

**USULAN RANCANGAN STRATEGI E-MARKETING
LILIN AROMATERAPI DARI MINYAK JELANTAH
HASIL PRODUKSI PANTI ALMA**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Yofania
NPM : 6131901098



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

USULAN RANCANGAN STRATEGI E-MARKETING LILIN AROMATERAPI DARI MINYAK JELANTAH HASIL PRODUKSI PANTI ALMA

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Yofania
NPM : 6131901098



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

LAMPIRAN K: TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Yofania
NPM : 6131901098
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN RANCANGAN STRATEGI E-MARKETING
LILIN AROMATERAPI DARI MINYAK JELANTAH
HASIL PRODUKSI PANTI ALMA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 03 Agustus 2023
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Pertama

Dosen Pembimbing Kedua

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

(Ir. Romy Loice, S.T., M.T)

**LAMPIRAN K: DEKLARASI TIDAK MENCONTEK ATAU
DARI KARYA TULIS LAIN**

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yofania

NPM : 6131901098

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN RANCANGAN STRATEGI E-MARKETING LILIN AROMATERAPI
DARI MINYAK JELANTAH HASIL PRODUKSI PANTI ALMA

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 Juni 2023



Yofania

NPM : 61319098

ABSTRAK

Penggunaan minyak goreng dalam sehari-hari tidak dapat dihindari, mulai dari penggunaan pribadi hingga industri makanan. Penggunaan minyak goreng dapat menghasilkan sampah yang dikenal dengan minyak jelantah atau used cooking oil (UCO). Pada tahun 2022, jumlah UCO terbesar dihasilkan oleh pulau Jawa hingga Bali yaitu 207.170,65 kiloliter. UCO yang ada dapat diolah menjadi banyak produk baru, salah satunya lilin aromaterapi. Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma Bandung (Panti Alma) adalah salah satu organisasi yang berhasil mengolah UCO untuk menjadi lilin aromaterapi. Saat ini Panti Alma belum mengetahui karakteristik calon konsumen yang sesuai dan bagaimana memasarkan lilin aromaterapi yang dibuat. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan penentuan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan strategi pemasaran. Segmentasi pasar membagi kelompok pasar berdasarkan variabel geografis (wilayah), demografis (jenis kelamin dan usia), psikografis (tujuan pembelian dan dasar pertimbangan), dan behavior (lama penggunaan dan lama pembelian kembali). Segmentasi pasar tersebut menghasilkan target pasar dari Panti Alma yaitu konsumen berjenis kelamin perempuan berusia 20-40 tahun di Pulau Jawa khususnya Bandung, tujuan pembelian untuk penggunaan pribadi, kado, atau hampers dengan mempertimbangkan rasa penasaran bahan dasar, peduli lingkungan, tampilan produk, dan aroma dari lilin aromaterapi, dimana lama penggunaan lilin aromaterapi hingga 2-3 bulan dengan adanya minimal 1 kali pembelian ulang dalam 1 tahun. Posisi pasar yang diharapkan oleh Panti Alma adalah komunitas yang memproduksi lilin aromaterapi minyak jelantah dengan tampilan produk menarik dan variasi aroma beragam yang dibuat oleh anak-anak berkebutuhan khusus secara handmade. Solusi strategi pemasaran untuk Panti Alma menggunakan strategi *e-marketing* (4P+P2C2S2) yang menghasilkan 23 usulan yaitu 7 usulan *product*, 3 usulan *place*, 2 usulan *promotion*, 1 usulan *price*, 1 usulan *personalization*, 2 usulan *privacy*, 2 usulan *customer service*, 1 usulan *community*, 1 usulan *security*, dan 3 usulan *site design*.

Kata Kunci: *E-marketing*, strategi pemasaran, *segmenting*, *targeting*, *positioning*

ABSTRACT

The use of cooking oil in everyday life is unavoidable, ranging from personal use to the food industry. The use of cooking oil can produce waste known as UCO. In 2022, the largest amount of UCO will be produced from Java to Bali, namely 207,170.65 kiloliters. Existing UCO can be processed into many new products, one of which is aromatherapy candles. Bhakti Luhur Alma Bandung Orphanage (Panti Alma) is one of the organizations that has succeeded in processing UCO to become aromatherapy candles. Currently, Panti Alma does not yet know the appropriate characteristics of prospective customers and how to market the aromatherapy candles they make. Therefore, in this research, market segmentation, target market, market position, and marketing strategy are determined. Market segmentation divides market groups based on geographic (region), demographic (gender and age), psychographic (purchasing purposes and reasons for consideration), and behavior (length of use and duration of repurchase). This market segmentation resulted in the target market of Panti Alma, namely female consumers aged 20-40 years on the island of Java, especially Bandung, the purpose of purchasing for personal use, gifts, or hampers taking into account the curiosity of basic ingredients, environmental care, product appearance, and aroma from aromatherapy candles, where the duration of using aromatherapy candles is up to 2-3 months with at least 1 repurchase in 1 year. The market position expected by Panti Alma is a community that produces used cooking oil aromatherapy candles with attractive product appearances and a variety of scents that are handmade by children with special needs. Marketing strategy solutions for Panti Alma using e-marketing (4P+P2C2S2) which resulted in 23 suggestions, namely 7 suggestion product, 3 suggestions place, 2 suggestions promotion, 1 suggestion price, 1 suggestion personalization, 2 suggestions privacy, 2 suggestions customer service It is, 1 suggestion community, 1 suggestion security, and 3 suggestions site design.

