

**USULAN BAURAN STRATEGI PEMASARAN
BERDASARKAN IDENTIFIKASI PERILAKU
KONSUMEN UNTUK *BRAND* ZWITSAL DI
*E-COMMERCE***

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Valentin Archie Gyasmara

NPM : 2013610184



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2017**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Valentin Archie Gyasmara
NPM : 2013610184
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : Usulan Bauran Strategi Pemasaran Berdasarkan Identifikasi Perilaku Konsumen Untuk *Brand Zwitsal* Di *E-commerce*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2017

**Ketua Program Studi Teknik
Industri**

(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M.)

Pembimbing Pertama

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

Pembimbing Kedua

(Monika Sundari Tanara, S.T., M.M.)



Fakultas Teknologi
Industri Universitas
Katolik
Parahyangan



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan
dibawah ini,

Nama : Valentin Archie Gyasmara
NPM : 2013610184

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :
"Usulan Bauran Strategi Pemasaran Berdasarkan Identifikasi Perilaku
Konsumen Untuk *Brand Zwitsal* 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,
31 Juli 2017

Valentin Archie Gyasmara
NPM : 2013610184

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, Zwitsal yang merupakan salah satu merk produk perawatan bayi dan anak menyadari bahwa penjualan melalui *channel e-commerce* perlu untuk ditingkatkan. Minimnya pengetahuan mengenai perilaku *millennial moms* dalam berbelanja produk perawatan bayi dan anak di *e-commerce* merupakan penyebab kenapa strategi pemasaran yang digunakan saat ini belum jitu untuk meningkatkan penjualan. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui perilaku *millennial moms* dalam berbelanja di *e-commerce*. Sebanyak 201 dari 304 data yang terkumpul dinyatakan layak untuk di uji validitas dan reabilitasnya. Metode pengelompokan segmen dengan metode *K-means clustering* digunakan untuk mengetahui perilaku *millennial moms* terhadap pembelian produk perawatan anak dan bayi di *e-commerce*. Metode pengelompokan ini digunakan karena memiliki ketelitian yang cukup tinggi sehingga cocok untuk digunakan dalam mengolah data dengan jumlah yang besar. Pembagian kelompok terbaik dengan metode ini adalah dengan membaginya menjadi 3 segmen. Dari 3 segmen tersebut, dipilih segmen 2 sebagai target utama untuk Zwitsal dimana karakteristik dari segmen 2 adalah *millennial moms* yang sangat pemilih dalam hal pemilihan produk dan *channel* yang digunakan untuk berbelanja. Hasilnya, diberikan usulan berupa *e-marketing mix* dengan jumlah usulan sebanyak 6 buah untuk aspek produk, 1 buah usulan untuk aspek harga, 5 buah usulan untuk aspek tempat, 4 buah usulan untuk aspek promosi, 2 buah usulan untuk aspek situs, 1 buah usulan untuk aspek keamanan, 1 buah usulan untuk aspek komunitas, 1 buah usulan untuk aspek pelayanan konsumen, 1 buah usulan untuk aspek privasi, dan 1 buah usulan untuk aspek promosi penjualan yang diberikan untuk meningkatkan penjualan di *channel e-commerce*.

ABSTRACT

Along with the advancement of e-commerce sector, Zwitsal, which is one of the baby and kids care brand, realizes that sales through e-commerce need to be improved. The lack of knowledge regarding the behavior of millennial moms in terms of shopping for baby and kids care products in e-commerce is the main reason why the marketing strategy used today is not effective to increase the sales. Data collection with questionnaires was distributed to determine the behavior of millennial moms when shopping in e-commerce. A total of 201 out of 304 collected data are eligible for validity and reliability test. Segment grouping method with K-means clustering method is used to know millennial moms behavior toward purchasing child and baby care products in e-commerce. This grouping method is used because it has a high accuracy so it is suitable for use in processing large amounts of data. The best group division by this method is to divide it into 3 segments. Of the 3 segments, segment 2 is chosen as the main target for Zwitsal. The characteristics of segment 2 are millennial moms who are very choosy in terms of product selection and channel used for shopping. The result, given the proposal in the form of e-marketing mix with the number of proposals as much as 6 pieces for the aspect of the product, 1 proposal for the price aspect, 5 proposals for the aspect of the place, 4 suggestions for promotion, 2 suggestions for site aspect, For security aspect, 1 suggestion for community aspect, 1 proposal for customer service aspect, 1 suggestion for privacy aspect, and 1 proposal for sales promotion aspect given to increase sales in e-commerce channel.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Bauran Strategi Pemasaran Berdasarkan Identifikasi Perilaku Konsumen Untuk *Brand Zwitsal* Di *E-Commerce*” yang merupakan salah satu syarat kelulusan di Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan-kekurangan karena keterbatasan serta hambatan-hambatan yang dialami penulis selama proses pengerjaan. Namun, hambatan-hambatan itu bisa teratasi atas adanya bantuan-bantuan serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya bisa diselesaikan. Atas bantuan dan juga semangat yang selalu diberikan kepada penulis, dengan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. dan Ibu Monika Sundari Tanara, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan, meluangkan waktu, dan semangat kepada penulis.
2. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M., selaku koordinator skripsi yang telah memberikan panduan, arahan, serta bantuan yang membantu memperlancar pengerjaan skripsi.
3. Unilever Indonesia yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan magang guna lebih memahami permasalahan pada *e-commerce* yang sedang dihadapi.
4. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan semangat serta dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
5. Teman-teman PM Unpar yang telah memberikan banyak pembelajaran kepada penulis.
6. Teman-teman kosan Rancabulan (Eka Candra, Rianky Rachmat, The Arief Sugiarto, dan Senaldo Ramaputra) yang selalu menghibur dan memberikan dukungan semangat kepada penulis.

