

**USULAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN  
TOKO ONLINE SEPATULOKAL.ID DENGAN  
MENGUNAKAN PENDEKATAN *INTEGRATED  
MARKETING COMMUNICATION***



**SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : The, Arief Sugiarto Sentosa**

**NPM : 2013610029**



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

No. Kertas	TI THE 0/17	2017
Tanggal	5 Januari 2018	
No. Ind	4555 - FTI / xkp 54974	
Divisi		
Hadiah / Beli		
Daftar	FTI	

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama Lengkap : The, Arief Sugiarto Sentosa  
NPM : 2013610029  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO  
ONLINE SEPATULOKAL.ID DENGAN MENGGUNAKAN  
PENDEKATAN *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Juli 2017

**Ketua Jurusan Teknik Industri**

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

**Pembimbing**

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



Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan



## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : The, Arief Sugiarto Sentosa  
NPM : 2013610029

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

### **“USULAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO ONLINE SEPATULOKAL.ID DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*”**

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, 7 Juli 2017

The, Arief Sugiarto Sentosa  
NPM : 2013610029

## ABSTRAK

Toko online sepatulokal.id merupakan toko yang menjual berbagai macam sepatu dan sebagian tas khusus pria dengan menjalankan sistem *dropshipping*. Dalam menjalankan *dropshipping*, terdapat target penjualan sebesar Rp 30.000.000,00 yang harus dipenuhi pada bulan Januari 2017. Akan tetapi, pada bulan tersebut hanya didapatkan Rp 17.604.000,00 yang masih jauh dari target penjualan. Saat ini, alat-alat promosi yang dijalankan hanya dijalankan sesuka hati saja tanpa perencanaan yang jelas. Alasan kuatnya karena tidak diketahui cara penggunaan alat-alat promosi tersebut untuk mendongkrak penjualan. Penggunaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan cara yang tepat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Variabel penelitian terdiri dari *advertising*, *sales promotions*, *direct marketing*, dan *public relations* yang didapatkan dari studi literatur dan wawancara. Pada awalnya, terdapat 4 variabel dan 22 atribut penelitian valid yang direduksi menjadi hanya 3 variabel dan 10 atribut penelitian dengan penggunaan teknik *importance performance analysis* (IPA). Tahapan selanjutnya yaitu perancangan IMC yang terdiri dari target pasar disesuaikan dengan profil konsumen saat ini, tujuan yang ingin dicapai untuk meningkatkan *awareness*, pesan yang ingin disampaikan adalah produk lokal *handmade* terbaik hanya untuk *Gentleman, channel* yang digunakan tipe non personal, total biaya dibutuhkan Rp 3.950.000,00, dan urutan prioritas bauran komunikasi pemasarannya yaitu *advertising*, *sales promotions*, dan *public relations*.

Hasil rancangan IMC untuk *advertising* terdiri dari *Instagram advertising*, *paid promote*, dan penggunaan *google adwords*. Sedangkan untuk *sales promotions* terdiri dari *voucher* diskon 10%, potongan harga 25 ribu, *free* ongkir, dan bonus kaos kaki. Untuk yang terakhir yaitu *public relations* terdiri dari konten *how to looks gentleman* dan *gentleman journal*. Hasil rancangan yang dibuat diimplementasikan selama 1 bulan di bulan Mei 2017 dan berhasil mendapatkan total omzet penjualan Rp 33.819.000,00. Hal ini membuktikan bahwa rancangan IMC yang dibuat berhasil mencapai target penjualan per bulan yang ditetapkan.

## **ABSTRACT**

*Sepatulokal.id is online shop that sells a wide range of shoes and some of bag only for men with dropshipping system. In running dropshipping system, there is a sales target of IDR 30.000.000 which must be fulfilled in January 2017. However, in that month only get Rp 17.604.000,00 which is still far from the sales target. Currently, promotional tools only be run as owner's opinion without a clear plan. The strong reason because owner doesn't know how to use these promotional tools to boost sales. The use of Integrated Marketing Communication (IMC) is a great way to solve the problems faced.*

*The research variables consist of advertising, sales promotions, direct marketing, dan public relations which obtained from literature study and interview. At first, there are 4 valid research variables and 22 attributes which is reduced with importance performance analysis technique that become 3 research variables and 10 attributes. The next step is IMC plan that consist of target market which is same with consumer profiles, the goal is improve awareness, the message is the best local handmade product only for Gentleman, Type of channel is non personal, the total cost is IDR 3.950.000, and priority order for marketing communication mix is advertising, sales promotions, dan public relations.*