Key word: *E-marketing, marketing strategy, segmenting, targeting, positioning*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat yang diberikan kepada penulis. Atas bantuanNya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “USULAN RANCANGAN STRATEGI E-MARKETING LILIN AROMATERAPI HASIL PRODUKSI PANTI ALMA”. Adapun skripsi ini untuk memenuhi salah satu tugas akhir mata kuliah Skripsi (ISE-184198).

Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang sudah membantu dan mendukung penulis. Baik secara waktu, material, mental, dan emosional dalam pembuatan laporan skripsi. Antara lain:

1. Ibu Ir. Cherish Rikardo, S.Si., M.T dan Bapak Ir. Romy Loice, S.T., M.T sebagai dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang sudah meluangkan waktu untuk bimbingan dan diskusi. Terima kasih atas bantuan Ibu dan Bapak sehingga laporan skripsi ini dapat berjalan dan selesai dengan baik.
2. Pihak Panti Asuhan Bhakti Luh ur Alma Bantu yaitu Suster Monik dan Kak Sarida yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan pengamatan mengenai lilin aromaterapi. Terima kasih atas waktu dan kesempatannya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan mendapat berbagai pengalaman baru.
3. Ibu Ir. Catharina Badra Nawangpalupi., Ph.D. dosen penguji I yang telah memberikan masukan selama proses sidang proposal dan sidang skripsi.
4. Bapak Dr. Paulus Sukpto, Ir., MBA. sebagai dosen penguji II yang telah memberikan masukan selama proses sidang proposal.
5. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T sebagai koordinator skripsi dan dosen penguji II yang telah memberikan bantuan kepada peneliti sehingga dapat memajukan jadwal sidang skripsi juga memberikan masukan selama proses sidang skripsi.
6. Kedua orang tua penulis, terimakasih atas doa, material, dan dukungan emosional yang membantu dan menguatkan penulis untuk menyelesaikan pendidikannya.

7. Para narasumber yang sudah memberikan waktu dan kesempatannya dalam berbagi ilmu sehingga membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Sabrina Anindya, Febbyuli Arrissa, Vanessa Gloria, RA. Naoma Ivana, Vinsensia Selvira, Ryan Dalimartha, Carl Aaron, Kenisha Amelia, Stasya Zefanya, Simon Hans, Abel Emmart, Priscilla Ivana, Melita Mulyani, Angeline Laura, Silvia, Asistem ERSK 2023, dan teman-teman seperjuangan penulis lainnya yang memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi dan berbagi cerita semasa perkuliahan. Tanpa kalian perjalanan kuliah dan proses mendapatkan gelar sarjana tentunya tidak akan berkesan bagi penulis.
9. Pihak-pihak lain yang tidak disebutkan oleh penulis dimana juga turut membantu penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap dengan adanya laporan ini dapat bermanfaat dan berdampak bagi Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma dalam memasarkan produk lilin aromaterapi minyak jelanta. Selain itu juga berdampak kepada pembaca ataupun peneliti yang mengalami kasus persoalan yang sama. Penulis juga meminta maaf kepada pihak-pihak sekitar apabila adanya kesalahan yang dilakukan selama proses pembuatan laporan skripsi ini baik secara sengaja dan tidak sengaja. Adanya kritik dan saran yang diberikan penulis hendaknya mampu menjadi media perbaikan diri sehingga kedepannya dapat lebih baik lagi.

Bandung, 20 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-9
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-9
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-9
I.6 Metodologi Penelitian	I-10
I.7 Sistematika Penulisan	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Lilin.....	II-1
II.2 Strategi Pemasaran.....	II-2
II.3 Identifikasi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	II-2
II.3.1 <i>Segmenting</i>	II-3
II.3.2 <i>Targeting</i>	II-6
II.3.3 <i>Positioning</i>	II-7
II.4 Analisis SWOT dan TOWS.....	II-11
II.5 Bauran Pemasaran <i>E-Marketing Mix</i>	II-13
II.6 Perilaku Konsumen	II-16
II.7 Wawancara	II-18
II.8 Observasi.....	II-20
BAB III STP DAN USULAN E-MARKETING	III-1
III.1 Deskripsi Panti Asuhan.....	III-1
III.2 <i>Segmenting</i>	III-2

