

**USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO KLIKNIK DI *E-
COMMERCE***

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Natanael Kevin Handika

NPM : 2017610005



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2024**

**USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO KLIKNIK DI E-
COMMERCE**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Natanael Kevin Handika
NPM : 2017610005



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2024**

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG



Nama : Natanael Kevin Handika
NPM : 2017610005
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN TOKO KLIKNIK DI *E-COMMERCE*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Februari 2024

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

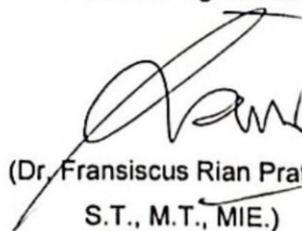

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.,
UNPAR)

Pembimbing Pertama



(Prof. Sani Susanto, Ir.,
M.T., Ph.D.)

Pembimbing Kedua


(Dr. Fransiscus Rian Pratikto,
S.T., M.T., MIE.)



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 : Natanael Kevin Handika

NPM : 2017610005

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO KLIKNIK DI *E-COMMERCE*”

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, Februari 2024

Natanael Kevin Handika
2017610005

ABSTRAK

Kliknik merupakan toko yang menjual obat-obatan serta vitamin. Kliknik beroperasi di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Permasalahan utama Toko Kliknik adalah tidak tercapainya omset dari target yang ditetapkan sejak Maret 2022. Hal ini sejalan dengan membaiknya kondisi pandemi di Indonesia. Jika dibandingkan dengan omset penjualan bersih beberapa perusahaan farmasi, kondisi pandemi yang sudah membaik tidak mempengaruhi omset suatu perusahaan. Diperlukan usulan bauran pemasaran yang dapat diterapkan Toko Kliknik berdasarkan analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* agar dapat mencapai target omset Toko Kliknik yang ditentukan. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner. Diperoleh 97 data responden yang dapat dilakukan analisis. Analisis segmentasi dilakukan menggunakan *k-means clustering*. Diperoleh 3 *cluster* yaitu *general customer*, *loyal customer*, dan *critical customer*. Melalui proses *targeting* dipilih *loyal customer* sebagai target pasar dari Toko Kliknik. *Positioning statement* untuk Toko Kliknik adalah *loyal customer* dapat selalu berbelanja di Toko Kliknik karena Toko Kliknik menghargai kepercayaan yang telah diberikan. Usulan bauran pemasaran dibuat secara general namun tetap berpegang pada konsep bauran pemasaran 4P+2P+2C+3S. Usulan bauran pemasaran yang diberikan adalah Toko Kliknik dapat mengikuti event-event yang diadakan oleh *e-commerce*, admin Toko Kliknik dapat aktif menghubungi *customer* yang telah selesai berbelanja via fitur *chat* di *e-commerce* dan harus responsif untuk merespons semua *chat* serta komentar dan diskusi yang masuk. Toko Kliknik juga disarankan membuat media sosial Instagram sebagai media promosi, dan memperpanjang jam operasional toko.

Kata Kunci: Obat, Vitamin, *E-commerce*, *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

Kliknik is a shop that sells medicines and vitamins. Kliknik operates on e-commerce at Tokopedia and Shopee. Kliknik's main problem is not achieving the target since March 2022. This is in line with the improving pandemic conditions in Indonesia. When compared with the net sales of several pharmaceutical companies, the improving pandemic conditions do not affect a company's sales. It is necessary to propose a marketing mix that can be implemented by Kliknik based on segmenting, targeting and positioning analysis in order to achieve the specified Kliknik sales target. Data collection was carried out using a questionnaire. 97 respondent data was obtained which could be analyzed. Segmentation analysis done by using k-means clustering. Three clusters were obtained, namely general customers, loyal customers and critical customers. Through a targeting process, loyal customers were selected as the target market for Kliknik Shop. Positioning statement for the Kliknik Shop is that loyal customers can always shop at the Kliknik because the Kliknik Shop appreciates the trust they have been given. The marketing mix proposal is made in general terms but still adheres to the 4P+2P+2C+3S marketing mix concept. The proposed marketing mix given is that Kliknik Shop can take part in some events held by e-commerce, Kliknik Shop admin can actively contact customers who have finished shopping via chat feature in e-commerce and must be responsive to respond all chats, comments and discussions. Kliknik shop are also advised to create social media Instagram as a promotional media, and extend store operating hours.

Keywords: *Medicine, Vitamin, E-commerce, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kuasanya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO KLIKNIK DI *E-COMMERCE*”. Penelitian skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan. Tanpa dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan keluarga penulis yang memberikan dukungan kepada penulis selama pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Sani Susanto, Ir., M.T.,Ph.D. dan Bapak Dr. Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. sebagai dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Ir. Catharina Badra Nawangpalupi., Ph.D dan Bapak Prof. Dr. Paulus Sukpto, Ir., MBA sebagai dosen penguji proposal skripsi serta Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Ibu Kristiana Asih Damayanti, S.T., M.T. sebagai dosen penguji akhir skripsi yang telah memberikan masukan terhadap penelitian skripsi ini.
4. *Owner* Toko Kliknik yang telah memperbolehkan peneliti melakukan penelitian terhadap Toko Kliknik.
5. Semua teman-teman peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
6. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian skripsi ini dapat berguna bagi yang membacanya. Penulis juga menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu penulis meminta maaf apabila terdapat kesalahan pada skripsi ini.

