijalankan sebelumnya oleh Yakini! Yakitori. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, dapat dirumuskan mengenai permasalahan yang terjadi di dalam Yakini! Yakitori khususnya dalam divisi pemasaran. Berikut merupakan rumusan permasalahan yang dibuat oleh penulis untuk meningkatkan penjualan Yakini! Yakitori:

1. Bagaimana perancangan STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) yang tepat untuk Yakini! Yakitori?
2. Bagaimana evaluasi dari strategi pemasaran yang digunakan oleh Yakini! Yakitori terhadap tingkat penjualan?
3. Bagaimana usulan strategi pemasaran terhadap Yakini! Yakitori berdasarkan *e-marketing mix* yang digunakan?

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

Dalam melakukan proses penelitian, perlu dilakukannya pembatasan masalah serta asumsi penelitian. Hal tersebut perlu dilakukan agar proses penelitian dapat terfokus kepada permasalahan yang sedang diangkat kedalam proses penelitian. Batasan masalah dalam proses penelitian yang dilakukan, terdiri dari beberapa poin, diantaranya yaitu:

1. Penelitian dilakukan terhadap data penjualan Bulan Desember 2022.
2. Penelitian hanya dilakukan pada divisi pemasaran.
3. Penelitian hanya dilakukan sampai tahap pemberian usulan dan tidak melakukan implementasi terhadap objek penelitian.

Setelah mengetahui batasan yang digunakan dalam proses penelitian, maka perlu dilakukan pembuatan asumsi. Asumsi juga diperlukan dalam proses penelitian agar mempermudah selama dilakukannya proses penelitian. Asumsi yang digunakan dalam proses penelitian yang dilakukan, terdiri dari beberapa poin, diantaranya yaitu:

1. Tidak terjadi perubahan produk yang dijual.

2. Kondisi ekonomi global tidak mempengaruhi penjualan.

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

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi permasalahan yang sudah disebutkan dalam sub bab sebelumnya, maka penelitian ini perlu memiliki tujuan yang hendak dicapai. Tujuan dari penelitian ini adalah hendak menjawab permasalahan yang sudah dirumuskan pada sebelumnya. Tujuan penelitian yang hendak dicapai terdiri dari beberapa poin, diantaranya yaitu:

1. Membuat rancangan STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) yang tepat untuk Yakini! Yakitori.
2. Memberikan evaluasi dari strategi pemasaran yang digunakan oleh Yakini! Yakitori terhadap tingkat penjualan.
3. Membuat serta memberikan usulan strategi pemasaran kepada Yakini! Yakitori dengan memperhatikan *e-marketing mix* yang telah dibuat.

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

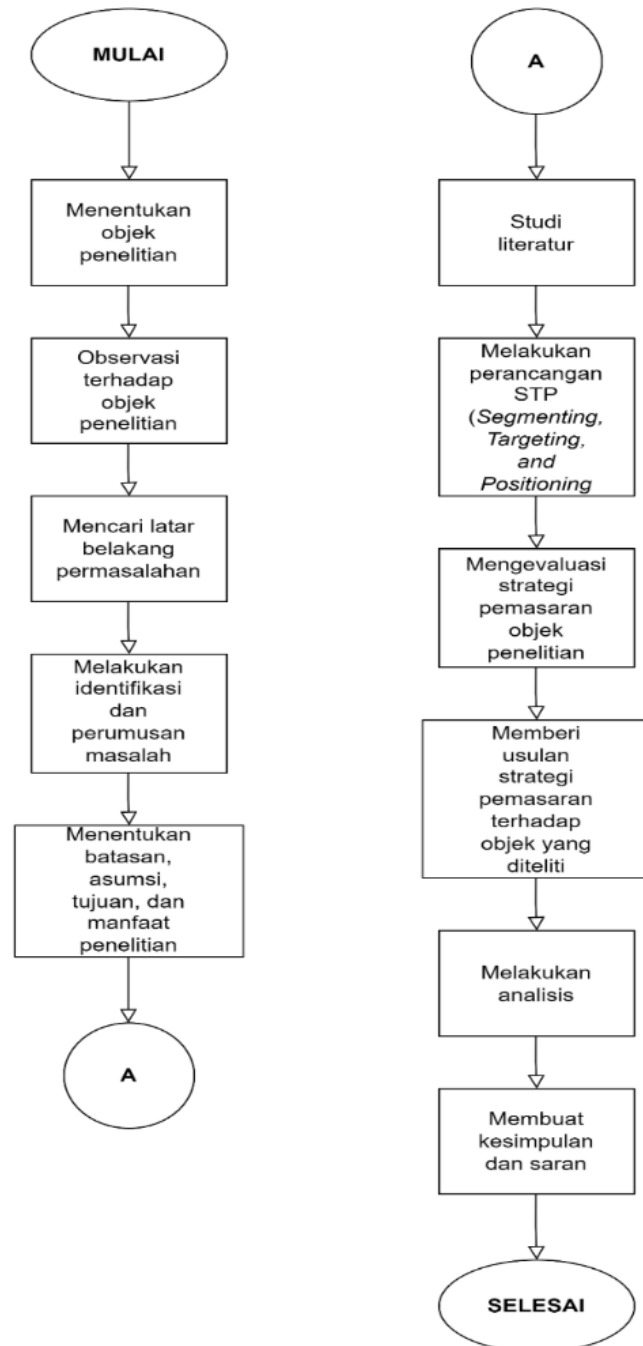
Dalam proses penelitian yang dilakukan terhadap Yakini! Yakitori, diharapkan agar dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak. Pihak yang dimaksud adalah pemilik usaha, peneliti, dan juga pembaca karya ilmiah ini. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dalam proses penelitian ini:

1. Manfaat yang dapat diperoleh bagi pemilik usaha dalam proses penelitian ini adalah pemilik usaha dapat memahami evaluasi serta usulan yang diberikan agar dapat meningkatkan penjualan.
2. Manfaat yang dapat diperoleh bagi peneliti dalam proses penelitian yang dilakukan adalah menambah wawasan terkait dengan ilmu pemasaran.
3. Manfaat yang dapat diperoleh bagi pembaca dalam proses penelitian ini adalah agar dapat memahami bagaimana langkah – langkah dalam memperbaiki suatu permasalahan yang dihadapi dan memberikan inspirasi untuk proses penelitian berikutnya.

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

Dalam dilakukannya proses penelitian, terdapat metodologi yang digunakan agar pelaksanaan penelitian dapat berjalan secara terstruktur, sistematis, dan terarah. Metodologi ini bermanfaat untuk mengetahui alur dari awal

sampai akhir proses penelitian yang dilakukan. Metodologi ini dapat dikatakan sebagai kerangka dalam menjalankannya proses penelitian.



Gambar I. 9 *Flowchart* Metodologi Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, terdapat 11 langkah yang dilakukan. Langkah – langkah yang dilakukan adalah menentukan objek penelitian, observasi terhadap objek penelitian, mencari latar belakang permasalahan, melakukan

identifikasi dan perumusan masalah, menentukan batasan, asumsi, tujuan, dan manfaat penelitian, studi literatur, melakukan perancangan STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*), mengevaluasi strategi pemasaran objek penelitian, memberi usulan strategi pemasaran terhadap objek yang diteliti, melakukan analisis, dan membuat kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan dari langkah – langkah yang dilakukan.

1. Menentukan objek penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, langkah awal yang dilakukan oleh peneliti adalah menentukan objek yang akan diteliti. Objek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah Yakini! Yakitori. Yakini! Yakitori merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang *food and beverage*. Penentuan objek ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam melakukan perumusan masalah serta memperoleh data yang akan digunakan selama proses penelitian.

2. Observasi terhadap objek penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, langkah setelah melakukan penentuan objek penelitian, peneliti melakukan observasi terhadap objek yang sedang diteliti. Observasi yang dilakukan adalah melakukan studi lapangan kepada pemilik usaha. Tujuan dilakukannya observasi adalah agar peneliti dapat menemukan permasalahan yang sedang terjadi.

3. Mencari latar belakang permasalahan

Setelah dilakukannya observasi terhadap objek yang diteliti, langkah selanjutnya yaitu mencari permasalahan dan mencari apa yang melatar belakangi permasalahan tersebut. Langkah ini bertujuan untuk dapat melakukan identifikasi dan perumusan masalah. Latar belakang dari permasalahan yang terjadi adalah penjualan yang tidak mencapai target, hal ini mungkin dipicu dari strategi pemasaran yang kurang baik.

4. Melakukan identifikasi dan perumusan masalah

Langkah selanjutnya setelah melakukan pencarian latar belakang permasalahan, maka peneliti dapat melakukan identifikasi dan perumusan masalah. Proses identifikasi merupakan penggalian dari permasalahan yang ada secara mendalam. Setelah dilakukan identifikasi, maka dapat dilakukan perumusan masalah berupa indikator pertanyaan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Dalam melakukan identifikasi, terdapat permasalahan pada Yakini! Yakitori pada segi pemasarannya sehingga rumusan masalah yang dirancang

adalah indikator pertanyaan yang dapat mengatasi permasalahan pada pemasaran yang dimiliki oleh Yakini! Yakitori.