III.3	<i>Targeting</i>	III-7
III.4	<i>Positioning</i>	III-9
III.5	SWOT dan TOWS Matriks.....	III-27
III.5.1	Identifikasi Faktor Internal.....	III-27
III.5.2.	Identifikasi Faktor Eksternal.....	III-32
III.5.3	TOWS Matriks.....	III-35
III.6	Usulan Strategi <i>E-marketing</i>	III-41
III.6.1	Usulan <i>E-marketing</i> Variabel <i>Product</i>	III-41
III.6.2	Usulan <i>E-marketing</i> Variabel <i>Place</i>	III-42
III.6.3	Usulan <i>E-marketing</i> Variabel <i>Promotion</i>	III-43
III.6.4	Usulan <i>E-marketing</i> Variabel <i>Price</i>	III-43
III.6.5	Usulan <i>E-marketing</i> Variabel <i>Personalization</i>	III-44
III.6.6	Usulan <i>E-marketing</i> Variabel <i>Privacy</i>	III-44
III.6.7	Usulan <i>E-marketing</i> Variabel <i>Customer Service</i>	III-44
III.6.8	Usulan <i>E-marketing</i> Variabel <i>Community</i>	III-45
III.6.9	Usulan <i>E-marketing</i> Variabel <i>Security</i>	III-45
III.6.10	Usulan <i>E-marketing</i> Variabel <i>Site Design</i>	III-45
III.7	Rancangan Program.....	III-47
BAB IV ANALISIS		IV-1
IV.1	<i>Analisis Segmenting</i>	IV-1
IV.2	<i>Analisis Targeting</i>	IV-3
IV.3	<i>Analisis Positioning</i>	IV-5
IV.4	Analisis SWOT dan TOWS Matriks.....	IV-6
IV.5	Analisis Usulan Strategi <i>E-marketing</i>	IV-13
IV.6	Analisis Rancangan Program.....	IV-18
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Variabel Segmentasi Pasar.....	I-4
Tabel II. 1 Variabel Segmentasi Pasar.....	II-4
Tabel III.1 Pertanyaan Wawancara.....	III-3
Tabel III.2 Rekapitulasi Hasil Segmentasi Pasar.....	III-3
Tabel III.3 Hasil Identifikasi Target Segmentasi Pasar.....	III-7
Tabel III.4 Daftar Lokasi Panti Asuhan Bhakti Luhur di Pulau Jawa.....	III-8
Tabel III.5 Rekapitulasi Penilaian Kompetitor.....	III-22
Tabel III.6 Rekapitulasi Harga Kompetitor.....	III-29
Tabel III.7 TOWS Matriks.....	III-40
Tabel III.8 Usulan Strategi <i>E-marketing</i>	III-46

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Konsumsi Minyak Sawit Indonesia	I-1
Gambar I.2 Bentuk Lilin Aromaterapi Panti Asuhan	I-5
Gambar I.3 Rak Hasil Karya Anak-Anak Panti Asuhan	I-6
Gambar I.4 Hasil Pencarian Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma	I-8
Gambar I.5 Metodologi Penelitian	I-11
Gambar II.1 Variabel Diferensiasi Suatu Produk	II-9
Gambar II.2 Diferensiasi Produk	II-10
Gambar III.1 Grafik Kumulatif Atribut Tujuan Penggunaan	III-5
Gambar III.2 Grafik Kumulatif Bahan Pertimbangan	III-6
Gambar III.3 Nyuz Craft	III-11
Gambar III.4 Arnetta Craft	III-12
Gambar III.5 Rumah Inspirasi Jogja	III-13
Gambar III.6 CNGEarth	III-14
Gambar III.8 Anemoi Candle	III-16
Gambar III.9 Project B Indonesia	III-17
Gambar III.10 Lilin Aromaterapi Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma	III-18
Gambar III.11 Penilaian Posisi Nyuz Craft	III-18
Gambar III.12 Penilaian Posisi Arnetta Craft	III-19
Gambar III.13 Penilaian Posisi Rumijo	III-19
Gambar III.14 Penilaian Posisi CNGEarth	III-20
Gambar III.15 Penilaian Posisi Seife Indonesia	III-20
Gambar III.16 Penilaian Posisi Anemoi Candle	III-21
Gambar III.17 Penilaian Posisi Project B Indonesia	III-21
Gambar III.18 Penilaian Posisi Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma	III-25
Gambar III.19 <i>Positioning Map</i> Keseluruhan	III-26
Gambar III.20 Kemasan Lilin Aromaterapi Panti Asuhan	III-31

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A REKAPITULASI HASIL WAWANCARA.....	A-1
LAMPIRAN B BUKTI WAWANCARA.....	B-1
LAMPIRAN C DESAIN INSTAGRAM.....	C-1

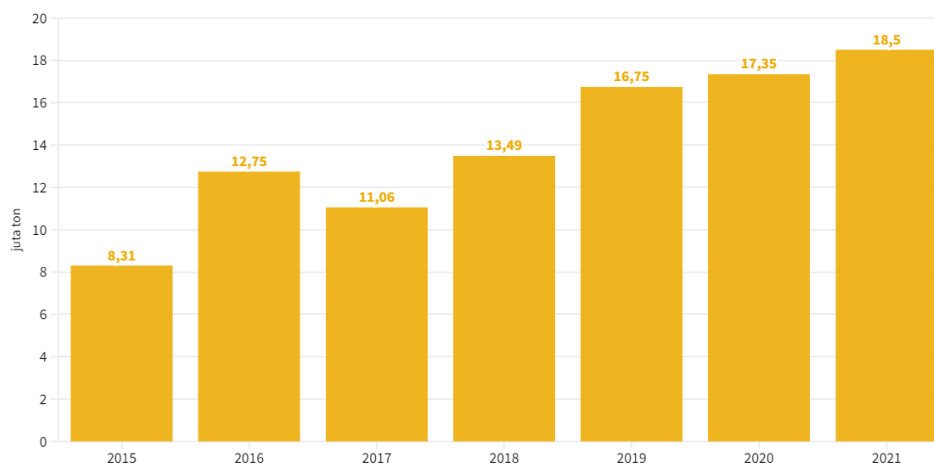
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini dibahas mengenai pendahuluan. Terdapat tujuh bagian yang akan dibahas, mulai dari latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut pembahasan untuk masing-masing bagian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan minyak goreng dalam sehari-hari tidak dapat dihindari, mulai dari penggunaan secara pribadi ataupun yang digunakan dalam industri makanan. Minyak goreng yang sering dijumpai terbuat dari kelapa sawit yang ditambah dengan lemak hewani dan lemak nabati. Menurut dataindonesia.id, “berdasarkan catatan yang dilakukan oleh Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI), konsumsi minyak kelapa sawit terus meningkat setiap tahunnya dari 2015 hingga 2021, namun terjadi penurunan hanya satu kali dari tahun 2016 menuju 2017” (Mahdi, 2022, “Konsumsi Minyak Sawit Indonesia Capai 18,5 Juta Ton pada 2021”, para.1). Berdasarkan data yang didapatkan dari GAPKI, hingga tahun 2021, penggunaan minyak kelapa sawit menjadi 18,5 juta ton. Kenaikan jumlah penggunaan minyak kelapa sawit dapat dilihat pada Gambar I.1 berikut.