Bandung, Februari 2024

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-5
I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-11
I.4 Tujuan Penelitian	I-12
I.5 Manfaat Penelitian	I-12
I.6 Metodologi Penelitian	I-12
I.7 Sistematika Penulisan	I-15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>E-Commerce</i>	II-1
II.2 Segmentasi	II-2
II.3 <i>Targeting</i>	II-3
II.4 <i>Positioning</i>	II-5
II.5 Bauran Pemasaran	II-6
II.6 Penelitian Terdahulu	II-9
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Penentuan Variabel Penelitian	III-1
III.2 Perancangan Kuesioner	III-4
III.3 Penyebaran Kuesioner	III-5
III.4 <i>Screening</i> Data Kuesioner	III-6
III.5 Profil Responden	III-6
III.6 Uji Reliabilitas dan Validitas Data	III-13
III.6.1 Uji Reliabilitas	III-13

III.6.2	Uji Validitas	III-14
III.7	Segmentasi.....	III-16
III.7.1	Penentuan <i>Cluster</i>	III-16
III.7.2	Karakterisasi <i>Cluster</i>	III-18
III.7.3	<i>Profiling Cluster</i>	III-21
III.7.4	Hasil Final Segmentasi.....	III-24
III.8	<i>Targeting</i>	III-26
III.8.1	<i>Size and Growth</i>	III-26
III.8.2	<i>Structural Attractiveness</i>	III-26
III.8.3	Kemampuan Perusahaan.....	III-27
III.9	<i>Positioning</i>	III-28
III.10	Usulan Bauran Pemasaran	III-31
BAB IV	ANALISIS	IV-1
IV.1	Analisis Penentuan Variabel Penelitian.....	IV-1
IV.2	Analisis Perancangan Kuesioner	IV-2
IV.3	Analisis Penyebaran Kuesioner	IV-3
IV.4	Analisis <i>Screening</i> Data Kuesioner	IV-4
IV.5	Analisis Profil Responden	IV-4
IV.6	Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas Data	IV-5
IV.7	Analisis Segmentasi.....	IV-6
IV.8	Analisis <i>Targeting</i>	IV-9
IV.9	Analisis <i>Positioning</i>	IV-10
IV.10	Analisis Usulan Bauran Pemasaran.....	IV-11
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Rekapitulasi Hasil Wawancara dengan <i>Owner</i> Toko Kliknik.....	I-9
Tabel III.1	Pengelompokkan Variabel Segmentasi.....	III-1
Tabel III.2	Indikator Variabel Segmentasi Psikografis	III-2
Tabel III.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	III-14
Tabel III.4	Hasil Uji Validitas	III-14
Tabel III.5	Anggota Setiap <i>Cluster</i>	III-17
Tabel III.6	Rekapitulasi Karakterisasi <i>Cluster Uji Kruskal Wallis</i>	III-18
Tabel III.7	Hasil Uji <i>Pairwise Wilcoxon</i>	III-19
Tabel III.8	Nilai Sentroid.....	III-20
Tabel III.9	Kriteria Interpretasi Nilai Sentroid.....	III-21
Tabel III.10	Interpretasi Karakterisasi <i>Cluster</i>	III-21
Tabel III.11	Hasil Uji <i>Pearson Chi Square</i>	III-22
Tabel III.12	Hasil Uji <i>Contingency Coeficient C</i>	III-22
Tabel III.13	Rekapitulasi <i>Profiling Cluster</i>	III-23
Tabel III.14	Contoh Pencarian Nilai Rata-Rata.....	III-29
Tabel III.15	Tabel Kontigensi	III-29

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Peta Persaingan Toko <i>Online</i> di Indonesia	I-2
Gambar I.2	Logo Toko Kliknik	I-3
Gambar I.3	Tampilan Beranda Toko Kliknik di Tokopedia	I-3
Gambar I.4	Omset dan Target dari Toko Kliknik	I-5
Gambar I.5	Penjualan Bersih Sidomuncul (Dalam Jutaan Rupiah)	I-6
Gambar I.6	Penjualan Bersih Kimia Farma (Dalam Jutaan Rupiah)	I-7
Gambar I.7	Penjualan Bersih Kalbe Farma (Dalam Jutaan Rupiah)	I-7
Gambar I.8	Penjualan Bersih Phapros (Dalam Jutaan Rupiah)	I-8
Gambar I.9	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	I-13
Gambar II.1	Ilustrasi <i>Perceptual Map</i>	II-5
Gambar III.1	Profil Jenis Kelamin Responden	III-6
Gambar III.2	Profil Usia Responden	III-7
Gambar III.3	Profil Pendidikan Terakhir	III-8
Gambar III.4	Profil Domisili Responden	III-8
Gambar III.5	Profil Pekerjaan Responden	III-9
Gambar III.6	Profil Pendapatan Bulanan Responden	III-10
Gambar III.7	Profil Pengeluaran Bulanan Untuk Berbelanja di <i>E-Commerce</i> Responden	III-10
Gambar III.8	Profil Pengeluaran Bulanan Untuk Berbelanja Obat/Vitamin Responden	III-11
Gambar III.9	Profil Frekuensi Akses <i>E-Commerce</i> Dalam 1 Bulan Responden	III-12
Gambar III.10	Profil Durasi Mengakses <i>E-Commerce</i> Dalam 1 Waktu Responden	III-12
Gambar III.11	Profil <i>E-Commerce</i> yang Sering Diakses Responden	III-13
Gambar III.12	Jumlah <i>Cluster</i> yang Terbentuk	III-16
Gambar III.13	<i>Perceptual Map</i> Toko Kompetitor	III-30

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B	DATA MENTAH KUESIONER.....	B-1
LAMPIRAN C	<i>CODE</i> RSTUDIO.....	C-1
LAMPIRAN D	HASIL PENGOLAHAN DATA RSTUDIO	D-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan penelitian. Bagian pendahuluan terdiri dari beberapa subbab. Subbab tersebut adalah latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian di Indonesia saat ini banyak ditopang oleh keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjamur. Menurut Suci (2017), total pelaku usaha UMKM di Indonesia ada sebanyak 56,54 juta unit. Jumlah UMKM tersebut memiliki proporsi 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia. Melihat hal tersebut, UMKM sebetulnya dapat berperan sangat besar dalam menyerap tenaga kerja sehingga bisa mengurangi angka pengangguran. Menurut Chrismardani (2014), UMKM di Indonesia dapat menyerap 97,2% tenaga kerja dari seluruh angkatan kerja yang tersedia.

Banyaknya UMKM yang menjamur di Indonesia salah satunya karena mudahnya akses dalam memulai bisnis. Jika pada 10-15 tahun yang lalu untuk membuka bisnis perlu menyiapkan tempat yang layak dan memerlukan modal yang cukup besar, dalam 5 tahun terakhir sudah tersedia berbagai *platform* secara *online* yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk memulai usahanya. Hal ini didukung dengan semakin meratanya akses internet ke seluruh penjuru Indonesia. Media sosial merupakan salah satu tempat dimana para pelaku usaha dapat menawarkan barang atau jasa yang dijual. Media sosial yang dapat digunakan sebagai tempat untuk memulai usaha diantaranya Facebook, Instagram, dan Tiktok. Selain lewat media sosial, para pelaku usaha juga bisa memanfaatkan berbagai macam *e-commerce* yang tersedia di Indonesia untuk merintis bisnis mereka.