5. Menentukan batasan, asumsi, tujuan, dan manfaat penelitian

Dalam proses penelitian yang dilakukan, perlu dilakukan batasan untuk penelitian agar peneliti dapat fokus terhadap permasalahan yang sedang diangkat. Asumsi juga perlu dibuat oleh peneliti agar memudahkan proses penelitian. Dalam proses penelitian tentunya terdapat tujuan yang hendak dicapai, tujuan tersebut merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang sudah dibuat. Peneliti juga harus menentukan manfaat dari penelitian yang sedang dilakukan agar pihak usaha, peneliti, dan orang yang membaca mendapatkan manfaatnya.

6. Studi literatur

Dalam proses penelitian yang dilakukan, dibutuhkan berupa teori – teori yang dapat mendukung jalannya proses penelitian. Teori – teori yang digunakan dapat membantu peneliti dalam menjawab permasalahan yang terjadi di dalam proses penelitian. Teori – teori yang digunakan didapat dari jurnal, pendapat para ahli, dan penelitian terdahulu.

7. Melakukan perancangan STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*)

Sebelum dilakukannya evaluasi dan pemberian usulan terhadap pemasaran yang dimiliki oleh Yakini! Yakitori, maka perlu dilakukan perancangan *segmenting, targeting, dan positioning* yang tepat untuk Yakini! Yakitori. Hal tersebut dilakukan agar dapat memberikan usulan strategi pemasaran yang baik kepada Yakini! Yakitori dan dapat mengevaluasi strategi pemasaran yang dimiliki oleh Yakini! Yakitori. Perancangan STP berguna untuk mengetahui kategori konsumen yang sesuai untuk Yakini! Yakitori, melakukan evaluasi terhadap target pasar yang hendak dituju, dan melakukan evaluasi terkait dengan posisi yang tepat untuk Yakini! Yakitori terhadap kompetitornya.

8. Mengevaluasi strategi pemasaran objek penelitian

Setelah dilakukan perancangan STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) yang tepat, maka dapat dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dari objek yang diteliti, yaitu Yakini! Yakitori. Adanya evaluasi yang dilakukan, dapat membantu peneliti dalam memberikan rancangan usulan yang tepat. Proses evaluasi ini dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari strategi pemasaran yang dimiliki oleh Yakini! Yakitori.

9. Memberi usulan strategi pemasaran terhadap objek yang diteliti

Setelah melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan Yakini! Yakitori, maka peneliti dapat memberikan usulan strategi pemasaran yang lebih baik. Usulan strategi tersebut diharapkan agar dapat menjawab permasalahan yang terjadi. Usulan strategi yang diberikan, peneliti menggunakan bantuan metode *e-marketing mix*. Metode tersebut sangat penting dalam melakukan strategi pemasaran, karena metode tersebut dapat menjawab permasalahan yang dihadapi oleh Yakini! Yakitori. Dalam penggunaan *e-marketing mix*, terdapat 11 elemen didalamnya, yaitu *product, place, price, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, dan sales promotion*. Melihat pada latar belakang masalah Yakini! Yakitori, penjualan belum mencapai target, penggunaan metode tersebut terbilang cukup membantu dalam perancangan usulan strategi pemasaran untuk memenuhi target yang hendak dicapai perharinya.

10. Melakukan analisis

Setelah melakukan pemberian usulan terhadap objek penelitian, maka peneliti perlu melakukan analisis terhadap usulan yang diberikan. Evaluasi yang dilakukan juga dapat dilakukan analisis. Analisis yang dilakukan, diharapkan agar dapat mengetahui apakah usulan yang diberikan sesuai dengan masalah yang terjadi. Analisis yang dilakukan juga dapat mengetahui apakah evaluasi yang dilakukan sesuai dengan kondisi yang ada. Dalam analisis juga terdapat alasan dari penggunaan metode yang dilakukan dalam proses penelitian.

11. Membuat kesimpulan dan saran

Pembuatan kesimpulan dan saran merupakan langkah terakhir dari proses penelitian yang dilakukan. Pembuatan kesimpulan merupakan inti dari proses penelitian yang sudah dilakukan, kesimpulan yang dibuat berisikan proses dari hasil usulan yang diberikan. Pembuatan saran ditujukan untuk pihak perusahaan, peneliti, dan pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.