Gambar I.1 Konsumsi Minyak Sawit Indonesia
(Sumber: dataindonesia.id, 2022)

Tanpa disadari, penggunaan minyak goreng dapat menghasilkan sampah yang juga dikenal dengan minyak jelantah atau *used cooking oil* (UCO). Menurut databoks.katadata.co.id, “lembaga kajian Traction Energy Asia melakukan riset terhadap jumlah minyak jelantah, didapatkan terbesar dihasilkan oleh pulau Jawa hingga Bali, yaitu mencapai 207.170,65 kiloliter” (Yosio, 2022, “Potensi Minyak Jelantah di Kota Besar Mencapai 207 Ribu KL”, para.1). Data jumlah minyak jelantah tersebut hanya untuk kategori penggunaan minyak goreng di rumah tangga dan usaha mikro. Penanganan minyak jelantah yang tidak tepat dapat berdampak pada pencemaran lingkungan. Menurut Yuniwati (2019), banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengolah minyak jelantah yang ada, seperti mengolah minyak jelantah menjadi bahan baku pembuatan sabun cuci, bahan bakar lilin, hingga lilin aromaterapi.

Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma yang berlokasi di Jalan Taman Kopo Indah II Blok III C-1 No.28-29, Rahayu, Margaasih, Rahayu, Kec. Margaasih, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40218 adalah salah satu organisasi yang berhasil mengolah minyak jelantah yang ada untuk menjadi lilin aromaterapi. Minyak jelantah yang digunakan untuk pembuatan lilin aromaterapi adalah hasil dari penggunaan minyak goreng di panti asuhan sehari-hari. Lilin aromaterapi yang dihasilkan merupakan salah satu kegiatan kelas yang dilaksanakan di panti asuhan kepada anak-anak berkebutuhan khusus sebagai bentuk pembekalan di dunia kerja.

Produksi lilin aromaterapi yang dilakukan oleh Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma saat ini sedang mengalami penghentian sementara. Berdasarkan hasil wawancara awal dan observasi dengan pihak panti asuhan, penyebab utama kendala saat ini adalah belum mengetahui calon konsumen yang sesuai dengan produk lilin aromaterapi yang ditawarkan. Hal tersebut didukung dengan fakta bahwa panti asuhan belum menentukan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi panti asuhan di dalam pasar. Oleh karena itu, pihak panti asuhan mengalami kesulitan dalam memasarkan produk yang dijual kepada konsumen yang sesuai. Selain itu, pihak panti asuhan juga belum menemukan strategi pemasaran yang bisa diterapkan untuk memasarkan dan menjual lilin tersebut. Saat ini, pihak panti asuhan hanya melakukan pemasaran dalam lingkungan terdekat saja.

Oleh karena itu, Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma perlu mengetahui segmentasi pasar, target pasar yang dituju, posisi pasar, dan penerapan strategi

pemasaran yang sesuai untuk penjualan lilin aromaterapi. Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan tidak dapat menjangkau seluruh konsumennya dalam jumlah yang besar dan pasar yang berbeda-beda. Perusahaan harus mengidentifikasi pasar yang dituju secara efektif, agar perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan unik untuk target pasarnya. Strategi pemasaran bukan hanya sekedar konsep menjual produknya saja. Menurut Nofiani dan Mansur (2021), pemasaran adalah suatu rangkaian yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengenalkan dan memasarkan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat menikmati produk tersebut. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan untuk menemukan keinginan dan permintaan konsumen.

Saat ini, kegiatan pemasaran terus berkembang dengan adanya teknologi dan internet. Strategi pemasaran yang awalnya bersifat tradisional kini sudah berkembang menuju arah yang serba digital dengan bantuan teknologi digital. Strategi pemasaran tersebut juga dikenal dengan *e-marketing strategy*. *E-marketing strategy* adalah suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan ketika perusahaan tersebut dapat memanfaatkan teknologi digital yang dimiliki dan informasi yang dipunya untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Strauss dan Frost, 2014). Maka dari itu, Kalyanam dan McIntyre (2002) juga mengembangkan bauran pemasaran tersebut yang dikenal dengan *e-marketing mix* ($4P+P^2C^2S^2$).