Di Indonesia cukup banyak *e-commerce* yang ada saat ini. Menurut Iprice Insight (2018), pada kuartal dua tahun 2022 terdapat 36 toko *online* di

Indonesia yang pengunjung web bulannya mencapai lebih dari 10.000 pengunjung. Dengan banyaknya toko *online* atau *e-commerce* yang terdapat di Indonesia, masyarakat dapat memilih *e-commerce* yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Banyaknya pilihan *e-commerce* membuat tidak terjadi monopoli oleh satu atau dua *e-commerce*. Menurut Iprice Insight (2018), pada kuartal dua tahun 2022, lima besar *e-commerce* di Indonesia ditempati oleh Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Data selengkapnya dapat dilihat pada Gambar I.1 berikut.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Tokopedia	158.346.667	#2	#5
2  Shopee	131.296.667	#1	#1
3  Lazada	26.640.000	#3	#2
4  Bukalapak	21.303.333	#7	#6
5  Blibli	19.736.667	#5	#3

Gambar I.1 Peta Persaingan Toko *Online* di Indonesia
(Sumber: Iprice Insight, 2018)

Pada kuartal dua tahun 2022, Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung web bulanan terbanyak, dengan lebih dari 158 juta pengunjung, kemudian disusul oleh Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Namun, secara *ranking* yang diberikan oleh konsumen di aplikasi *playstore* dan *appstore*, Shopee lebih unggul dari pesaing lainnya. Jika dilihat dari data Iprice Insight, maka Tokopedia dan Shopee menjadi dua besar *e-commerce* di Indonesia saat ini.

Banyaknya pengunjung yang mengunjungi *e-commerce* di Indonesia dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha terutama UMKM di Indonesia untuk menggunakan *e-commerce* sebagai *platform* dalam menjajakan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Toko *online* menjadi salah satu alternatif untuk melakukan jual beli ditengah banyaknya hambatan dalam membuka toko secara

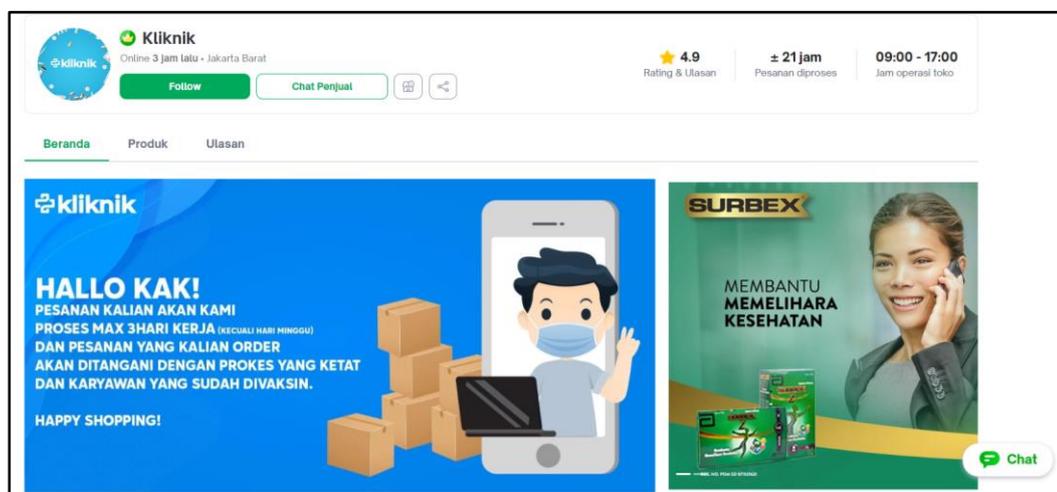
fisik (toko *offline*). Hambatan yang mungkin terjadi saat akan membuka toko secara *offline* diantaranya modal, tempat yang memadai, dan juga diperlukannya lebih dari satu karyawan yang bertugas.

Kliknik merupakan toko yang menjual obat-obatan serta vitamin. Kliknik membuka tokonya di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Kliknik tidak membuka toko atau apotek secara *offline*. Hal ini dikarenakan terdapat hambatan dalam keterbatasan sumber daya yang tersedia.



Gambar 1.2 Logo Toko Kliknik
(Sumber: Tokopedia, 2023)

Kliknik mulai membuka toko di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee pada awal tahun 2021, tepatnya efektif mulai beroperasi di bulan Februari. Saat itu *owner* toko kliknik melihat peluang di tengah mewabahnya pandemi covid-19. Pada saat pandemi, banyak orang yang membutuhkan obat-obatan serta vitamin untuk menjaga daya tahan tubuh. Oleh karena itu, saat itu bisnis obat-obatan dan terutama vitamin sangat menjanjikan.



Gambar 1.3 Tampilan Beranda Toko Kliknik di Tokopedia
(Sumber: Tokopedia, 2023)

Saat pandemi banyak pula toko-toko *online* yang bermunculan di *e-commerce*. Saat itu, permintaan akan obat-obatan dan vitamin sangat tinggi. Oleh karena itu, dengan banyaknya toko *online* yang menjual produk serupa pun tidak menjadi masalah bagi keberlangsungan toko kliknik. Saat pandemi, omset kliknik sangat tinggi. Omset saat pandemi toko kliknik bisa mencapai sekitar 36 juta rupiah per bulannya.

Saat ini, wabah covid-19 sudah membaik. Menurut Satuan Tugas Penanganan COVID-19 (2021), per 16 Maret 2023 kasus aktif covid-19 di Indonesia tersisa 3.534 kasus atau hanya 0,1%. Sementara itu kasus sembuh sudah mencapai 6.575.541 kasus atau 97,6%. Indikator-indikator tersebut dapat menggambarkan bahwa pandemi covid-19 di Indonesia sudah semakin terkendali.