*The result of IMC plan for advertising consist of Instagram advertising, paid promote, and the use of google adwords. For sales promotions itself consist of voucher discount 10% for next order, discount IDR 25.000, free postal fee, and free socks. For public relations consist of how to looks gentleman and gentleman journal content. The result of IMC plan is applied in Mei 2017 and get total sales IDR 33.819.000. This prove that the IMC plan is successfully achieve the target sales per month.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat, karunia, dan rahmat-Nya maka penelitian skripsi dengan judul “Usulan Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Online Sepatulokal.id Dengan Pendekatan *Integrated Marketing Communication*” dapat diselesaikan dengan baik. Pembuatan skripsi ini bertujuan sebagai syarat kelulusan untuk mata kuliah Skripsi (IND-500) guna mencapai gelar sarjana di bidang Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dan kesalahan dari tata bahasa yang digunakan maupun dari segi susunan kalimat dalam pembuatan skripsi ini. Kesalahan dan kekurangan tersebut dapat dijadikan sebagai pengalaman dan pembelajaran bagi penulis. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran untuk membangun skripsi ini menjadi lebih baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit hambatan yang penulis alami. Namun penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penulisan skripsi ini didapatkan dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari orang-orang yang membantu dalam penulisan skripsi ini, sehingga kendala yang penulis hadapi dapat teratasi. Atas dukungan, bantungan, bimbingan serta doa yang diberikan, maka penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, dukungan, dan saran bagi penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M., selaku koordinator mata kuliah skripsi (IND-500) yang telah mengatur dan memberikan arahan dalam pelaksanaan skripsi.
3. Ibu Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M dan Ibu Cindy Marika Amalia Wibowo, S.T., M.T selaku dosen penguji sidang proposal skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam skripsi ini.
4. Responden toko online sepatulokal.id yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner penelitian.

5. Dosen-dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan yang memberikan arahan, masukan, dan saran kepada penulis.
6. Teman-teman seperjuangan skripsi Hendra, Kevin, Felix, Vanni, Helen, Nico, Mario, dan semua yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya, yang telah memberikan bantuan, doa, waktu, serta dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.
7. Teman-teman Kos Ranca Bulan V/6 Doni, Asep, Valen, Rianky, Eka, Yoga, Yohanes, Jojo, dan lainnya yang telah memberikan bantuan serta dukungan dalam proses pembuatan skripsi ini.
8. Orang tua penulis yang telah memberikan dukungan dan doa demi terselesaikannya skripsi ini.
9. Semua pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan selama penulis menempuh studi S1 di TI UNPAR.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pemilik masalah maupun pembaca yang dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengerjaan lainnya. Semoga dengan berakhirnya skripsi ini tidak membuat penulis berhenti belajar dan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ada. Akhir kata, penulis mengucapkan mohoh maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan yang disengaja maupun yang tidak di sengaja dan ucapan terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan laporan skripsi.

Bandung, Juni 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-3
I.3 Pembatasan dan Asumsi Penelitian .....	I-5
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-6
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-6
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-6
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Pengertian dan Konsep <i>Marketing</i> .....	II-1
II.2 <i>Marketing Mix</i> .....	II-2
II.3 <i>Promotion Tools</i> atau <i>Marketing Communication Mix</i> .....	II-3
II.4 <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i> .....	II-8
II.5 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	II-14
II.6 Skala Penelitian .....	II-15
II.7 Metode Pengumpulan Data .....	II-17
II.8 <i>Sampling</i> .....	II-18
II.9 Penentuan Ukuran Sampel .....	II-20
II.10 Validitas .....	II-20
II.11 Reliabilitas.....	II-21
II.12 <i>Return On Marketing Investment (ROMI)</i> .....	II-22

<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>III-1</b>
III.1 Identifikasi Profil Konsumen Sepatulokal.id Saat Ini .....	III-1
III.2 Penentuan Metode Pengambilan Sampel.....	III-2
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	III-2
III.4 Rancangan Kuesioner Penelitian .....	III-12
III.5 Penentuan Jumlah Sampel dan Penyebaran Kuesioner Penelitian .....	III-17
III.6 Hasil Kuesioner Penelitian .....	III-18
III.6.1 Profil Responden Penelitian .....	III-18
III.6.2 <i>Buyer Readiness Stage</i> Responden Penelitian ....	III-20
III.6.3 Sikap Responden Penelitian Terhadap Elemen ...	III-22
III.6.4 Tingkat Kepentingan Atribut/Elemen Penelitian....	III-24
III.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	III-27
III.8 Penentuan Kuadran Setiap Elemen Penelitian .....	III-30
III.9 Perancangan <i>Integrated Marketing Communications</i> .....	III-34
III.9.1 Identifikasi Target Pasar .....	III-34
III.9.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran Yang Dituju .....	III-35
III.9.3 Mendesain Komunikasi Pemasaran.....	III-35
III.9.3.1 <i>Message Strategy</i> .....	III-36
III.9.3.2 <i>Creative Strategy</i> .....	III-36
III.9.3.3 <i>Message Source</i> .....	III-38
III.9.4 Menentukan <i>Channel</i> Komunikasi Pemasaran....	III-38
III.9.5 Menyusun Biaya Yang Dibutuhkan .....	III-39
III.9.6 Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	III-40
III.9.6.1 Tipe Pasar Produk.....	III-40
III.9.6.2 <i>Buyer Readiness Stage</i> .....	III-41
III.9.6.3 <i>Product Life Cycle Stage</i> .....	III-41
III.9.7 Hasil Rancangan IMC .....	III-41
III.10 <i>Timeline</i> Usulan <i>Integrated Marketing Communications</i> . III-49	
III.11 Hasil Implementasi Rancangan IMC .....	III-51
 <b>BAB IV ANALISIS .....</b>	 <b>IV-1</b>
IV.1 Analisis Variabel Penelitian .....	IV-1
IV.2 Analisis Elemen Penelitian .....	IV-3