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma adalah salah satu panti asuhan yang mengasuh anak-anak berkebutuhan khusus. Panti asuhan ini berlokasi di Jalan Taman Kopo Indah II Blok III C-1 No.28-29, Rahayu, Margaasih, Rahayu, Kec. Margaasih, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40218. Dalam kesehariannya, Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma menjalankan beberapa kegiatan kelas untuk anak-anaknya. Kegiatan tersebut antara lain pembuatan tahu, tempe, kue kering, dan lilin.

Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma memiliki dua produk hasil pembuatan lilin, yaitu lilin devosi batangan dan lilin aromaterapi. Pada saat ini, penelitian hanya difokuskan pada lilin dengan aromaterapi. Hal ini dikarenakan untuk lilin aromaterapi merupakan usaha baru yang dikembangkan oleh pihak panti dan belum dilakukan analisis lebih lanjut mengenai pemasaran penjualan lilin

aromaterapi. Namun saat ini, proses penjualan lilin aromaterapi sedang mengalami pemberhentian sementara. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui beberapa alasan dari pihak panti untuk memberhentikan produksi lilin aromaterapi.

Dalam wawancara awal, menurut pihak panti asuhan kapasitas bahan baku produksi bukan menjadi masalah utama. Bahan baku antara lilin aromaterapi dan lilin devosi batangan adalah parafin. Jumlah parafin yang tersedia di panti asuhan cukup untuk memproduksi kedua jenis lilin tersebut. Bahan utama tambahan untuk lilin aromaterapi seperti minyak jelantah dan varian aromaterapi juga tersedia dalam jumlah yang cukup. Minyak jelantah yang digunakan pada lilin aromaterapi didapatkan dari hasil penggunaan sehari-hari pihak panti asuhan. Oleh karena itu, kapasitas bahan baku tidak menjadi masalah pada pembuatan lilin aromaterapi dikarenakan proses produksinya yang tidak sulit dan memiliki bahan dasar yang hampir sama dengan lilin devosi batangan yang dijual sebagai penjualan utama lilin.

Menurut pihak panti asuhan, kendala utama untuk saat ini adalah pihak panti asuhan belum menemukan calon konsumen yang sesuai. Saat ini, pihak panti hanya mengandalkan lingkungan terdekat sebagai konsumen. Dalam menentukan calon konsumen yang sesuai, pada umumnya perusahaan akan menentukan segmentasi, target, dan posisi pasar. Untuk saat ini, pihak panti asuhan belum melakukan tiga tahapan tersebut.

Segmentasi pasar adalah proses menyatukan individu yang memiliki karakteristik yang sama dalam menggunakan suatu produk menjadi satu kelompok yang sama (Strauss dan Frost, 2014). Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma menuturkan bahwa saat ini belum mengetahui bagaimana segmentasi pasar yang sesuai dengan produk lilin aromaterapi panti asuhan. Pihak panti saat ini memang belum melakukan analisa lebih lanjut mengenai karakteristik, kebutuhan, maupun perilaku dari masing-masing konsumen. Hasil produk lilin aromaterapi yang dibuat oleh Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut.

Pihak panti asuhan belum mengetahui secara jelas target pasarnya. Target pasar dapat diartikan sebagai proses pemilihan segmentasi pasar mana yang lebih atraktif bagi perusahaan dikarenakan memiliki aksesibilitas yang mudah, lebih menguntungkan, dan memiliki potensi pertumbuhan (Strauss dan Frost, 2014). Berdasarkan hasil wawancara, pihak panti menuturkan bahwa lilin tersebut diharapkan dapat sesuai untuk industri rumah makan, industri spa, ataupun

pemakaian pribadi. Namun, saat ini pihak panti asuhan belum mengetahui apakah target konsumen tersebut memang sesuai dengan produk yang ditawarkan



Gambar I.2 Bentuk Lilin Aromaterapi Panti Asuhan

Selain segmentasi dan target pasar, pihak panti asuhan juga belum menentukan posisi pasar. Menurut Strauss dan Frost (2014), posisi pasar atau *positioning* adalah salah satu bentuk strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan sebuah pandangan (*image*) di kalangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk saat ini, pihak panti asuhan belum membangun citra di kalangan konsumennya. Maka dari itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk *positioning* dari lilin aromaterapi Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma untuk dapat menarik pelanggan.

Hingga saat ini, pihak panti asuhan juga belum menerapkan strategi pemasaran khusus untuk penjualan lilin aromaterapi. Adanya pergantian kepengurusan kepala panti asuhan yang baru, tidak adanya penugasan secara spesifik mengenai bagian pemasaran, dan tidak adanya pengetahuan lebih terkait strategi pemasaran menjadi alasan dari pihak panti mengapa belum menerapkan strategi pemasaran untuk lilin aromaterapi.