Di tengah kondisi pandemi yang makin membaik, toko-toko *online* yang berjualan obat-obatan dan vitamin saat pandemi tetap berjualan di *e-commerce*. Hal ini berarti jumlah toko yang berjualan di *e-commerce* jumlahnya kurang lebih tetap, namun permintaan akan obat-obatan dan vitamin cenderung menurun. Omset dari toko kliknik di bulan Februari 2023 pun hanya mencapai ratusan ribu rupiah. Hal ini tentu sangat turun jauh dibandingkan tahun 2021 yang omsetnya bisa mencapai 36 juta rupiah.

Terdapat beberapa urgensi dari dilakukannya penelitian ini. Urgensi pertama adalah omset dari toko kliknik berdasarkan data historis terus menurun seiring dengan membaiknya kondisi pandemi covid-19 di Indonesia. Selain itu, kliknik hanya melakukan penjualan di *e-commerce* tanpa melakukan analisis target pasar yang dituju. Jika hal ini tetap dibiarkan, maka dikhawatirkan konsumen lebih memilih membeli produk obat-obatan dan vitamin di toko sejenis di *e-commerce* yang menurut customer lebih memberikan benefit atau yang lebih sesuai baginya.

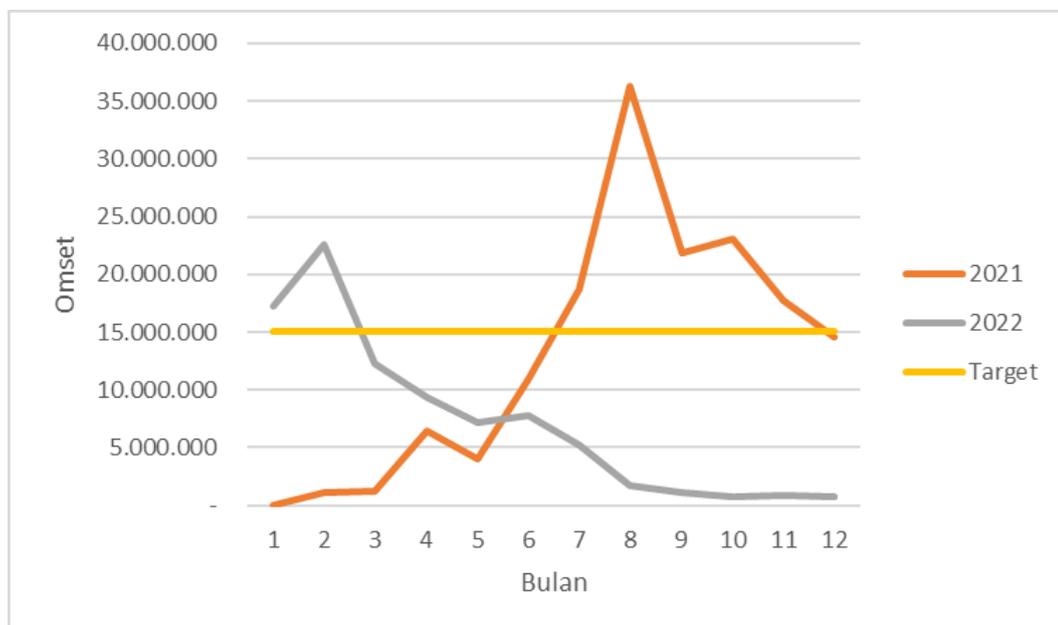
Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti ingin mengidentifikasi target pasar yang tepat untuk toko kliknik. Setelah ditemukan target pasar yang tepat, maka peneliti juga perlu mengidentifikasi konsep bauran pemasaran yang tepat untuk diterapkan di toko kliknik. Usulan bauran pemasaran perlu diberikan karena jika toko kliknik hanya menentukan target pasar tanpa menjalankan bauran pemasaran yang tepat, maka dikhawatirkan tidak terlalu berpengaruh terhadap omset toko kliknik. Bauran pemasaran perlu dibuat sesuai dengan

karakteristik target pasar yang dituju. Toko kliknik juga perlu melakukan studi terhadap kompetitor. Studi terhadap kompetitor penting untuk dilakukan agar toko kliknik mengetahui posisinya di pasar serta hal yang perlu diperbaiki ataupun perlu dilakukan agar mampu bersaing secara kompetitif di pasar.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Toko kliknik dimiliki oleh seorang *owner*. *Owner* tersebut memegang kendali penuh atas operasional toko kliknik. Toko kliknik tidak membuka cabang lain di *e-commerce*. *Owner* hanya berfokus pada satu toko yang sama di Tokopedia dan Shopee. Produk obat yang dijual di kliknik diantaranya obat pencernaan dan obat batuk. Kliknik juga menjual berbagai macam suplemen tubuh dan berbagai jenis vitamin. Selain itu kliknik juga menjual produk kecantikan dan produk-produk lainnya yang bisa digunakan untuk bayi, anak, dan dewasa.

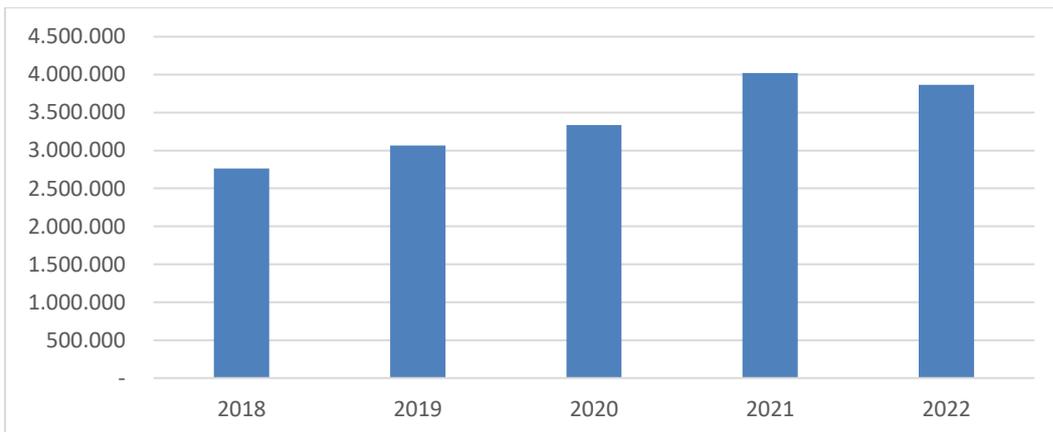
Permasalahan utama yang ada di toko kliknik adalah tidak tercapainya omset dari target yang ditetapkan. Tidak tercapainya target sudah berlangsung sejak tahun 2022. Gambaran penurunan omset dari kliknik dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Omset dan Target dari Toko Kliknik

Jika dilihat dari omset pada Gambar I.4, sebetulnya toko kliknik sudah tidak mencapai target omset selama 10 bulan terakhir pada tahun 2022. Adapun target yang dimiliki oleh toko kliknik adalah sebesar 15 juta rupiah per bulannya. Target tersebut ditentukan oleh *owner* toko kliknik. Tidak tercapainya target tentunya menjadi sebuah permasalahan dari toko kliknik. Bahkan omset yang dicapai oleh toko kliknik selisihnya sangat jauh dari target yang ditetapkan mulai dari Agustus hingga Desember 2022. Pada periode tersebut, omset tidak mencapai 2 juta per bulannya. Jika terus menerus dibiarkan, maka hal ini dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan toko kliknik.

Pada masa pandemi Covid-19, omset beberapa perusahaan farmasi terkemuka menunjukkan tren yang berbeda-beda. Salah satu perusahaan farmasi yang ada adalah PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (Sidomuncul). Efek dari pandemi Covid-19 dapat dilihat pada penjualan bersih dari Sidomuncul.

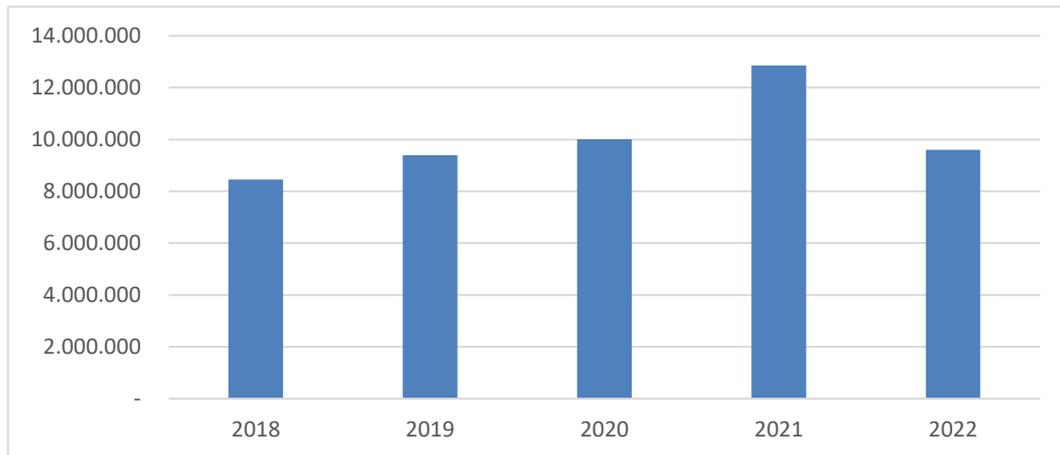


Gambar I.5 Penjualan Bersih Sidomuncul (Dalam Jutaan Rupiah)
(Sumber: Sidomuncul, 2022)

Jika dilihat pada Gambar I.5, penjualan bersih Sidomuncul naik di tahun 2020 dan 2021 seiring dengan merebaknya pandemi di Indonesia. Namun pada tahun 2022, data penjualan bersih Sidomuncul kembali mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2021. Pada tahun 2022 sendiri, kondisi pandemi di Indonesia sudah semakin membaik.

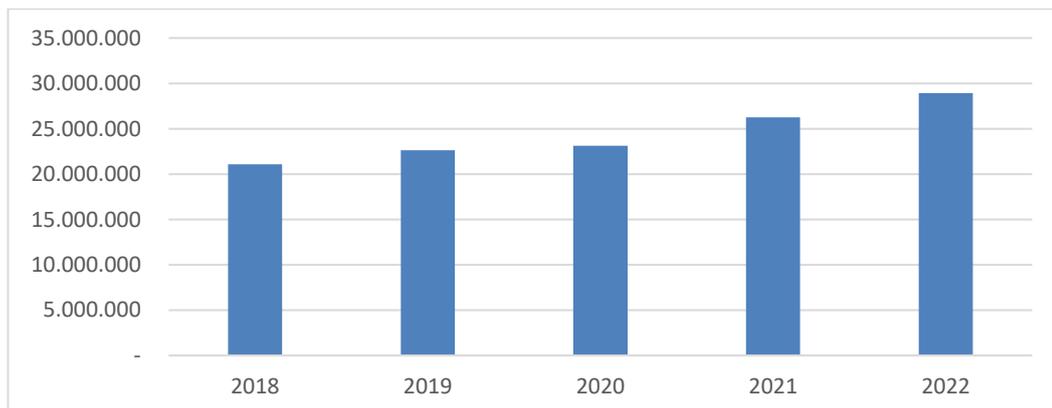
Saat ini banyak industri farmasi yang ada di Indonesia. Menurut Ahsan (2022), Kalbe Farma, Kimia Farma, dan Phapros termasuk ke dalam lima besar perusahaan farmasi di Indonesia berdasarkan besar pangsa pasar. Jika ditinjau dari data penjualan bersih, Kimia Farma menghasilkan pola data yang sama

seperti pada data penjualan bersih Sidomuncul. Pola pada data penjualan bersih Kimia Farma adalah meningkat pada tahun 2020-2021 di saat pandemi Covid-19 merebak di Indonesia, lalu turun di tahun 2022 di saat pandemi Covid-19 sudah mulai membaik.



Gambar I.6 Penjualan Bersih Kimia Farma (Dalam Jutaan Rupiah)
(Sumber: Kimia Farma, 2022)

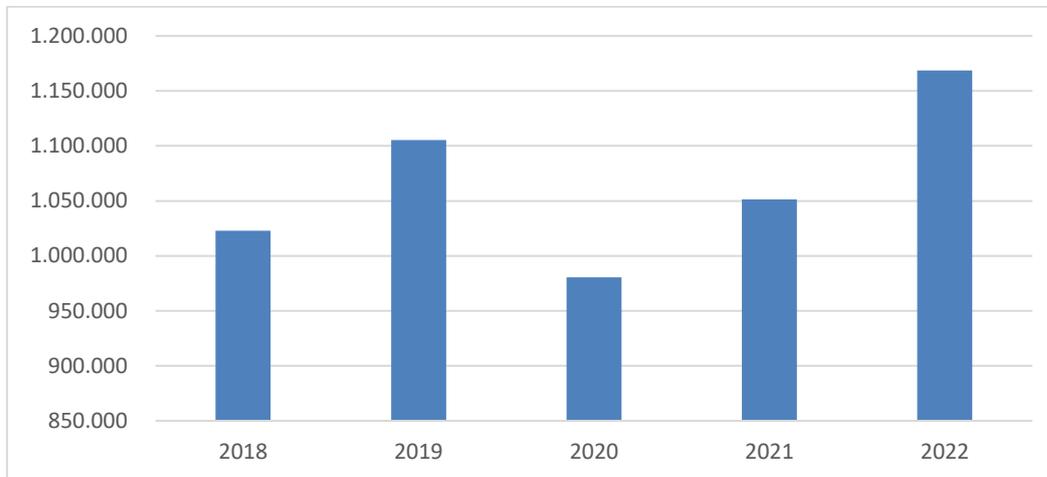
Pola data yang berbeda terdapat pada penjualan bersih Kalbe Farma. Jika pada data penjualan bersih Sidomuncul dan Kimia Farma di tahun 2022 mengalami penurunan, hal ini tidak terjadi pada Kalbe Farma. Pada tahun 2022, data penjualan bersih Kalbe Farma justru semakin meningkat jika dibandingkan data penjualan bersih tahun 2021.



Gambar I.7 Penjualan Bersih Kalbe Farma (Dalam Jutaan Rupiah)
(Sumber: Kalbe, 2022)

Terdapat juga perusahaan yang pola data penjualan bersihnya serupa dengan data penjualan bersih Kalbe Farma. Ini terjadi di perusahaan farmasi

Phapros. Pada tahun 2022, data penjualan bersih PT Phapros Tbk semakin meningkat jika dibandingkan data penjualan bersih tahun 2021.



Gambar I.8 Penjualan Bersih Phapros (Dalam Jutaan Rupiah)
(Sumber: Phapros, 2022)

Beberapa data omset penjualan bersih perusahaan farmasi menunjukkan bahwa kondisi pandemi tidak mempengaruhi omset suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan di saat pandemi membaik, ada perusahaan yang omsetnya menurun (Sidomuncul dan Kimia Farma), namun ada juga yang omsetnya justru naik (Kalbe Farma dan Phapros). Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis pada Toko Kliknik, apa yang menyebabkan omsetnya turun drastis sejak tahun 2022

Toko kliknik sebetulnya mempunyai potensi dalam melakukan kegiatan marketing ekstra yang pada ujungnya untuk meningkatkan omset toko kliknik. Beberapa contoh marketing ekstra yang bisa dilakukan diantaranya memanfaatkan fitur kupon atau potongan harga yang difasilitasi di *e-commerce* maupun membuat akun instagram khusus dari toko yang dapat berisi kegiatan marketing *soft selling*. Secara *man power*, sebetulnya kegiatan-kegiatan tersebut memungkinkan karena terdapat satu orang admin yang khusus menjalankan kegiatan operasional toko di *e-commerce*.

Selain melakukan kegiatan marketing ekstra, admin yang bertugas sebetulnya bisa lebih mengontrol kegiatan operasional toko kliknik. Contohnya adalah dengan mengupdate secara berkala ketersediaan produk di *e-commerce*. Berdasarkan wawancara dengan *owner*, terdapat beberapa produk yang keterangan di *e-commerce* habis, padahal produk tersebut masih tersedia. Hal

yang sama juga terjadi sebaliknya. Hal-hal semacam itu seharusnya bisa lebih dikontrol oleh *owner* maupun admin yang bertugas.

Selain melalui data omset, hal selanjutnya yang dilakukan untuk mengidentifikasi masalah adalah melakukan wawancara dengan pemilik. Peneliti melakukan wawancara kepada *owner* dari klinik untuk mengetahui teknis operasional toko klinik secara umum. Hal ini penting diketahui untuk menentukan permasalahan yang ada pada operasional toko klinik selama ini. Terdapat tujuh pertanyaan yang diajukan. Pertanyaan yang diajukan kepada *owner* toko klinik adalah sebagai berikut.

1. Apakah toko klinik pernah menentukan target pasar yang dituju?
2. Apakah toko klinik pernah melakukan analisis terhadap kompetitor?
3. Bagaimana cara menentukan produk yang akan dijual di toko klinik?
4. Bagaimana cara menentukan harga terhadap produk yang dijual di toko klinik?
5. Apa saja kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh toko klinik di *e-commerce*?
6. Bagaimana peran *owner* dan admin dalam operasional toko klinik?
7. Apa hambatan yang timbul dalam operasional toko klinik sejauh ini?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut diajukan secara langsung oleh peneliti melalui wawancara tatap muka kepada *owner* toko klinik. Rekapitulasi jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel I.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara dengan *Owner* Toko Klinik

Pertanyaan ke-	Jawaban
1	Kalau berbicara target pasar, toko klinik tentu saja menargetkan orang sakit yang memerlukan obat dan semua orang yang memerlukan vitamin. Tetapi jika secara spesifik, belum ada target yang spesifik.
2	Jarang dilakukan. Beberapa kali hanya melihat di toko sejenis di <i>e-commerce</i> terkait perbandingan harga jual produk.
3	Produk yang dijual untuk obat dicari yang <i>demand</i> -nya tinggi berdasarkan pengalaman, misalnya obat batuk. Untuk vitamin berusaha dijual selengkap mungkin namun tetap mempertimbangkan kemampuan <i>supplier</i> . Seperti vitamin C yang <i>demand</i> -nya tinggi akan didahulukan. Untuk produk kecantikan dan produk lainnya sifatnya hanya produk tambahan. Kebetulan juga ada <i>supplier</i> yang menyediakan.

(lanjut)

Tabel I.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara dengan *Owner* Toko Kliknik (lanjutan)

Pertanyaan ke-	Jawaban
4	Penentuan harga mempertimbangkan harga beli ke <i>supplier</i> serta melihat harga pasar di <i>e-commerce</i> . Namun faktor paling berpengaruh adalah harga beli dari <i>supplier</i> .
5	Promosi yang dilakukan sepenuhnya menggunakan fitur yang tersedia di <i>e-commerce</i> . Misalnya memanfaatkan fitur gratis ongkir. Namun memang belum konsisten dan tidak diperiksa secara berkala.
6	Operasional toko sepenuhnya dipegang oleh admin. <i>Owner</i> toko membantu operasional toko jika admin libur. <i>Owner</i> toko lebih memegang kendali terkait hubungan dengan <i>supplier</i> .
7	Hambatan yang jelas terjadi adalah penurunan omset jika dibandingkan dengan saat pandemi. Selain itu mungkin semakin banyak juga toko serupa di <i>e-commerce</i> sehingga menjadi kendala juga. Promosi juga dirasa belum maksimal hasilnya, bisa dilihat dari walaupun dilakukan promosi, namun omset yang dihasilkan tetap terus menurun.

Dilihat dari hasil wawancara, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang terjadi di toko kliknik. Pertama adalah toko kliknik belum menetapkan terkait siapa target pasar yang dituju secara spesifik. Target pasar hanya ditentukan secara umum. Kedua adalah analisis terhadap kompetitor belum terlalu mendalam. Analisis seharusnya bisa dilakukan terhadap berbagai macam faktor seperti faktor produk, faktor tampilan dan lainnya. Analisis terhadap kompetitor seharusnya bukan hanya faktor harga. Kegiatan promosi yang dilakukan toko kliknik juga belum dilakukan dengan efektif, efisien, dan konsisten. Admin ataupun *owner* juga belum terlalu dalam menganalisis performa dari toko di *e-commerce*. Hal-hal tersebut dapat mengakibatkan omset yang dihasilkan terus menurun.

Pada *e-commerce* terdapat fitur *insight*. Melalui *insight* dapat dilihat performa toko kliknik. Baik Tokopedia maupun Shopee mempunyai fitur *insight*. Pada Tokopedia fitur ini dinamakan statistik toko, sedangkan pada Shopee fitur ini dinamakan bisnis saya. Menurut Tokopedia (2022), statistik toko yang dapat dilihat oleh *seller* adalah statistik *live*, ringkasan statistik, perbandingan antara pendapatan dan pengeluaran, produk dilihat dan konversi, performa pesanan, pesanan selesai, serta pesanan baru. Fitur serupa juga terdapat pada *e-commerce* Shopee. Menurut Shopee (2022), pada fitur bisnis saya *seller* bisa

mendapatkan informasi berupa performa produk, penjualan serta pelayanan secara keseluruhan, tingkat kunjungan, performa promosi yang dilakukan, panduan penjualan, *frequently ask question* (FAQ), dan data *real time*. Fitur-fitur yang disediakan oleh *e-commerce* ini sebenarnya dapat digunakan oleh *owner* untuk menentukan strategi toko kliknik kedepannya, namun pemanfaatannya belum maksimal hingga saat ini.

Sebelum memberikan usulan bauran pemasaran yang tepat, pada penelitian ini akan dilakukan pencarian target pasar, dan analisis *positioning* terlebih dahulu. Dalam menentukan target pasar, perlu dilakukan segmentasi konsumen melalui analisis *clustering*. Menurut Hair Jr, Black, Babin, dan Andersen (2014), analisis *clustering* adalah teknik multivariat yang bertujuan untuk mengelompokkan suatu objek berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Berdasarkan segmentasi pasar yang terbentuk, maka selanjutnya dapat dicari target pasar dari toko kliknik.

Dari sisi eksternal, perlu dilakukan analisis *positioning* Toko Kliknik. Menurut Syafi dan Budiyanto (2022), *positioning* adalah proses penempatan produk sesuai dengan karakteristik dari target pasar. Setelah dilakukan proses *positioning* Toko Kliknik, maka dapat diberikan usulan bauran pemasaran yang nantinya akan dirumuskan dan dirasa tepat untuk dapat diimplementasikan di Toko Kliknik.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa rumusan permasalahan dari toko kliknik. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana segmentasi pasar dari Toko Kliknik?
2. Bagaimana target pasar dari Toko Kliknik?
3. Bagaimana *positioning statement* yang tepat untuk Toko Kliknik jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya?
4. Bagaimana usulan bauran pemasaran yang tepat untuk diterapkan di Toko Kliknik?

I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai batasan permasalahan dan asumsi yang digunakan pada penelitian ini. Batasan masalah diperlukan agar ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas dan bisa membuat penelitian lebih

terfokus pada permasalahan yang diteliti. Batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah data responden yang diambil berada pada periode Oktober hingga Desember 2023. Selain itu, usulan yang diberikan pada penelitian ini tidak sampai ke tahap implementasi.

Asumsi penelitian diperlukan untuk memudahkan peneliti mengontrol faktor-faktor yang tidak dapat dikontrol. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak ada perubahan kebijakan atau aturan terkait jual beli, baik dari itu dari pihak *e-commerce*, maupun dari pihak toko yang diteliti.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai tujuan dari dilakukannya penelitian ini. Tujuan penelitian akan menjawab permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah yang telah dibahas di sub bab sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui segmentasi pasar dari Toko Kliknik
2. Mengetahui target pasar dari Toko Kliknik
3. Mengetahui *positioning* Toko Kliknik jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya
4. Mengetahui usulan bauran pemasaran yang tepat untuk diterapkan di Toko Kliknik