7. Teman-teman superbihun (Chalista Kalangi, Tsebiya Carvenia, dan Irene Gianov) yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
8. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah banyak membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang dapat membangun dan membawa skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam tindakan ataupun perkataan dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan dan pihak pembaca.

Bandung, 17 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-5
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-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Marketing</i>	II-1
II.2 Perilaku Konsumen	II-1
II.3 Model Perilaku Konsumen	II-1
II.4 Motivasi	II-2
II.5 Tipe-tipe Perilaku dalam Keputusan Pembelian	II-2
II.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli	II-3
II.7 Jenis-jenis Skala Pengukuran	II-5
II.8 Metode Pengumpulan Data	II-6
II.9 Metode <i>Sampling</i>	II-7
II.10 Uji Validitas	II-9
II.11 Uji Reliabilitas.....	II-10
II.12 Dasar-dasar Segmentasi.....	II-11
II.13 <i>Clustering</i>	II-11
II.14 Kebutuhan-kebutuhan untuk Segmentasi yang Efektif	II-13

II.15	<i>Targeting</i>	II-13
II.16	Memilih Segmen Target Pasar	II-14
II.17	<i>Positioning</i>	II-15
II.18	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan dalam Berbelanja <i>Online</i>	II-15
II.19	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada <i>E-commerce</i> di Republik Ceko	II-16
II.20	<i>E-Marketing Mix</i>	II-17
II.21	Penentuan Jumlah Kluster Terbaik dalam Algoritma <i>K-Means</i> (<i>Elbow Method</i>)	II-19
II.22	<i>The Marketing Mix In The Online Environment</i>	II-19
BAB III	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1	Pengumpulan Data.....	III-1
III.1.1	Identifikasi Faktor dalam Penelitian	III-1
III.1.2	Perancangan Kuesioner Penelitian.....	III-7
III.1.3	Jumlah Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	III-8
III.2	Pengolahan Data.....	III-9
III.2.1	Profil <i>Millennial Moms</i>	III-9
III.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	III-18
III.2.3	<i>Clustering</i>	III-20
III.2.4	<i>Segmenting</i>	III-28
III.2.5	<i>Targeting</i>	III-37
III.2.6	<i>Positioning</i>	III-37
III.2.7	Usulan <i>E-Marketing Mix</i>	III-38
III.2.8	Usulan <i>Timeline Marketing</i>	III-40
BAB IV	ANALISIS	IV-1
IV.1	Analisis <i>Moms vs Millennial Moms</i>	IV-1
IV.2	Analisis Identifikasi Faktor dalam Penelitian	IV-2
IV.3	Analisis Perancangan Kuesioner Penelitian.....	IV-8
IV.4	Analisis Jumlah Sampel dan Metode Pengambilan Sampel ...	IV-11
IV.5	Analisis Profil Responden.....	IV-13
IV.6	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Data	IV-15
IV.7	Analisis Segmentasi	IV-16
IV.8	Analisis Target Pasar	IV-19

IV.9 Analisis <i>Positioning</i>	IV-20
IV.10 Analisis Usulan <i>E-Marketing Mix</i>	IV-20
IV.11 Analisis <i>Timeline Marketing</i>	IV-29
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Faktor-faktor Penelitian dalam Jurnal Berdasarkan Motivasi.....	III-2
Tabel III.2	Rekapitulasi Hasil Wawancara dengan <i>Millennial Moms</i>	III-3
Tabel III.3	Faktor-faktor Pendorong Berbelanja <i>Online</i> dalam Penelitian.....	III-4
Tabel III.4	Faktor dan Atribut Penelitian	III-5
Tabel III.5	Dasar Segmentasi Demografi dan Perilaku yang Digunakan dalam Penelitian	III-6
Tabel III.6	Hasil Uji Validitas	III-19
Tabel III.7	Hasil Uji Reliabilitas	III-20
Tabel III.8	Pembentukan <i>Cluster</i> K=2.....	III-21
Tabel III.9	Pembentukan <i>Cluster</i> K=3.....	III-22
Tabel III.10	Pembentukan <i>Cluster</i> K=4	III-22
Tabel III.11	Pembentukan <i>Cluster</i> K=5	III-23
Tabel III.12	Perhitungan Selisih SSE Antar Klaster	III-24
Tabel III.13	Interpretasi <i>Cluster</i> K=3	III-25
Tabel III.14	Arti Warna dalam Interpretasi Klaster	III-27
Tabel III.15	Prioritas Setiap Segmen	III-28
Tabel III.16	Rekapitulasi Hasil <i>Crosstab</i>	III-29
Tabel III.17	Hasil <i>Segmenting</i>	III-32
Tabel III.18	Usulan <i>E-Marketing Mix</i> untuk Zwitsal di <i>E-commerce</i>	III-39
Tabel IV.1	Usulan <i>E-Marketing Mix (Product)</i>	IV-21
Tabel IV.2	Usulan <i>E-Marketing Mix (Price)</i>	IV-23
Tabel IV.3	Usulan <i>E-Marketing Mix (Place)</i>	IV-23
Tabel IV.4	Usulan <i>E-Marketing Mix (Promotion)</i>	IV-24
Tabel IV.5	Usulan <i>E-Marketing Mix (Site)</i>	IV-26
Tabel IV.6	Usulan <i>E-Marketing Mix (Personalisation)</i>	IV-27
Tabel IV.7	Usulan <i>E-Marketing Mix (Privacy)</i>	IV-27
Tabel IV.8	Usulan <i>E-Marketing Mix (Customer Service)</i>	IV-27
Tabel IV.9	Usulan <i>E-Marketing Mix (Community)</i>	IV-28
Tabel IV.10	Usulan <i>E-Marketing Mix (Security)</i>	IV-28
Tabel IV.11	Usulan <i>E-Marketing Mix (Sales Promotion)</i>	IV-29

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Produk Zwitsal Kategori <i>Natural</i>	I-2
Gambar I.2	Produk Zwitsal Kategori <i>Classic</i> dan <i>Extra Care</i>	I-3
Gambar I.3	Produk Zwitsal Kategori <i>Kids</i>	I-3
Gambar I.4	Proyeksi Penjualan Jangka Panjang <i>E-Commerce</i> Unilever Indonesia.....	I-4
Gambar I.5	Tampilan Produk Zwitsal di Lazada (Sebelum Implementasi)	I-6
Gambar I.6	Tampilan Produk Zwitsal di Lazada (Sesudah Implementasi)	I-7
Gambar I.7	Tampilan <i>Shop in Shop</i> Zwitsal di Lazada	I-7
Gambar I.8	Kerangka Metodologi Penelitian	I-12
Gambar II.1	Model Perilaku Konsumen	II-2
Gambar III.1	Usia Responden.....	III-10
Gambar III.2	Usia Anak Responden	III-10
Gambar III.3	Media Sosial yang Digunakan Responden	III-11
Gambar III.4	Pendidikan Terakhir Responden.....	III-11
Gambar III.5	Pekerjaan Responden.....	III-12
Gambar III.6	Waktu Responden Paling Sering Mengakses Internet.....	III-12
Gambar III.7	Hari Responden Paling Sering Mengakses Internet	III-13
Gambar III.8	Informasi yang Banyak Dicari Responden di Internet	III-13
Gambar III.9	<i>Brand Baby Care</i> yang Paling Disukai Responden.....	III-14
Gambar III.10	<i>Brand Kids Care</i> yang Paling Disukai Responden.....	III-14
Gambar III.11	Pihak yang Paling Mempengaruhi Responden dalam Memilih Produk Perawatan Bayi dan Anak	III-15
Gambar III.12	<i>Channel E-Commerce</i> yang Responden Pernah Melakukan Pembelian	III-16
Gambar III.13	Kategori Barang yang Responden Pernah Beli di <i>E-Commerce</i>	III-16
Gambar III.14	Rata-rata Biaya yang Responden Rela Keluarkan dalam Berbelanja Produk Perawatan Bayi dan Anak	III-17
Gambar III.15	Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Bayi dan Anak oleh Responden.....	III-17

Gambar III.16 Faktor Penghambat Utama dalam Berbelanja Produk
Perawatan Bayi dan Anak di *E-commerce*III-18

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER <i>OFFLINE</i>	A-1
LAMPIRAN B KUESIONER <i>ONLINE</i>	B-1
LAMPIRAN C UJI VALIDITAS	C-1
LAMPIRAN D UJI RELIABILITAS	D-1
LAMPIRAN E PERHITUNGAN SSE	E-1
LAMPIRAN F HASIL <i>CROSSTAB</i>	F-1
LAMPIRAN G <i>TIMELINE MARKETING</i>	G-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan juga sistematika penulisan.

I. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia. Dengan jumlah total penduduk sebanyak 255 juta, Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan tingkat kepadatan penduduk tertinggi di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. (<http://ilmupengetahuanumum.com/10-negara-dengan-jumlah-pendudukpopulasi-terbanyak-di-dunia/>). Selain memiliki total penduduk yang sangat banyak, laju pertumbuhan penduduk di Indonesia juga dapat terbilang sangat pesat dari tahun ke tahun yaitu sekitar 1,4% per tahun apabila merujuk pada data yang ditunjukkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2014 (<https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1268>). Tingginya laju pertumbuhan penduduk tentunya mengindikasikan bahwa setiap tahunnya banyak bayi baru yang terlahir di Indonesia. Berdasarkan estimasi dari *baby care ID fact sheet* yang dikeluarkan oleh Unilever Indonesia, pada tahun 2016 terdapat kurang lebih 10 juta rumah tangga yang memiliki bayi berusia 0-3 tahun dan sekitar 4 juta bayi dilahirkan di Indonesia setiap tahunnya. Melihat potensi tersebut, tentunya Indonesia memiliki potensi yang sangat besar bagi *brand-brand* yang menjual produk perawatan bayi dan anak seperti Zwitsal.

Zwitsal merupakan salah satu *brand* yang menjual produk-produk berkategori perawatan bayi dan anak. Zwitsal sendiri merupakan *brand* dari salah satu perusahaan asing ternama asli Belanda yaitu Unilever. Di Indonesia sendiri, Zwitsal telah hadir sejak tahun 1972 dan Unilever mulai mengakuisisinya dari Sara Lee sejak tahun 2010 hingga sekarang. Produk-produk yang dimiliki oleh *brand* Zwitsal antara lain *baby hair lotion*, *baby oil*, *baby shampoo*, *baby bath*, *baby bath*

2-in-1, *baby skin guard lotion*, *baby telon oil*, *baby powder*, *baby bar soap* dan *baby cologne* dengan total SKU sebanyak 60. SKU atau *Stock Keeping Unit* adalah kombinasi dari jenis kemasan, isi kemasan, jenis produk, serta varian dari suatu produk. Jadi, apabila terdapat Zwitsal Minyak Telon 200 ml dengan Zwitsal Minyak Telon 50 ml, maka kedua produk tersebut sudah termasuk kedalam dua buah jenis SKU yang berbeda. Dengan total 60 SKU, Zwitsal termasuk salah satu *brand* dengan jumlah SKU yang terbanyak apabila dibandingkan dengan *brand* lainnya yang dimiliki oleh Unilever. Dari 60 SKU yang ada, produk Zwitsal dibagi ke dalam beberapa kategori utama yaitu kategori *natural*, *classic*, *extra care*, dan juga *kids*. Gambar I.1 merupakan produk-produk zwitsal untuk kategori *natural*.



Gambar I.1 Produk Zwitsal Kategori *Natural*
(Sumber: Aset Foto Zwitsal Indonesia)

Kategori *natural* merupakan produk-produk yang memang dikhususkan untuk para pembeli yang menginginkan produk yang mengandung bahan-bahan alami untuk kebaikan buah hati mereka. Kategori *natural* sendiri kemudian dibagi lagi menjadi beberapa varian yaitu varian minyak telon, *milk&honey*, dan juga *natural* dengan aloe vera, kemiri, dan seledri.

Selain kategori *natural*, kategori lainnya adalah *classic* dan *extra care*. Kategori *classic* dengan formulasi ekstra lembut lebih dikhususkan untuk bayi yang baru lahir sedangkan kategori *extra care* merupakan produk-produk yang ditujukan untuk orang tua yang menginginkan perawatan ekstra dan khusus untuk bayi supaya terhindar dari iritasi ringan yang sering terjadi pada bayi. Gambar I.2 merupakan foto produk Zwitsal *Classic* dan *Extra Care*.



Gambar I.2 Produk Zwitsal Kategori *Classic* dan *Extra Care*
(Sumber: Aset Foto Zwitsal Indonesia)

Kategori terakhir dari Zwitsal dan termasuk kategori yang paling baru adalah kategori *Kids*. Kategori ini hadir karena adanya kebutuhan terhadap perlengkapan mandi khusus untuk anak-anak. Gambar I.3 merupakan produk Zwitsal untuk kategori *Kids*.



Gambar I.3 Produk Zwitsal Kategori *Kids*
(Sumber: Aset Foto Zwitsal Indonesia)

Sejak awal keberadaannya, Zwitsal yang dikenal dengan *brand message* “*joyful and softness*” telah menjadi salah satu *brand* yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia selain Cussons, My Baby dan Johnson&Johnson. Untuk dapat terus bersaing dengan kompetitornya dan menjadi yang utama dalam menarik hati para pembelinya, tentunya Zwitsal perlu untuk terus berkembang dan melihat potensi-potensi yang ada di pasar. Zwitsal melihat bahwa sebagian besar pembeli produk mereka saat ini adalah “*millennial moms*”. Dalam jurnal yang ditulis

oleh Ruppel, Griffin, dan Fleming (2007), *millennials* berdasarkan riset pasar merupakan orang-orang yang lahir pada tahun 1978-2000. Oleh karena itu, *Millennial moms* dalam penelitian ini adalah ibu-ibu yang lahir pada tahun 1978-2000, memiliki anak berusia 0-8 tahun ataupun sedang mengandung (sesuai dengan target pasar Zwitsal), dan tentunya lebih melek terhadap teknologi dengan setidaknya menggunakan 2 buah sosial media. Dengan demikian, penjualan produk dalam tempat bertransaksi *online* atau yang biasa lebih dikenal dengan sebutan “*e-commerce*” (contohnya: Blibli, Lazada, Orami, Shopee, Bukalapak, Tokopedia) merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis.

Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat, potensi besar, dan ditambah lagi dengan target pembeli yang kebanyakan merupakan generasi yang lebih melek terhadap teknologi membuat Unilever Indonesia memiliki ambisi besar untuk mengembangkan bisnisnya dari sektor *e-commerce* dengan mematok target pendapatan sebesar 68 juta euro pada akhir tahun 2020 di Indonesia. Nominal tersebut sangatlah besar mengingat saat ini salah satu *brand* Unilever yaitu Zwitsal belum bisa berbuat banyak dalam memberikan kontribusi dalam mencapai ambisi yang diharapkan oleh Unilever Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Assistant Brand Manager* Zwitsal, penghasilan yang didapatkan dari penjualan produk Zwitsal di *e-commerce* hanya berkontribusi sekitar 1% dari total penghasilan penjualan produk Zwitsal secara keseluruhan dimana persentase tersebut tentunya masih sangat kecil dan apabila tidak dikembangkan, ambisi yang diharapkan oleh Unilever Indonesia pada akhir tahun 2020 tidak akan dapat tercapai. Total penghasilan dari sektor *e-commerce* yang hanya berkontribusi kurang lebih sebesar 1% dari total penghasilan keseluruhan merupakan hal yang sangat wajar mengingat memang sejauh ini Zwitsal belum memiliki banyak aktivitas di *channel e-commerce*.

Untuk lebih jelasnya, Gambar I.4 merupakan proyeksi penjualan jangka panjang yang ingin dicapai setiap tahunnya hingga tahun 2020 dari sektor *e-commerce* dalam satuan juta euro. Adapun CAGR dalam Gambar I.4 merupakan *compound annual growth rate* yang merupakan rata-rata perkembangan pendapatan untuk setiap tahun dari nominal yang telah diinvestasikan setiap tahunnya (<http://www.investopedia.com/terms/c/cagr.asp>).



Gambar I.4 Proyeksi Penjualan Jangka Panjang *E-Commerce* Unilever Indonesia

Penjualan Zwitsal melalui *e-commerce* yang saat ini masih berkontribusi rendah tidak hanya akan menyebabkan target yang diinginkan Unilever tidak akan tercapai, tetapi juga menyebabkan kalahnya Zwitsal dalam persaingan bisnis dengan para pesaingnya seperti Johnson&Johnson, Cussons, My Baby, dan *brand* produk perawatan bayi dan anak lainnya karena para pesaing tentunya akan terus berusaha meningkatkan penjualannya melalui sektor *e-commerce* dan apabila penjualan Zwitsal melalui *e-commerce* tidak kunjung meningkat, lama kelamaan produk Zwitsal akan kehilangan rekognisi dari pelanggannya di dalam *channel e-commerce* dan mulai kehilangan perhatian dari pelanggan potensialnya.

II. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Salah satu permasalahan yang dimiliki Zwitsal dan perlu segera diperbaiki saat ini adalah total penghasilan yang diharapkan dari sektor *e-commerce* belum sesuai dan bahkan masih jauh dari target yang diharapkan. Bahkan, dari segi kontribusi pun penjualan melalui *channel e-commerce* (seperti Lazada, Orami, dan Shopee) hanya memberikan kontribusi kurang dari 1% terhadap total pendapatan dari hasil penjualan produk Zwitsal di semua *channel* yang ada seperti *channel modern trade* dan *general trade*.

Tentunya, masih rendahnya penjualan melalui *channel e-commerce* apabila dibandingkan dengan ambisi Unilever untuk mendapatkan penghasilan yang sangat besar dari sektor *e-commerce* menyebabkan adanya jarak yang

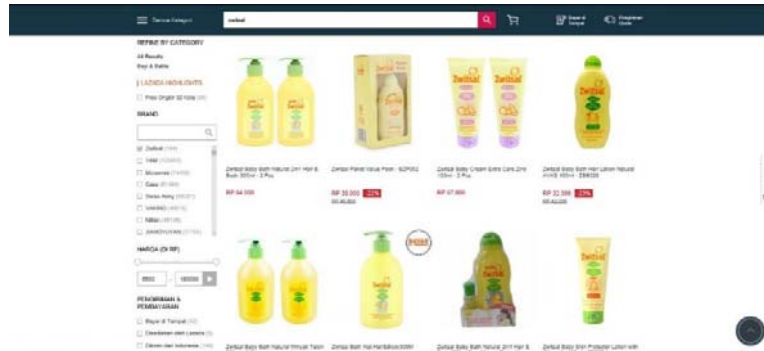
sangat besar dan apabila tidak dilakukan aksi untuk perbaikan, ambisi yang diinginkan tidak akan dapat terwujud.

Masih rendahnya penjualan produk Zwitsal di *e-commerce* tidak terlepas dari masih sedikitnya aktivitas-aktivitas yang dilakukan Zwitsal. Dalam jurnal yang ditulis oleh Constantinides (2004), dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi motivasi seseorang dalam berbelanja *online* dari segi *web experience*. Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu *online vendor credibility*, *usability & interactivity*, dan *aesthetics & marketing mix*.

Dari segi *online vendor credibility*, *vendor-vendor* yang dipilih oleh Zwitsal sebagai *channel e-commerce* nya merupakan *vendor-vendor* yang memang sudah terkenal dan dipercaya oleh banyak masyarakat di Indonesia. *Vendor-vendor* yang dipilih oleh Zwitsal adalah *vendor-vendor* terkenal seperti Lazada, Blibli, Shopee, Orami, dan juga Klik-Indomaret. Dengan demikian, Zwitsal tidak memiliki masalah dari segi *vendor* yang digunakan karena *vendor-vendor* yang ditunjuk pun memang merupakan *vendor* yang sudah banyak dikenal masyarakat pada umumnya.

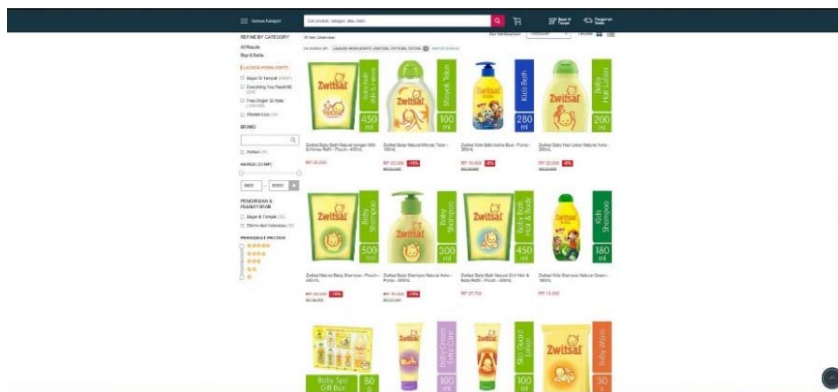
Dari segi *usability* dan *interactivity*, pihak Zwitsal tidak dapat berbuat banyak karena untuk segi *usability* dan *interactivity*, pihak Zwitsal tidak memiliki hak penuh untuk mengatur sistem yang dibuat oleh *vendor e-commerce* nya dimana setiap kebijakan dan sistem yang dijalankan oleh *vendor e-commerce* pastinya merupakan tugas dan tanggung jawab *vendor* selaku pengelola dan pihak luar seperti Zwitsal tidak dapat banyak ikut campur tangan untuk membangun sistem tersebut. Namun, langkah yang bisa dilakukan Zwitsal untuk hal ini adalah dengan memilih *channel e-commerce* yang tepat.

Faktor terakhir yaitu *aesthetics* dan *marketing mix* merupakan faktor yang sedang dilakukan oleh Zwitsal saat ini. Hal-hal yang sudah dilakukan oleh Zwitsal sebelumnya dari segi *aesthetics* di *e-commerce* masihlah sangat sederhana yaitu dengan menampilkan foto produk dan juga konten berupa penjelasan produk. Gambar 1.5 merupakan gambar yang dapat memperlihatkan apa saja yang sebelumnya telah dilakukan Zwitsal untuk *channel e-commerce* nya di Lazada.



Gambar I.5 Tampilan Produk Zwitsal di Lazada (Sebelum Implementasi)
(Sumber: www.lazada.co.id)

Namun, dari segi visual Zwitsal telah menyadari bahwa tampilan produk mereka dalam *e-commerce* selama ini masih jauh dari memuaskan dan tidak memikat perhatian pengunjung. Oleh karenanya, perbaikan dari segi penampilan produk sangat dibutuhkan untuk memikat perhatian pengunjung sehingga baru-baru ini perbaikan untuk penampilan produk sudah dilakukan. Gambar I.6 merupakan tampilan produk Zwitsal di Lazada yang baru saja di implementasikan bulan Februari 2017.



Gambar I.6 Tampilan Produk Zwitsal di Lazada (Sesudah Implementasi)
(Sumber: www.lazada.co.id)

Selain dari segi penampilan produk, Zwitsal juga baru-baru ini telah memiliki *shop-in-shop* di dalam situs *e-commerce* yang tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman berbelanja kepada pengunjung *e-commerce* untuk bisa langsung melihat semua produk yang ditawarkan oleh Zwitsal tanpa harus mendapatkan informasi mengenai produk lainnya yang tidak relevan dengan Zwitsal. Dalam *shop-in-shop* Zwitsal juga telah dipasang beberapa banner dan

juga video yang tujuannya adalah memberikan informasi-informasi yang relevan mengenai Zwitsal sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dari pengunjung ketika mengunjungi *shop-in-shop* Zwitsal. Diharapkan dengan adanya *shop-in-shop*, pengunjung dapat lebih percaya dan tidak takut untuk melakukan transaksi *online*. Gambar 1.7 merupakan tampilan *shop-in-shop* Zwitsal di Lazada saat ini.



Gambar 1.7 Tampilan *Shop in Shop* Zwitsal di Lazada (Sumber: www.lazada.co.id)

Dari segi *aesthetics*, Zwitsal dapat dikatakan telah melakukan perubahan secara cukup signifikan dalam memperbaharui penampilan produknya di situs *e-commerce*. Saat ini Zwitsal belum memiliki strategi *marketing mix* yang jelas untuk *channel e-commerce* nya sehingga strategi pemasaran yang dilakukannya barulah sekedar mencoba-coba dan belajar dari percobaan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Brand Manager* dan *Assistant Brand Manager* Zwitsal juga mengacu pada *E-commerce Long Term Strategy* yang dikeluarkan oleh Unilever Indonesia, saat ini Unilever belum memiliki *insight* yang cukup mengenai perilaku konsumen dari masyarakat Indonesia terhadap melakukan pembelian produk perawatan bayi dan anak di *e-commerce*. Akibat belum adanya *insight* yang cukup mengenai profil perilaku konsumen dan bagaimana cara mendorong para pelanggan potensial untuk membeli produk melalui *channel e-commerce*, saat ini Unilever berusaha dan mendorong setiap *brand* termasuk Zwitsal untuk mencari *insight-insight* guna meningkatkan performansi dari *e-commerce*. *Insight* atau pengetahuan yang mendalam mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dan perlu terus dikembangkan karena perilaku konsumen dari waktu ke waktu

akan terus berubah dan tentunya untuk dapat memikat hati para pelanggan, setiap bisnis perlu untuk mengetahui perilaku konsumen dari para pelanggannya untuk dapat membantu dalam menentukan strategi *e-marketing mix* yang paling jitu dalam memenangkan persaingan pasar dan menjadi pilihan utama. Oleh karena itu, untuk dapat menciptakan strategi *e-marketing mix* (*product, place, price, promotion, site, personalisation, privacy, customer service, community, security, dan sales promotion*) yang jitu dan tepat sasaran, saat ini perlu diketahui terlebih dahulu mengenai perilaku konsumen dari target Zwitsal yaitu *millennial moms* dalam berbelanja produk perawatan bayi dan anak di *channel e-commerce*. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi dan profil pada tiap segmen *millennial moms* dalam kaitannya dengan perilaku mereka ketika berbelanja produk *perawatan bayi dan anak* di *e-commerce*?
2. Bagaimana target pasar untuk Zwitsal di *e-commerce*?
3. Bagaimana *positioning* untuk Zwitsal di *e-commerce*?
4. Bagaimana usulan bauran pemasaran *e-marketing mix* (*product, place, price, promotion, site, personalisation, privacy, customer service, community, security, dan sales promotion*) untuk Zwitsal guna meningkatkan penjualan produk Zwitsal di *e-commerce*?

I.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dibuat dengan tujuan supaya penelitian yang dilakukan terfokus pada permasalahan yang ada dan tidak meluas. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan hanya sampai pada tahap usulan.
2. Penelitian terfokus untuk menyelesaikan permasalahan di *channel e-commerce*.

I.4 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian yang dilakukan:

1. Mengetahui segmentasi dan profil *millennial moms* dalam kaitannya dengan perilaku mereka ketika berbelanja produk perawatan bayi dan anak di *e-commerce*.

2. Mengetahui target pasar untuk Zwitsal di *e-commerce*.
3. Mengetahui *positioning* untuk Zwitsal di *e-commerce*.
4. Menentukan usulan bauran pemasaran *e-marketing mix* (*product, place, price, promotion, site, personalisation, privacy, customer service, community, security, dan sales promotion*) untuk Zwitsal guna meningkatkan penjualan produk Zwitsal di *e-commerce*.

I.5 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

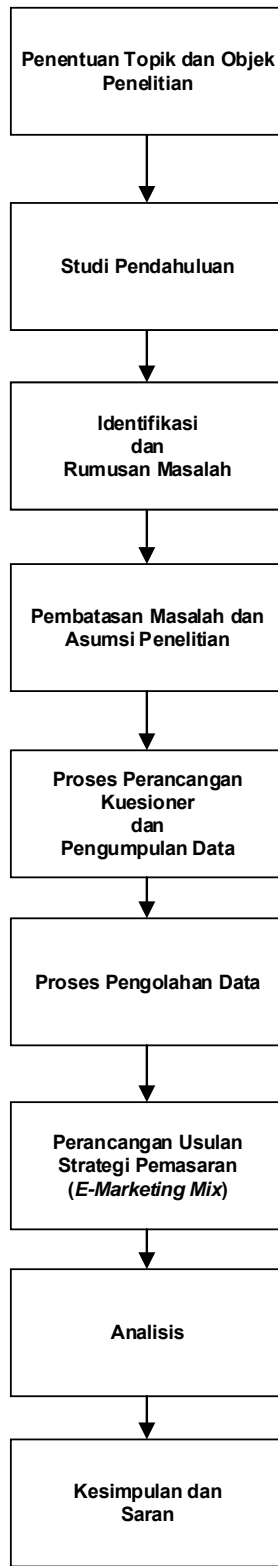
1. Manfaat untuk pengembangan penelitian yaitu memberikan referensi tambahan untuk para pembaca mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), khususnya produk perawatan bayi dan anak di *channel e-commerce*.
2. Manfaat penelitian bagi pemilik masalah yaitu:
 - a. Memberikan pengetahuan baru mengenai perilaku konsumen di *channel e-commerce* terhadap produk Zwitsal.
 - b. Memberikan usulan berupa bauran pemasaran (*e-marketing mix*) yang tepat untuk produk Zwitsal di *e-commerce* guna meningkatkan penjualan.
3. Manfaat penelitian jangka panjang yaitu memberikan referensi bagi peneliti lain supaya dapat dikembangkan lagi dalam penelitian-penelitian berikutnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah langkah-langkah yang dilakukan dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Penelitian yang dilakukan diawali dengan penentuan topik dan objek penelitian, studi pendahuluan, identifikasi faktor, proses perancangan dan penyebaran kuesioner, *clustering*, perancangan usulan strategi pemasaran, analisis, dan diakhiri dengan kesimpulan dan saran.

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian
Penentuan topik dan objek yang diteliti merupakan tahapan awal yang dilakukan dalam menyusun penelitian ini. Penentuan topik dan objek penelitian dilakukan dengan menyesuaikan topik proyek (*e-commerce*) yang diberikan oleh pihak Unilever kepada peneliti.

2. Studi Pendahuluan
Studi pendahuluan merupakan tahapan berikutnya yang dilakukan dalam penelitian ini. Studi pendahuluan yang dilakukan adalah melakukan wawancara awal dengan *problem owner* yaitu *Brand Manager* dan *Assistant Brand Manager* Zwitsal untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang sedang dialami dan perlu dikembangkan oleh objek penelitian dari segi *e-commerce*.
3. Identifikasi dan Rumusan Masalah
Identifikasi masalah merupakan tahapan lanjutan dari studi pendahuluan. Proses identifikasi masalah dilakukan melalui evaluasi hal-hal yang telah dilakukan oleh Zwitsal di *channel e-commerce* dan wawancara lanjutan dengan *problem owner* yakni *Brand Manager* dan *Assistant Brand Manager* Zwitsal. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diketahui melalui hasil wawancara, berikutnya dilakukan perumusan masalah untuk menentukan hal-hal apa saja yang ingin dijawab dan diketahui dalam penelitian ini.
4. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian
Pembatasan masalah dilakukan untuk membuat penelitian dapat lebih terfokus untuk menyelesaikan permasalahan ada dan asumsi penelitian dibuat supaya penelitian dapat dibuat menjadi lebih sederhana.
5. Proses Perancangan Kuesioner dan Pengumpulan Data
Pada tahapan ini akan dilakukan perancangan kuesioner yang di dalamnya telah memuat variabel-variabel penelitian berdasarkan referensi-referensi literatur yang dipilih. Proses wawancara juga dilakukan dalam tahapan ini untuk mengetahui apakah terdapat variabel-variabel baru yang muncul. Setelah itu, dilakukan proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada target responden dalam penelitian yaitu ibu-ibu yang memiliki anak berusia 0-8 tahun dan juga ibu-ibu yang sedang mengandung. Penyebaran kuesioner akan menggunakan dua buah metode yaitu penyebaran kuesioner secara *offline* (langsung) dan secara *online*.



Gambar I.8 Kerangka Metodologi Penelitian

6. Proses Pengolahan Data
Proses pengolahan data adalah tahap dimana jawaban responden dari kuesioner penelitian yang telah disebar diolah dan diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah melakukan proses *clustering* untuk mengetahui karakteristik dan profil dari segmen-segmen yang terbentuk. Setelah karakteristik dan profil dari setiap segmen diketahui, langkah berikutnya adalah memilih segmen apa saja yang akan dipilih untuk menjadi target dan menentukan *positioning* untuk Zwitsal di *e-commerce*.
7. Perancangan Usulan Strategi Pemasaran (*E-Marketing Mix*)
Pada tahapan ini akan dilakukan perancangan usulan untuk strategi pemasaran objek penelitian di *channel e-commerce* yang telah memperhatikan aspek-aspek perilaku konsumen.
8. Analisis
Hasil dari pengolahan data dan usulan strategi pemasaran selanjutnya akan dianalisis dengan tujuan untuk menjelaskan alasan pemilihan atau penentuan keputusan yang dilakukan pada setiap proses pengolahan data hingga didapatkan sebuah usulan bauran pemasaran untuk Zwitsal di *e-commerce*.
9. Kesimpulan dan Saran
Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat dalam penelitian dan saran merupakan masukan yang diberikan oleh peneliti untuk para pembaca penelitian ini dan juga masukan untuk peneliti lainnya yang ingin mengembangkan penelitian ini.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bagian besar.

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi mengenai pembahasan dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi mengenai dasar teori-teori yang digunakan sebagai panduan dalam melakukan pengolahan data, pemberian usulan, hingga analisis.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bagian ini berisi mengenai data-data yang diperoleh dan digunakan dalam penelitian hingga proses pengolahan data yang dilakukan sehingga dapat menghasilkan jawaban dari rumusan permasalahan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS

Bagian ini berisi mengenai analisis dari keseluruhan proses pengolahan data yang dilakukan hingga analisis usulan yang diberikan dalam penelitian ini. Analisis dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dari hasil pengolahan data hingga usulan yang diberikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi mengenai kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan sekaligus pemberian saran untuk pihak perusahaan dan pembaca.