Berdasarkan hasil wawancara, saat ini panti asuhan hanya mengandalkan strategi pemasaran secara langsung pada lingkungan terdekat, yaitu kalangan donatur ataupun pengunjung panti asuhan. Dimana pihak panti menjual hasil karya anak-anak panti asuhan dalam rak yang diletakkan di depan pintu panti asuhan. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar II.2, pihak panti asuhan

menyediakan rak yang diisi dengan barang-barang hasil produksi anak-anak panti asuhan, mulai dari bubuk jahe merah (A), kue kering (B), lilin devosi batangan (C), dan madu (D). Adanya rak tersebut diharapkan dapat membantu panti asuhan dalam memasarkan produk hasil karya anak-anak panti dan adanya pemasaran melalui *word of mouth marketing* (WOM). Namun, dapat dilihat juga pada Gambar I.3, tidak ditemukannya produk lilin aromaterapi. Hal ini menandakan bahwa pihak panti belum menetapkan strategi pemasaran untuk lilin aromaterapi. Selain itu, WOM juga belum terjadi di kalangan donatur ataupun pengunjung pihak panti asuhan.



Gambar I.3 Rak Hasil Karya Anak-Anak Panti Asuhan

Di era digitalisasi saat ini, pihak panti asuhan juga belum memanfaatkan internet, teknologi, maupun sosial media yang ada dalam memasarkan produknya. Dalam kegiatan pemasaran dikenal juga dengan bauran pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan memperkenalkan produknya, yaitu *e-marketing mix*. *E-marketing mix* terdiri dari komponen 4P+P2S2C2, yaitu *product, place, promotion, price, personalization, privacy, customer service, community, security, dan site design*. Menurut Awali dan Rohma (2020), era

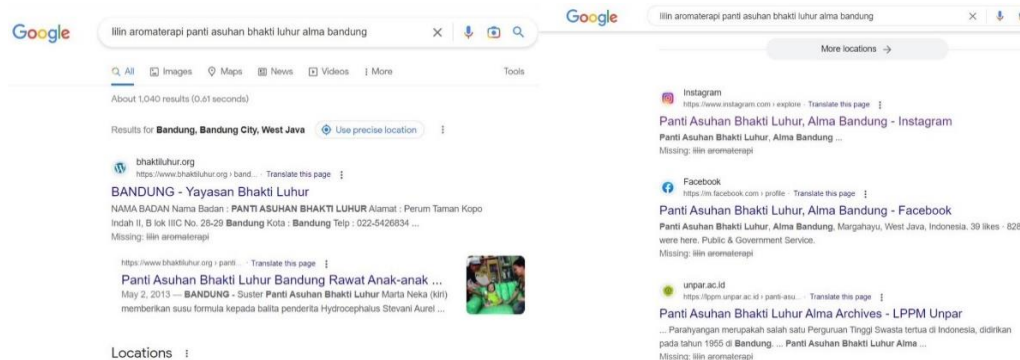
digitalisasi yang tidak dapat dihindari harus dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjaring konsumennya lebih banyak lagi. Berdasarkan penelitian Gumilang (2019), penggunaan digital marketing juga dapat memudahkan penyebaran informasi menjadi lebih efektif dan efisien, mampu mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar, hingga peningkatan volume penjualan hingga mencapai rata-rata 100%.

Hingga saat ini, pihak panti asuhan baru melakukan komponen *product* dan *price* saja. *Product* yang ditawarkan oleh pihak panti asuhan sudah jelas yaitu lilin aromaterapi dari minyak jelantah, namun lilin tersebut masih perlu dilakukan peningkatan dikarenakan aroma yang dikeluarkan ternyata masih belum terasa bila dibakar. Begitu juga dengan *price* atau harga. Pihak panti masih menjual lilin aromaterapi dengan harga yang terbilang murah yaitu Rp.1.000 - Rp. 2.000 yang disesuaikan dengan ukuran lilin aromaterapi.

Pada *e-marketing mix* juga memiliki komponen *place* dan *site design* umumnya berkaitan dengan media teknologi yang digunakan untuk pemasaran, seperti sosial media. Saat ini pihak panti asuhan belum memiliki media untuk melakukan pemasaran lilin aromaterapinya. Hal tersebut terbukti berdasarkan hasil pencarian melalui Google dan Instagram pada Gambar I.4. Melalui pencarian Google dengan kata kunci "Lilin Aromaterapi Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma Bandung", tidak ada ditemukannya hasil pencarian tersebut. Pada Google hanya tercantum alamat dari panti asuhan saja, belum ada laman khusus yang berkaitan langsung dengan Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma. Hal ini dapat dilihat pada Gambar I.4 bagian A. Selain itu, Pihak Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma juga belum memiliki akun sosial media, misalnya seperti Instagram. Melalui pencarian di Instagram dengan kata kunci "Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma Bandung", hanya ditemukan alamat panti saja, tidak ada akun instagram dari Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma Bandung. Hal ini dapat dilihat pada Gambar I.4 bagian B.

Begitu juga yang terjadi pada komponen *promotion*, *personalization*, *privacy*, *customer service*, *community*, dan *security* juga belum dilakukan oleh panti asuhan. Pada komponen *promotion* pihak panti asuhan belum menerapkan secara khusus strategi pemasaran seperti apa yang bisa diterapkan untuk lilin aromaterapi. Untuk komponen *personalization* pihak panti asuhan belum menerapkan karakteristik personal pada produknya ataupun media pemasaran yang digunakan. Sedangkan komponen *privacy*, *customer service*, dan *security*

berkaitan erat dengan konsumen. Saat ini dari pihak panti asuhan belum menyusun prosedur tingkat keamanan yang berhubungan langsung dengan data konsumen ataupun pelayanan hubungan penggalan untuk konsumen. Begitu juga untuk komponen *community* (komunitas), yaitu berarti media yang dapat menyatukan individu dengan ketertarikan yang sama. Saat ini, pihak panti asuhan belum menyediakan media untuk membangun komunitasnya.