I.5 Manfaat Penelitian

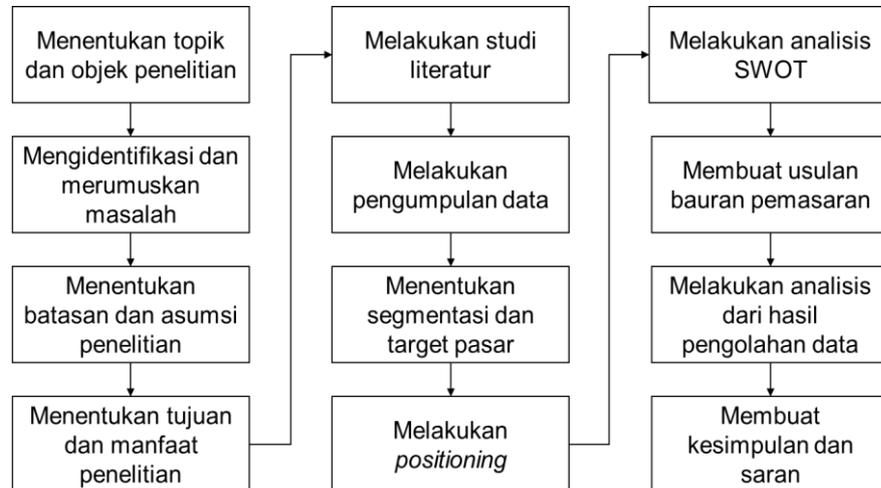
Pada bagian ini akan dibahas mengenai manfaat yang diperoleh atas penelitian ini. Manfaat akan dirasakan terutama oleh *owner* dari toko yang diteliti pada penelitian ini. Manfaat yang dapat dirasakan oleh *owner* toko diantaranya sebagai berikut.

1. Mengetahui analisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dari toko yang dimiliki.
2. Mengetahui usulan bauran pemasaran yang tepat yang dapat diimplementasi di toko kedepannya.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai sistematika metodologi yang dilakukan pada penelitian ini. *Flowchart* metodologi penelitian akan memberikan

gambaran secara umum terkait alur dari penelitian ini. Metodologi penelitian yang dipakai adalah sebagai berikut.



Gambar I.9 *Flowchart* Metodologi Penelitian

Berdasarkan *flowchart* metodologi penelitian, maka terdapat 12 langkah dalam penelitian ini. Penjabaran dari setiap langkah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menentukan topik dan objek penelitian
Langkah pertama pada penelitian ini adalah menentukan topik dan objek penelitian. Topik yang dipilih adalah terkait bauran pemasaran. Sedangkan objek penelitian yang dipilih adalah sebuah toko di *e-commerce* Tokopedia bernama toko kliknik.
2. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah
Identifikasi masalah dilakukan dengan melihat data historis dan wawancara. Data historis yang dipakai diantaranya data omset, *insight* dari *e-commerce*, dan observasi peneliti pada *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Sementara itu wawancara dilakukan kepada *owner* dari toko kliknik. Berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan, maka dapat dirumuskan masalah yang terdapat di toko kliknik.
3. Menentukan batasan dan asumsi penelitian
Batasan masalah diperlukan agar ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas dan bisa membuat penelitian lebih terfokus pada permasalahan yang diteliti. Sementara itu, asumsi penelitian diperlukan untuk

memudahkan peneliti mengontrol faktor-faktor yang tidak dapat dikontrol.

4. Menentukan tujuan dan manfaat penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan akan menjawab permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah. Sementara itu, manfaat yang diperoleh atas penelitian ini akan dirasakan terutama oleh pemilik toko yang diteliti.

5. Melakukan studi literatur

Studi literatur diperlukan sebagai landasan teori dari penelitian ini. Studi literatur bersumber dari *ebook*, dan jurnal-jurnal penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

6. Melakukan pengumpulan data

Terdapat beberapa cara pengumpulan data dalam penelitian ini. Data bisa didapatkan melalui histori data penjualan di toko kliknik, wawancara dengan *owner* toko kliknik, respon dari konsumen yang menjadi target pasar toko kliknik, serta *benchmarking* dari kompetitor dan studi literatur terkait.

7. Menentukan segmentasi dan target pasar

Berdasarkan data yang telah diperoleh, akan dilakukan segmentasi untuk mengetahui kelompok konsumen yang ada. Setelah terbentuk kelompok atau klaster, maka akan ditentukan target pasar yang dianggap sesuai.

8. Melakukan *positioning*

Setelah target pasar ditentukan, maka akan dilakukan *positioning*. *Positioning* dilakukan untuk mengetahui gambaran dari target pasar jika dibandingkan dengan kompetitor yang ada.

9. Membuat usulan bauran pemasaran

Setelah target pasar terbentuk, mengetahui kondisi objek penelitian jika dibandingkan dengan kompetitor serta mengetahui juga kondisi internal dan eksternal objek penelitian, maka langkah selanjutnya adalah membuat usulan bauran pemasaran. Usulan bauran pemasaran dibuat dengan konsep 4P+2P+2C+3S (*product, price, promotion, place, personalization, privacy, customer service, community, site, security, dan sales promotion*).

10. Melakukan analisis dari hasil pengolahan data
Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis diperlukan untuk memperjelas hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan.
11. Membuat kesimpulan dan saran
Tahap terakhir dari penelitian ini adalah membuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah. Sedangkan saran akan diberikan terhadap pemilik toko dan penelitian yang akan datang.

I.7 Sistematika Penulisan

Hal terakhir yang dibahas pada bagian pendahuluan adalah sistematika penulisan. Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bagian. Bagian tersebut adalah pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan penelitian. Bagian pendahuluan terdiri dari beberapa subbab. Subbab tersebut adalah latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka digunakan sebagai referensi dalam melakukan pengumpulan dan pengolahan data serta analisis. Terdapat beberapa bagian dalam tinjauan pustaka. Bagian tersebut adalah *e-commerce* segmentasi, *targeting*, *positioning*, bauran pemasaran, serta penelitian terdahulu.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dilakukan pengumpulan dan pengolahan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data kuesioner dari responden. Selanjutnya data kuesioner yang didapatkan akan diolah menggunakan analisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP). Usulan

bauran pemasaran yang dibuat untuk Toko Kliknik akan didasarkan atas analisis STP yang dilakukan.

BAB IV ANALISIS

Setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan data pada bab sebelumnya, maka pada bab ini akan dibahas mengenai analisis. Analisis dilakukan secara rinci terhadap setiap langkah pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Langkah terakhir dari penelitian ini adalah menentukan kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang dibuat akan menjawab tujuan penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Sementara itu saran ditujukan untuk penelitian selanjutnya agar penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik lagi.