IV.3	Analisis Rancangan Kuesioner Penelitian .....	IV-4
IV.4	Analisis Penentuan Jumlah Sampel dan Penyebaran Kuesioner Penelitian .....	IV-6
IV.5	Analisis Hasil Kuesioner Penelitian.....	IV-7
IV.6	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas .....	IV-8
IV.7	Analisis Penentuan Kuadran Setiap Elemen Penelitian ...	IV-9
IV.8	Analisis Perancangan IMC .....	IV-10
IV.9	Analisis <i>Timeline</i> Usulan Rancangan IMC.....	IV-16
IV.10	Analisis Hasil Implementasi Rancangan IMC .....	IV-17

<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran .....	V-2

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Penentuan Variabel Penelitian Melalui Studi Literatur .....	III-3
Tabel III.2	Pertanyaan Wawancara.....	III-5
Tabel III.3	Variabel Penelitian Hasil Studi Literatur dan Wawancara....	III-11
Tabel III.4	Pengertian Variabel Penelitian Keseluruhan .....	III-12
Tabel III.5	Bagian I Kuesioner Penelitian.....	III-13
Tabel III.6	Bagian II Kuesioner Penelitian.....	III-13
Tabel III.7	Bagian III Kuesioner Penelitian.....	III-14
Tabel III.8	Bagian IV Kuesioner Penelitian .....	III-15
Tabel III.9	Sikap Responden Terhadap Atribut/Elemen Penelitian .....	III-23
Tabel III.10	Tingkat Kepentingan Atribut/Elemen Penelitian .....	III-25
Tabel III.11	Uji Validitas Kuesioner Penelitian .....	III-27
Tabel III.12	Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian .....	III-30
Tabel III.13	Atribut/Elemen Penelitian Kuadran I.....	III-33
Tabel III.14	Total Biaya Yang Dibutuhkan Per Bulan .....	III-39
Tabel III.15	<i>Timeline</i> Usulan IMC Mei 2017.....	III-50
Tabel III.16	Hasil Implementasi <i>Instagram Advertising</i> .....	III-52
Tabel III.17	Total Sepatu Terjual Dengan <i>Sales Promotions</i> .....	III-55
Tabel III.18	Perbandingan <i>Insights</i> Sebelum, Sesudah Implementasi ...	III-56
Tabel III.19	<i>Return On Marketing Investment (ROMI)</i> .....	III-57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Total Penjualan Sepatulokal.id Mei 2016 – Januari 2017 .....	I-2
Gambar I.2	Hasil 5 set Instagram <i>Advertising</i> sepatulokal.id .....	I-4
Gambar I.3	Metodologi Penelitian .....	I-8
Gambar II.1	<i>Micromodel of consumer response</i> .....	II-12
Gambar II.2	<i>Product Life Cycle Stage</i> .....	II-13
Gambar II.3	<i>Importance Performance Analysis</i> .....	II-14
Gambar III.1	Usia Responden Yang Diwawancara .....	III-6
Gambar III.2	Wilayah Tempat Tinggal Responden Yang Diwawancara.....	III-6
Gambar III.3	Pengeluaran Bulanan Responden Yang Diwawancara .....	III-7
Gambar III.4	Frekuensi Belanja Sepatu Via <i>Online</i> Responden yang Diwawancara .....	III-8
Gambar III.5	Tempat Pembelian Sepatu Via <i>Online</i> Oleh Responden .....	III-8
Gambar III.6	Faktor Promosi Sebagai Pemicu Responden Melakukan Pembelian Sepatu Via <i>Online</i> .....	III-9
Gambar III.7	Respon Responden Diwawancara terhadap <i>Advertising</i> .....	III-10
Gambar III.8	Respon Responden Diwawancara terhadap <i>Direct Marketing</i> .....	III-10
Gambar III.9	Respon Responden Diwawancara terhadap <i>Public Relations</i> .....	III-11
Gambar III.10	Faktor Promosi Lain Yang Mempengaruhi Responden Melakukan Pembelian Sepatu Via Online .....	III-11
Gambar III.11	Usia Responden Penelitian .....	III-18
Gambar III.12	Kota/tempat tinggal Responden Penelitian.....	III-19
Gambar III.13	Rata-rata Pengeluaran Bulanan Responden Penelitian.....	III-19
Gambar III.14	Frekuensi Pembelian Sepatu <i>Online</i> Responden Penelitian ..	III-20
Gambar III.15	Tingkat <i>Awareness</i> Responden Penelitian .....	III-21
Gambar III.16	Jumlah responden pada tahapan <i>Buyer Readiness Stage</i> .....	III-22
Gambar III.17	Penentuan Kuadran Pada Variabel <i>Advertising</i> .....	III-31
Gambar III.18	Penentuan Kuadran Pada Variabel <i>Sales Promotions</i> .....	III-32
Gambar III.19	Penentuan Kuadran Pada Variabel <i>Direct Marketing</i> .....	III-32
Gambar III.20	Penentuan Kuadran Pada Variabel <i>Public Relations</i> .....	III-33

Gambar III.21 <i>Product Life Cycle Stage</i> Sepatulokal.id .....	III-41
Gambar III.22 <i>Instagram Advertising</i> dengan foto sepatu yang sedang dipakai orang .....	III-42
Gambar III.23 <i>Instagram Advertising</i> dengan foto detail produk.....	III-43
Gambar III.24 Hasil Rancangan <i>Paid Promote</i> .....	III-43
Gambar III.25 Hasil rancangan <i>google adwords</i> .....	III-44
Gambar III.26 Hasil Rancangan <i>Voucher Diskon</i> .....	III-45
Gambar III.27 Hasil Rancangan Potongan Harga .....	III-45
Gambar III.28 Hasil Rancangan <i>Free Merchandise</i> .....	III-46
Gambar III.29 Hasil Rancangan <i>Free Ongkir</i> .....	III-47
Gambar III.30 Hasil Rancangan pada <i>Public Relations</i> .....	III-48
Gambar III.31 Hasil Rancangan 2 pada <i>Public Relations</i> .....	III-49
Gambar III.32 Perbandingan <i>Insights</i> pada <i>Paidpromote</i> .....	III-53
Gambar III.33 Hasil Penerapan dengan <i>Google Adwords</i> .....	III-54
Gambar III.34 Grafik Total Omzet Penjualan Mei 2016 – Mei 2017 .....	III-56
Gambar IV.1 <i>Buyer Readiness Stage</i> Usulan.....	IV-1

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Rekapitulasi Hasil Kuesioner
Lampiran C	Uji Validitas
Lampiran D	Uji Reliabilitas
Lampiran E	<i>Audience Insight</i> Facebook
Lampiran F	Sebelum dan Sesudah Implementasi
Lampiran G	Rekap Penjualan Selama Implementasi

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut akan dibahas dalam sub bab yang berbeda.

### I.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia pada tahun 2016 khususnya internet telah mencapai 132,7 juta. Total penduduk di Indonesia sendiri berjumlah 256,2 juta orang sehingga sudah lebih dari 50 persen masyarakat Indonesia yang terhubung dengan internet. Dari total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016, terjadi kenaikan yang sangat signifikan sebesar 51,8 persen dibandingkan tahun 2014 yang hanya 88 juta pengguna.

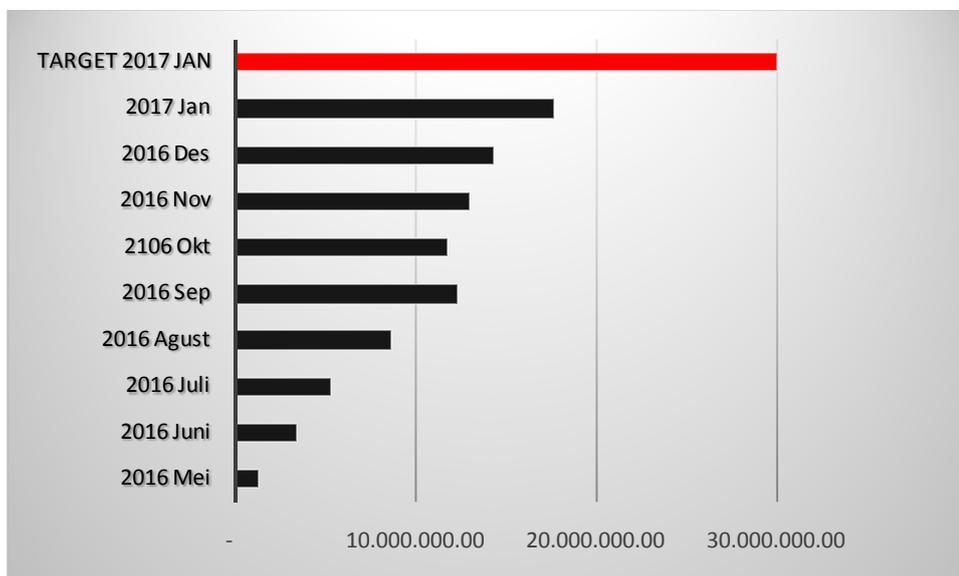
Penetrasi Internet yang begitu besar membuat menjamurnya toko *online* di Indonesia. Hal ini didasari atas survei yang dilakukan oleh APJII dimana konten yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah website toko *online* sebesar 62%. Menurut survei asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), barang yang paling banyak dibeli di toko *online* adalah produk *fashion*. Berdasarkan data-data tersebut, penelitian dilakukan terhadap salah satu toko *online* yang menjual produk *fashion*. Toko *online* yang diamati adalah sepatu pria buatan produsen lokal Indonesia dengan nama sepatulokal.id. Penjualan produk sepatulokal.id dilakukan melalui media sosial *Instagram*.

Produk yang dijual khusus *brand* sepatu buatan asli Indonesia meliputi *FootstepFootwear*, *giantflames*, *navara*, *men's republic*, *Headway Footwear*, *Tragen Footwear* dan *Moofeat Footwear*. Sepatulokal.id berperan sebagai *Dropshipper*. *Dropshipper* adalah sebutan bagi pelaku usaha yang menjalankan sistem *dropshipping*. Menurut Derry Iswidharmanjaya (2012), *dropshipping* adalah suatu usaha penjualan suatu produk tanpa harus memiliki produk

apapun. Dengan begitu, *dropshipping* adalah kategori bisnis yang tergolong mudah karena tidak perlu melakukan penyetokan barang dan masalah pengiriman dilakukan sendiri oleh pihak *supplier* dimana untuk nama pengirimnya atas nama toko *online dropshipper*.

Terdapat lebih dari ratusan kompetitor yang menjual produk sama dengan sepatulokal.id karena berasal dari *supplier* yang sama. Melihat dari beberapa kompetitor lain dari sepatulokal.id, tidak terdapat perbedaan yang mencolok. *Channel* penjualan yang dipakai yaitu melalui media sosial Instagram. Jumlah *followers* di Instagram sepatulokal.id dengan kompetitor sama-sama berada di angka rata-rata 15 ribu. Variasi produk yang dijual pun sama persis dengan menggunakan foto produk yang sama. Untuk harga yang ditawarkan juga sama untuk menjaga tingkat persaingan.

Disisi lain, pemilik sepatulokal.id mempunyai target penjualan 30 juta per bulan yang harus dicapai sejak bulan Januari 2017. Dengan kata lain, target penjualan dari sepatulokal.id harus mencapai 30 juta per bulan setelah 9 bulan beroperasi. Akan tetapi, target tersebut belum dapat tercapai seperti yang dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Total Penjualan Sepatulokal.id Mei 2016 – Januari 2017  
(Sumber : sepatulokal.id)

Apabila dilihat lebih detail mengenai total penjualan sepatulokal.id selama beroperasi, total penjualan di bulan Januari 2017 hanya Rp 17.604.000,00. Nilai total penjualan tersebut masih jauh dari target yang ditetapkan oleh

sepatulokal.id sebesar Rp 30.000.000,00. Penentuan target penjualan sebesar Rp 30.000.000,00 bukanlah target yang terlalu tinggi apabila melihat dari kompetitor lainnya. Beberapa kompetitor lain dari sepatulokal.id mampu meraup total penjualan lebih dari Rp 30.000.000,00 per bulan dengan toko *online* yang baru beroperasi selama kurang dari 1 tahun. Pemilik sepatulokal.id menginginkan target penjualannya dapat tercapai. Maka dari itu, perlu adanya usaha perbaikan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

## I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Target penjualan dari sepatulokal.id yang tidak tercapai menjadi permasalahan yang harus dipecahkan. Berdasarkan Kotler dan Keller (2012), *marketing* memegang kunci utama agar suatu perusahaan dapat mencapai kemakmuran secara finansial dan dapat bertahan menghadapi iklim perekonomian yang tidak menentu. Keberhasilan finansial tergantung dari kegiatan *marketing*.

Menurut Mc Carthy dalam Kotler & Keller (2012), seluruh kegiatan *marketing* dapat diklasifikasikan menjadi 4 variabel yang dinamakan *the four Ps of marketing* mencakup *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Untuk variabel pertama yaitu *Product*, sepatulokal.id khusus menjual produk sepatu buatan produsen lokal Indonesia. Produk sepatu yang dijual di toko *online* ini sangat bervariasi karena semua jenis sepatu terdapat disini mulai dari model *Derby*, *Oxford*, *Boots*, *Boat*, dan sebagainya. Kualitas produk yang dijual tergolong bagus ditunjang dengan desain, pelayanan yang baik, serta garansi penukaran produk jika ukurannya kekecilan atau kebesaran.

Untuk variabel *Price*, dimana harga yang ditawarkan oleh sepatulokal.id sangat bersaing dengan kompetitornya bahkan sama dengan harga *supplier*. Harga yang sama diterapkan sepatulokal.id untuk menjaga tingkat persaingan sehingga tidak terdapat calon pembeli yang mengeluhkan mahalnya agar yang ditawarkan di sepatulokal.id. Untuk variabel *Place*, sepatulokal.id menggunakan *Instagram*. Tidak terdapat pula perbedaan dari variabel *Place* yang digunakan sepatulokal.id dengan kompetitor.

Variabel yang terakhir yaitu *Promotion* atau biasa disebut komunikasi pemasaran memegang peranan penting. Hal ini dapat dilihat dari pendapat Kotler dan Keller (2012) bahwa komunikasi pemasaran mampu

membentuk *ekuitas merek* dan penjualan produk. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih mendalam mengenai *Promotion* atau komunikasi pemasaran sepatulokal.id.

Menurut jurnal yang ditulis oleh Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova & Prokubovskaya (2016) berjudul "*Marketing Mix for E-Commerce*", *promotion* membuat konsumen terikat dengan proses komunikasi dan dapat mengarahkan mereka untuk melakukan aksi yang diinginkan. Alat dari *promotion* di dunia *E-Commerce* mencakup *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *search engine marketing*.

Selama beroperasi, sepatulokal.id baru pernah menjalankan 2 alat *promotion* yaitu *advertising* dan *sales promotion*. Dilihat dari segi *advertising*, sepatulokal.id hanya pernah menggunakan Instagram *advertising* untuk beriklan. Sepatulokal.id tidak menjalankan iklan rutin setiap bulannya dan baru membuat 5 set iklan. Iklan yang telah dibuat sepatulokal.id berhasil menjangkau 25.705 orang dengan jumlah dana yang dikeluarkan untuk beriklan sebesar Rp 217.571,00.

Anggaran yang ditetapkan pada setiap set iklan yang ditetapkan bervariasi yaitu antara 10-15 ribu rupiah per harinya. Setiap set iklan dijalankan 3-5 hari sesuka hati dari pemilik sepatulokal.id. Untuk informasi lebih jelasnya, berikut dijabarkan hasil 5 set iklan sepatulokal.id yang dapat dilihat pada Gambar I.2.

Hasil 📊	Jangkauan 📊	Biaya 📊	Anggaran 📊	Jumlah ya... 📊
2.224 Interaksi Kiriman	8.226	Rp 33 Per Interaksi ...	Rp 10.000 Setiap hari	Rp 72.667
2.333 Interaksi Kiriman	6.022	Rp 20 Per Interaksi ...	Rp 10.000 Setiap hari	Rp 46.191
1.483 Interaksi Kiriman	6.258	Rp 27 Per Interaksi ...	Rp 15.000 Setiap hari	Rp 40.321
1.377 Interaksi Kiriman	4.936	Rp 26 Per Interaksi ...	Rp 10.000 Setiap hari	Rp 35.806
444 Interaksi Kiriman	2.188	Rp 51 Per Interaksi ...	Rp 15.000 Setiap hari	Rp 22.586
7.861 Interaksi Kiriman	25.705 Orang	Rp 28 Per Interaksi ...		Rp 217.571 Total Pembelanj...

Gambar I.2 Hasil 5 set *Instagram Advertising* sepatulokal.id  
(Sumber : sepatulokal.id)

Pada *sales promotion*, sepatulokal.id rajin melakukan kegiatan *sales promotion* antara lain pemberian diskon untuk produk tertentu, ongkos kirim gratis, dan produk gratis dengan syarat tertentu. *Sales promotion* yang telah dijalankan oleh sepatulokal.id tidak berdampak maksimal terhadap peningkatan penjualan. Menurut pemilik sepatulokal.id, penggunaan kedua jenis alat *promotion* tersebut hanya didasarkan pada pengamatan terhadap kompetitor lain yang telah sukses menghasilkan penjualan lebih dari Rp 30.000.000,00 per bulannya. Akan tetapi, pemilik sepatulokal.id hanya menjalankannya sesuka hati saja tanpa terdapat perencanaan yang jelas. Alasan kuat tidak ada perencanaan yang jelas karena pemilik tidak mengetahui cara penggunaan alat-alat *promotion* tersebut sehingga dapat mendongkrak penjualan.

Menurut jurnal yang ditulis oleh Tehrani (2005) berjudul “*Online Marketing Comes of Age! Opportunities & Pitfalls*”, satu-satunya cara untuk memasarkan secara efektif melalui *integrated marketing*. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012), IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran dimana didapatkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai model komunikasi dan mengkombinasikannya untuk memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal. Oleh karena itu diperlukan bauran komunikasi pemasaran (*promotion*) untuk diterapkan di sepatulokal.id dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* sehingga dapat dihasilkan dampak komunikasi yang besar. Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bauran komunikasi pemasaran dengan pendekatan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) seperti apa yang tepat digunakan toko *online* sepatulokal.id?
2. Bagaimana hasil evaluasi bauran komunikasi pemasaran dengan pendekatan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang tepat yang digunakan toko *online* sepatulokal.id?

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

Terdapat beberapa pembatasan dan asumsi yang dilakukan dalam penyusunan laporan penelitian ini. Pembatasan dan asumsi dibutuhkan agar

penelitian ini fokus, dan arah konteksnya dapat terjaga. Pembatasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Toko *online* yang menjadi objek penelitian adalah sepatulokal.id
2. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian adalah responden yang sudah pernah melakukan belanja *online* sebelumnya.
3. Variabel dalam penelitian ini hanya variabel komunikasi pemasaran saja.

Disamping pembatasan masalah, penelitian ini juga memerlukan asumsi penelitian supaya memudahkan pengambilan data dalam penelitian ini. Asumsi yang digunakan yaitu :

Untuk segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* tidak dibahas di dalam penelitian ini karena telah ditentukan oleh pemilik sepatulokal.id.

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

Tujuan dari penelitian peningkatan target penjualan sepatulokal.id dengan bauran komunikasi pemasaran antara lain sebagai berikut :

1. Mengetahui bauran komunikasi pemasaran dengan pendekatan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* seperti apa yang tepat digunakan toko *online* sepatulokal.id.
2. Mengetahui hasil evaluasi bauran komunikasi pemasaran dengan pendekatan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang tepat yang digunakan toko *online* sepatulokal.id.

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

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat diperoleh manfaat penelitian bagi pengembangan keilmuan, dimana diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh pihak lain ketika menjumpai kasus yang sama atau serupa dimana penerapan bauran komunikasi pemasaran dengan pendekatan konsep *Integrated Marketing Communication*.

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

Dalam melakukan penelitian selalu dibutuhkan metodologi penelitian. Metodologi penelitian berupa langkah-langkah yang dilakukan dari awal sampai penelitian selesai dilakukan dimana dapat mencapai tujuan penelitian yang dituju. Diagram metodologi penelitiannya dapat dilihat pada Gambar I.3.

1. Penelitian Pendahuluan  
Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data keseluruhan sepatulokal.id untuk melihat kinerja dari sepatulokal.id sebelum dilakukannya penelitian.
2. Studi Literatur  
Pada tahap ini, dipelajari literatur yang berkaitan dengan lingkup penelitian. Literatur tersebut sebagai pedoman dalam menjalankan penelitian.
3. Identifikasi dan Perumusan Masalah  
Identifikasi masalah dilakukan melalui pengumpulan data awal yang dimiliki oleh sepatulokal.id. Dari data awal yang dikumpulkan dapat diketahui permasalahan yang dihadapi yaitu target penjualan per bulan yang tidak tercapai karena tidak dijalankannya bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Selain itu dilanjutkan dengan perumusan masalah yang dihadapi.
4. Tujuan dan Manfaat Penelitian  
Tujuan penelitian adalah hal yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitiannya. Di tujuan penelitian akan menjawab rumusan masalah yang telah disusun. Sedangkan manfaat penelitian merupakan keuntungan yang didapat oleh pemilik masalah (sepatulokal.id) dan pembaca.
5. Batasan dan Asumsi Masalah  
Asumsi dan batasan masalah diperlukan dalam penelitian agar penelitian lebih fokus dan terarah konteksnya.
6. Identifikasi Variabel Penelitian  
Pendidentifikasian variabel atau atribut dalam penelitian ini sangat diperlukan dimana variabel yang terkait di penelitian ini hanya terkait dengan variabel komunikasi pemasaran. Variabel penelitian ini akan dijadikan patokan untuk membuat kuesioner penelitian.
7. Kuesioner Penelitian  
Dari output identifikasi variabel penelitian dijadikan sebagai input di kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian ini yang akan dijadikan patokan untuk merancang bauran komunikasi pemasaran.
8. Perancangan *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Setelah disebarakan kuesioner penelitian, dilakukan perancangan bauran komunikasi pemasaran dengan pendekatan konsep IMC.

9. Implementasi

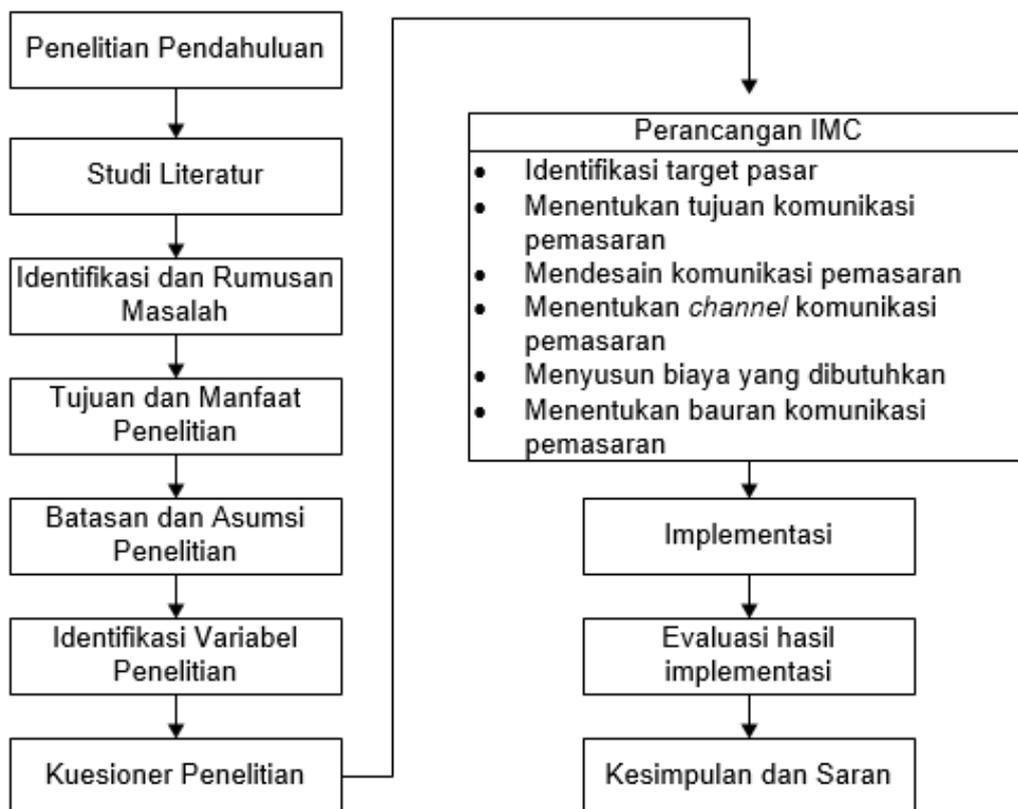
Hasil perancangan bauran komunikasi pemasaran dengan pendekatan konsep IMC ini akan diimplementasikan dalam kurun waktu 1 bulan untuk mengetahui hasilnya.

10. Evaluasi hasil implementasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi yang telah dilakukan berdampak besar terhadap penjualan atau tidak.

11. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan dan saran terhadap hasil penelitian ini diperlukan terhadap berkaitan dengan tujuan penelitian ini.



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

## I.7 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab I akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab II akan dibahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Teori-teori tersebut terdiri dari teori mengenai pengertian dan konsep *marketing*, *marketing mix*, *promotion tools* atau *marketing communication mix*, *integrated marketing communication (IMC)*, *importance performance analysis (IPA)*, skala penelitian, metode pengumpulan data, *sampling*, penentuan ukuran sampel, validitas, reliabilitas, dan *return on marketing investment (ROMI)*.

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

Pada Bab III akan dibahas mengenai identifikasi profil konsumen sepatulokal.id saat ini, penentuan metode pengambilan sampel, identifikasi variabel penelitian, rancangan kuesioner penelitian, penentuan jumlah sampel dan penyebaran kuesioner penelitian, uji validitas dan reliabilitas, penentuan kuadran setiap elemen penelitian, perancangan *Integrated Marketing Communication*, timeline usulan *Integrated Marketing Communication* dan hasil implementasi rancangan *Integrated Marketing Communication*.

## **BAB IV ANALISIS**

Pada Bab IV akan dilakukan analisis mengenai penelitian yang dilakukan meliputi analisis variabel penelitian, analisis elemen penelitian, analisis rancangan kuesioner penelitian, analisis penentuan jumlah sampel dan penyebaran kuesioner penelitian, analisis hasil kuesioner penelitian, analisis uji validitas dan reliabilitas, analisis penentuan kuadran setiap elemen penelitian, analisis perancangan *integrated marketing communication*, analisis *timeline* usulan rancangan *integrated marketing communication*, dan analisis hasil implementasi rancangan *integrated marketing communication*.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab V akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.