(a) Pencarian Melalui Google



(b) Pencarian Melalui Instagram

Gambar I.4 Hasil Pencarian Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dibuat perumusan masalah. Perumusan masalah yang dibuat diharapkan membantu proses penelitian menjadi lebih terarah. Berikut perumusan masalah yang didapatkan.

1. Bagaimana usulan STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) yang sesuai untuk lilin aromaterapi Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma?
2. Bagaimana usulan strategi *e-marketing* ($4P+P^2C^2S^2$) yang sesuai untuk lilin aromaterapi Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam melakukan penelitian pada penjualan lilin aromaterapi, terdapat beberapa penggunaan beberapa batasan dan asumsi. Penggunaan batasan dan asumsi disesuaikan dengan keadaan penelitian. Tujuannya adalah agar kegiatan penelitian dapat menjadi lebih sederhana dan terfokus pada bagian yang dituju.

Adanya pembatasan masalah dapat membantu ruang penelitian menjadi lebih terfokus pada tujuan yang ingin dicapai, sehingga penelitian menjadi lebih ringkas. Dalam penelitian ini terdapat 2 batasan yang dibentuk. Berikut batasan masalah yang digunakan selama penelitian:

1. Penelitian hanya sampai pada pemberian usulan dan implementasi untuk strategi pemasaran.
2. Usulan *e-marketing mix* hanya melalui media Instagram dan Whatsapp.

Selain penggunaan pembatasan masalah, juga adanya asumsi penelitian yang digunakan. Penggunaan asumsi bertujuan untuk memberikan pandangan yang sama terhadap penelitian yang dilakukan. Berikut asumsi penelitian yang digunakan:

1. Tidak ada perubahan harga yang signifikan selama penelitian dilakukan.
2. Tidak ada perubahan kegiatan produksi selama penelitian dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini dibahas mengenai tujuan penelitian. Adanya tujuan penelitian adalah untuk membantu perumusan masalah yang ada. Selain itu, juga membantu agar penelitian menjadi lebih terarah. Berikut merupakan tujuan penelitian:

1. Mengetahui usulan STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) yang sesuai untuk lilin aromaterapi Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma.
2. Memberikan usulan strategi *e-marketing* (4P+P²C²S²) yang sesuai untuk lilin aromaterapi Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma.

I.5 Manfaat Penelitian

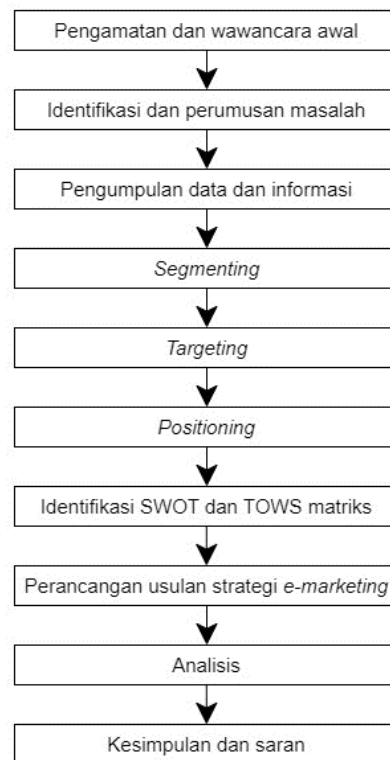
Pada bagian ini dibahas mengenai manfaat penelitian. Manfaat penelitian ini adalah dampak positif yang bisa diberikan dengan adanya penelitian yang telah dilakukan. Manfaat penelitian akan tertuju pada dua pihak, yaitu untuk Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma dan bagi pengetahuan literatur. Berikut penjabarannya.

1. Manfaat yang dirasakan oleh Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma adalah mendapatkan usulan terkait dengan strategi pemasaran penjualan lilin aromaterapi, mengetahui segmentasi, target pasar, dan posisi Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma dalam penjualan lilin aromaterapi, dan dapat membantu Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma untuk bisa bersaing dengan bisnis yang serupa ke depannya.
2. Manfaat yang diberikan kepada pengembangan keilmuan adalah dapat menjadi bahan referensi mengenai strategi pemasaran ataupun dengan kasus yang serupa, menambah pengetahuan bagi pembaca, dan usulan yang diberikan dapat diterapkan apabila ditemukan permasalahan yang serupa dengan penelitian yang dijalankan.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian. Metodologi penelitian berisi langkah-langkah yang akan dilakukan selama kegiatan penelitian yang dapat dilihat pada Gambar I.5. Tujuan pembentukan metodologi penelitian adalah agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan lebih terarah.

1. Melakukan pengamatan dan wawancara awal. Pada bagian ini adalah awal dari penelitian. Dimana akan dilakukan pengamatan secara langsung di Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma. Tujuannya adalah untuk bahan analisis dalam penentuan permasalahan.
2. Membuat identifikasi dan perumusan masalah. Pembuatan identifikasi dan perumusan masalah didasari dari pengamatan awal yang dilakukan sebelumnya. Adanya identifikasi dan perumusan masalah akan membantu dalam ruang lingkup penelitian, sehingga penelitian menjadi lebih fokus, terarah, dan memiliki tujuan akhir yang jelas.
3. Melakukan pengumpulan data dan informasi. Pengumpulan data dan informasi bertujuan untuk bahan pengolahan data. Tidak hanya dengan pengamatan di lapangan, namun juga didukung dengan wawancara responden dan studi literatur.
4. Melakukan *segmenting*. *Segmenting* adalah melakukan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu yang memiliki karakteristik sama. Adanya *segmenting* dapat membantu Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma untuk melihat karakteristik dari calon konsumennya yang sesuai.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

5. Melakukan *targeting*. *Targeting* adalah pemilihan kelompok *segmenting* yang menjadi fokus dari perusahaan untuk menjadi calon konsumen. Adanya *targeting* akan membantu Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma dalam mengembangkan produknya mencari lebih fokus.
6. Melakukan *positioning*. *Positioning* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat perhatian oleh konsumen. Dalam kondisi ini, adanya *positioning* berdampak pada citra produk yang ditawarkan oleh Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma menjadi diingat oleh konsumen.
7. Membuat analisis perusahaan dengan identifikasi SWOT dan TOWS matriks. Adanya penggunaan matriks SWOT membantu dalam melakukan identifikasi dan analisis Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Matriks SWOT tersebut akan dikembangkan menjadi TOWS matriks, sehingga dalam merancang usulan strategi pemasaran dapat melihat dari kondisi dan keadaan Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma.

8. Melakukan perancangan usulan strategi pemasaran. Pada kasus ini, Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma akan menggunakan strategi *e-marketing* (4P+P²C²S²). Nantinya bauran pemasaran tersebut berusaha usulan yang dapat diterapkan oleh Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma dengan melihat kondisi dan keadaan panti asuhan yang memungkinkan.
9. Melakukan analisis. Pada bagian ini akan dilakukan proses analisa terhadap pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan, yaitu mulai dari penentuan STP hingga pemberian usulan strategi *e-marketing*.
10. Menarik kesimpulan dan membuat saran. Pada bagian ini adalah akhir dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan akan menjawab tujuan penelitian dan saran akan ditujukan untuk studi literatur sehingga dapat menyempurnakan penelitian yang sudah ada.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini menjelaskan mengenai sistematika penulisan. Sistematika penulisan menjelaskan mengenai struktur penulisan dalam penelitian ini. Terdapat lima bagian utama dalam penulisan yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, STP dan usulan *e-marketing*, analisis, dan kesimpulan saran. Berikut pembahasannya satu per satu.

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan ini terdiri dari tujuh bagian mulai dari latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah menceritakan dasar permasalahan hingga permasalahan yang dialami oleh Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma. Identifikasi dan rumusan masalah membahas mengenai permasalahan yang ditemukan di Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma dan rumusan permasalahan yang ingin diselesaikan. Pembatasan masalah dan asumsi penelitian bertujuan untuk menyederhanakan penelitian. Tujuan penelitian berhubungan dengan rumusan masalah yang ingin diselesaikan dari penelitian. Manfaat penelitian berkaitan dengan dampak positif yang diberikan dengan penelitian terhadap Panti Asuhan Bhakti Luhur Alma dan studi literatur. Metodologi penelitian berkaitan dengan tahapan proses kegiatan yang akan dilakukan. Terakhir sistematika penelitian berkaitan mengenai gambaran garis besar isi penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka berkaitan dengan dasar teori yang digunakan dalam penelitian. Pada tinjauan pustaka ini terdiri dari 8 bagian mulai dari lilitan, strategi pemasaran, identifikasi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, analisis SWOT dan TOWS, bauran pemasaran *e-marketing*, perilaku konsumen, wawancara, dan observasi. Setiap tinjauan pustaka yang digunakan akan membantu dalam proses penelitian.

3. BAB III STP DAN USULAN E-MARKETING

Selanjutnya dilanjutkan dengan pengumpulan dan pengolahan data. Pengumpulan dan pengolahan data ini dinamai dengan BAB III STP DAN USULAN E-MARKETING. Pada bagian ini terdiri dari tujuh bagian utama, yaitu dimulai dari deskripsi panti asuhan, *segmenting*, *targeting*, *positioning*, SWOT dan TOWS matriks, usulan strategi *e-marketing*, dan rancangan program.

4. BAB IV ANALISIS

Setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data di BAB III, dilanjutkan dengan analisis. Analisis akan membahas mengenai hasil pengumpulan dan pengolahan yang telah dilakukan sehingga mendapatkan jawaban. BAB IV ANALISIS terdiri dari lima bagian utama, yaitu analisis *segmenting*, analisis *targeting*, analisis *positioning*, analisis SWOT dan TOWS matriks, dan analisis usulan strategi *e-marketing*.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran merupakan bagian terakhir dalam sistematika penelitian ini. Kesimpulan berisi mengenai jawaban dari perumusan masalah yang ada di BAB I PENDAHULUAN. Sedangkan saran berisi mengenai pengembangan yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya.