

**USULAN PERBAIKAN PROMOSI INSTAGRAM  
BERDASARKAN ANALISIS SIKAP KONSUMEN ONLINE  
TERHADAP PRODUK WRP DI KOTA BANDUNG**

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

Nama : Yosefine Nugrahening Lamiastuti

NPM : 2012610059



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2017**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Yosefine Nugrahening Lamiastuti  
NPM : 2012610059  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN PROMOSI INSTAGRAM BERDASARKAN  
ANALISIS SIKAP KONSUMEN ONLINE TERHADAP PRODUK  
WRP DI KOTA BANDUNG

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Januari 2018

**Ketua Jurusan Teknik Industri**

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

**Pembimbing Pertama**

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

**Pembimbing Kedua**

*co-pembimbing*

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



Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

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

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,  
Nama : Yosefine Nugrahening Lamiastuti  
NPM : 2012610059



dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **“USULAN PERBAIKAN PROMOSI INSTAGRAM BERDASARKAN ANALISIS SIKAP KONSUMEN ONLINE TERHADAP PRODUK WRP DI KOTA BANDUNG”**

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,

Yosefine Nugrahening Lamiastuti  
NPM: 2012610059

## ABSTRAK

Produk WRP merupakan produk pendukung penurunan berat badan yang dikeluarkan oleh PT. Nutrifood Indonesia. Kota Bandung merupakan kota yang memiliki target penjualan produk WRP paling besar dari kota-kota yang ada di Jawa Barat, namun hasil penutupan penjualan tahun 2015, pangsa pasar (*marketshare*) kota Bandung berada di bawah kota Bogor dan Bekasi. Saat ini perusahaan sudah melakukan pemasaran melalui media sosial, salah satunya Instagram WRP (@WRPdiet\_official). Dari hasil observasi awal yang dilakukan terhadap 52 responden, sebanyak 98% responden aktif menggunakan Instagram, namun hanya 4% dari responden yang mengikuti (*follow*) Instagram WRP. Dilihat dari fenomena di atas perlu adanya penyesuaian strategi pemasaran yang dilakukan dari media sosial Instagram WRP. Tujuan penelitian ini adalah memberikan usulan peningkatan terhadap Instagram WRP dengan mengetahui terlebih dahulu sikap konsumen online terhadap produk WRP dilihat dari Instagram WRP serta evaluasi Instagram WRP saat ini. Untuk mengetahui hal tersebut, kuesioner disebar ke 384 responden wanita di kota Bandung. Setelah itu, sikap konsumen online dipetakan ke sebuah garis yang dibagi ke 6 kelas yang membagi klasifikasi dari sangat tidak positif sampai sangat positif. Untuk mengevaluasi kondisi Instagram saat ini terdapat 5 variabel dengan pemecahan menjadi 26 atribut yang dihasilkan dari studi literatur dan wawancara. Metode yang digunakan untuk mengevaluasi masing-masing atribut pada penelitian ini adalah dengan perhitungan regresi berganda (*Multiple Regression*). Hasil dari penelitian ini adalah sikap konsumen online di kota Bandung terhadap produk WRP sudah positif. Namun terdapat indikasi kurangnya kesadaran (*awareness*) terhadap Instagram WRP. Sedangkan untuk evaluasi Instagram WRP saat ini dihasilkan terdapat 3 variabel yang signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen online. Adapun usulan yang diberikan, berupa peningkatan dari masing-masing atribut yang berpengaruh. Terdapat 16 usulan yang diberikan dan sudah diterima serta akan diimplementasi di Instagram WRP. Diharapkan dari usulan-usulan yang diberikan ini dapat meningkatkan kinerja Instagram WRP secara lebih seksama sehingga dapat memicu sikap konsumen online di kota Bandung terhadap produk WRP menjadi lebih positif sehingga tertarik untuk menggunakan produk WRP sebagai produk pendukung penurunan berat badan.

## **ABSTRACT**

*WRP product is a weight loss product issued by PT. Nutrifood Indonesia. Bandung has the largest sales target of WRP products among cities in West Java, but the sales closing in 2015, Bandung's market share is under the target, which is below Bogor and Bekasi. Currently the company do the marketing through social media already, one of them is Instagram WRP (@WRPdiet\_official). From the results of pre-observation made on 52 respondents, as many as 98% of respondents are active using Instagram, but only 4% of respondents who follow Instagram WRP. From that phenomenon, adjustment of marketing strategy which is done from social media of Instagram WRP is needed. The purpose of this research is to give Instagram WRP improvement by attitude of online consumer approach to WRP product from Instagram WRP and evaluation of Instagram WRP current condition. To discover, the questionnaire distributed to 384 female respondents in Bandung. After that, online consumer attitudes are mapped into a line that is divided into 6 classes of classification from very not positive to very positive. To evaluate the current condition of Instagram WRP there are 5 variables with the splitting into 26 attributes comes from literature studies and interviews. The method used to evaluate each attribute in this study is by multiple regression calculation. The results of this study is the attitude of online consumers in Bandung towards WRP products have been positive. However, there is an indication of a lack of awareness of Instagram WRP. As for the evaluation of Instagram WRP, there are 3 variables that significantly affect the attitude of consumers online. The improvement suggestions given are in the form of an increase of each evaluated attribute. There are 16 improvement suggestions given and already received also will be implemented on Instagram WRP. Hopefully from these suggestions, Instagram WRP can be improved from performance more thoroughly so it can trigger consumer attitudes online in Bandung towards WRP products become more positive and make them more interested to use WRP products as a weight loss support product.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya skripsi ini dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Online di kota Bandung terhadap Produk WRP Melalui Media Sosial Instagram” ini dapat selesai. Pembuatan penelitian ini didasarkan dari ketertarikan terhadap media sosial Instagram dan juga produk yang juga sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh sebab itu, ingin disampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, diantaranya :

1. Orang tua, Papa dan Mama yang selalu mendoakan dan mendukung semangat dan juga moriil.
2. Kakak dan adik-adik, Priyo, Upik dan Dian yang selalu menyemangati dan menghibur di dalam proses pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak Romy Loice., S.T., M.T selaku dosen wali dan juga dosen pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan banyak masukan kepada penulis.
4. Ibu Monika S. Tanara., S.T., M.M selaku pendamping dosen pembimbing yang juga selalu memberikan arahan dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Bapak Sandy M.T. dan Ibu Cecilia Tesavitra S.T., M.Sc selaku dosen penguji proposal yang sudah memberikan arahan selama pengujian proposal.
6. Ibu Cecilia Tesavitra S.T., M.Sc dan Ibu Titi Iswari, S.T., M.Sc., MBA selaku dosen penguji sidang yang memberikan beberapa hal tambahan dalam penyempurnaan skripsi.
7. Nicola Putri dan Ria Veronica Pinem yang bersedia untuk bekerjasama, memberikan waktu dan juga arahan dari perusahaan dalam penelitian ini
8. Gita, Shafa, Kezia dan Upik yang bersedia membantu sebagai asisten penyebaran kuesioner fisik skripsi ini.

9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Teman-teman kelas A Angkatan 2012, Katarina, Ray, Gian, Tata, Andean, Andre, Andi yang selalu memberikan hiburan kepada penulis.
11. Teman-teman di luar kampus. Arni, Adi, Elza, Daiyan, Natrisha, Luqy dan Datin yang selalu memberikan semangat kepada penulis lewat candaan.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Di dalam pengerjaan skripsi ini diakui masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis sangat terbuka bila terdapat saran dan kritik yang dapat membangun. Diharapkan skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi pembaca dan pihak perusahaan PT. Nutrifood Indonesia, khususnya bagian *Digital Media WRP* serta dapat dilanjutkan oleh pihak-pihak yang ingin mengembangkan penelitian ini. Sekian dan terima kasih.

Bandung, 18 Desember 2017

Yosefine Nugrahening Lamiastuti

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi .....	I-10
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-11
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-11
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-12
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
II.1 Sikap Konsumen .....	II-1
II.1.1 Definisi Sikap Konsumen .....	II-1
II.1.2 Manfaat Mengetahui Sikap Konsumen .....	II-2
II.1.3 Fungsi Sikap Konsumen .....	II-3
II.1.4 Dimensi Sikap Konsumen .....	II-5
II.1.5 Model Sikap Konsumen .....	II-6
II.2 Pemasaran ( <i>Marketing</i> ) .....	II-7
II.2.1 Definisi Pemasaran ( <i>Marketing Definition</i> ).....	II-8
II.2.2 Konsep Pemasaran ( <i>Marketing Concept</i> ) .....	II-8
II.2.3 Aktivitas Pemasaran ( <i>Marketing Activity</i> ) .....	II-9
II.3 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	II-10
II.3.1 Tujuan Promosi .....	II-11
II.3.2 Jenis Sarana Promosi .....	II-12
II.3.3 Strategi Bauran Promosi .....	II-15



II.4 Nilai Konsumen dalam Pemasaran ( <i>Consumer's Value</i> ) .....	II-15
II.5 Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ) .....	II-17
II.6 Media Sosial .....	II-19
II.6.1 Media Sosial Instagram .....	II-20
II.7 Teknik Pengumpulan Data .....	II-22
II.8 Skala Pengukuran .....	II-23
II.9 Teknik <i>Sampling</i> .....	II-27
II.10 Uji Validitas .....	II-29
II.11 Uji Reliabilitas .....	II-31
II.12 Teori Analisis Regresi .....	II-32
II.12.1 Persamaan Regresi .....	II-33
II.12.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	II-34
II.13 Uji Asumsi Klasik .....	II-34
II.13.1 Uji Normalitas .....	II-35
II.13.2 Uji Multikolinieritas .....	II-35
II.13.3 Uji Heteroskedastisitas .....	II-35
II.13.4 Uji F .....	II-36
II.13.5 Uji t .....	II-37
II.13.6 Uji Koefisien Determinasi .....	II-37
II.14 Rangkuman Jurnal yang Digunakan .....	II-38
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b>	
III.1 Penentuan Variabel dan Atribut Penelitian .....	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel .....	III-10
III.3 Pembuatan Kuesioner Penelitian .....	III-13
III.4 Penentuan Responden Penelitian .....	III-14
III.4.1 Metode <i>Sampling</i> .....	III-14
III.4.2 Penentuan Jumlah Sampel .....	III-16
III.5 Pengolahan Data .....	III-17
III.5.1 Profil Responden .....	III-17
III.5.2 Uji Validitas .....	III-26
III.5.3 Uji Reliabilitas .....	III-28
III.5.4 Pemetaan Grafik Sikap Konsumen .....	III-29
III.5.5 Evaluasi Penilaian Sikap Konsumen .....	III-30
III.5.5.1 Analisis <i>Multiple Linear Regression</i> .....	III-31

III.5.5.2 Uji Normalitas .....	III-32
III.5.5.3 Uji Multikolinieritas .....	III-32
III.5.5.4 Uji Heteroskedastisitas.....	III-33
III.5.5.5 Uji F .....	III-34
III.5.5.6 Uji T .....	III-34
III.5.5.7 Uji Koefisien Determinasi .....	III-36
III.5.5.8 Uji Kontribusi Partial ( <i>Partial Effect</i> ) .....	III-36
III.5.5.9 Persamaan <i>Multiple Linear Regression</i> .....	III-37
III.6 Pemilihan Atribut Perbaikan .....	III-40
<b>BAB IV USULAN PERBAIKAN</b>	
IV.1 Usulan Terkait Hasil Sikap Konsumen .....	IV - 1
IV.1. 1 Penggunaan <i>Instagram Filter and Automation</i> .....	IV - 2
IV.1. 2 Bekerjasama dengan Instagram <i>Influencer</i> Lokal ...	IV - 7
IV.1. 3 <i>Cross-Promotion</i> di Media Sosial Youtube .....	IV -13
IV.2 Usulan Peningkatan Variabel <i>Website Quality</i> .....	IV – 14
IV.2.1 Atribut Konten Informasi.....	IV-14
IV.2.2 Atribut Penyusunan Konten Informasi .....	IV-17
IV.2.3 Atribut Pemberdayaan Pengguna .....	IV-21
IV.2.4 Atribut Kredibilitas .....	IV-22
IV.2.5 Atribut Tampilan Visual .....	IV-23
IV.2.6 Atribut Kesenangan.....	IV-24
IV.2.7 Atribut Hasil Kognitif .....	IV-25
IV.2.8 Atribut Pemberian Perhatian Personal .....	IV-26
IV.2.9 Atribut Penggunaan Bahasa Sehari-hari .....	IV-27
IV.3 Usulan Peningkatan <i>Variabel Vender Characteristic</i> .....	IV-27
IV.3.1 Atribut Jumlah Toko Online .....	IV-27
IV.3.2 Atribut Reliabilitas .....	IV-28
IV.3.3 Atribut Penggunaan <i>Testimonial</i> .....	IV-29
IV.3.4 Atribut Mekanisme Pembangunan Kepercayaan .....	IV-30
IV.4 Rekapitulasi dan Tanggapan Usulan Perbaikan .....	IV-31
<b>BAB V ANALISIS</b>	
V.1 Analisis Pentuan Atribut Penelitian .....	V-1
V.2 Analisis Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner .....	V-3
V.3 Analisis Profil Responden .....	V-7

V.4 Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	V-9
V.5 Analisis Sikap Konsumen .....	V-11
V.6 Analisis Perhitungan <i>Multiple Regression</i> .....	V-12
V.7 Analisis Pengukuran Evaluasi Kinerja Promosi Instagram ....	V-15
V.7.1 Analisis Variabel <i>Website Quality</i> .....	V-15
V.7.1.1 Atribut Konten Informasi.....	V-16
V.7.1.2 Atribut Penyusunan Konten Informasi.....	V-17
V.7.1.3 Atribut Pemberdayaan Pengguna .....	V-17
V.7.1.4 Atribut Kredibilitas .....	V-18
V.7.1.5 Atribut Tampilan Visual .....	V-18
V.7.1.6 Atribut Kesenangan .....	V-19
V.7.1.7 Atribut Hasil Kognitif .....	V-20
V.7.1.8 Atribut Pemberian Perhatian Personal .....	V-20
V.7.1.9 Atribut Penggunaan Bahasa Sehari-hari .....	V-21
V.7.2 Analisis Variabel <i>Vender Characteristic</i> .....	V-22
V.7.2.1 Atribut Jumlah Toko Online .....	V-22
V.7.2.2 Atribut Reliabilitas .....	V-23
V.7.2.3 Atribut Penggunaan <i>Testimonial</i> .....	V-24
V.7.2.4 Atribut Mekanisme Kepercayaan.....	V-25
V.8 Analisis Usulan yang Ditolak Perusahaan .....	V-25
V.9 Analisis Kaitan Permasalahan dengan Penelitian .....	V-29
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
VI.1 Kesimpulan .....	VI-1
VI.2 Saran .....	VI-3
V.2.1 Saran untuk Perusahaan .....	VI-3
V.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	VI-3
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Frekuensi Penggunaan Media Sosial di Kota Bandung .....	I-6
Tabel II.1 Perbedaan <i>Traditional Marketing</i> dengan <i>Digital Marketing</i> .....	II-17
Tabel III.1 Variabel dan Atribut Jurnal Referensi 1 .....	III-2
Tabel III.2 Variabel dan Atribut Jurnal Referensi 2 .....	III-3
Tabel III.3 Variabel dan Atribut Jurnal Referensi 3 .....	III-5
Tabel III.4 Variabel dan Atribut Awal .....	III-6
Tabel III.5 Atribut yang Dihilangkan .....	III-8
Tabel III.6 Variabel dan Atribut Akhir .....	III-9
Tabel III.7 Operasionalisasi Variabel Independen .....	III-10
Tabel III.8 Operasionalisasi Variabel Dependen .....	III-13
Tabel III.9 Usia Responden .....	III-18
Tabel III.10 Sumber Pendapatan Utama .....	III-19
Tabel III.11 Pemberi Pengaruh Utama Penurunan Berat Badan .....	III-22
Tabel III.12 Perhitungan Korelasi Atribut 1 dengan SPSS .....	III-27
Tabel III.13 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....	III-27
Tabel III.14 Uji Reliabilitas untuk 27 Atribut .....	III-29
Tabel III.15 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Sikap Konsumen .....	III-29
Tabel III.16 Perhitungan Pemetaan Garis .....	III-30
Tabel III.17 Uji Multikolinieritas .....	III-32
Tabel III.18 Uji Heteroskedastisitas .....	III-33
Tabel III.19 Uji F .....	III-34
Tabel III.20 Uji t .....	III-35
Tabel III.21 Analisis Koefisien Determinasi .....	III-36
Tabel III.22 Analisis Kontribusi Parsial .....	III-37
Tabel III.23 Hasil <i>Multiple Linier Regression</i> 1 .....	III-38
Tabel III.24 Hasil <i>Multiple Linier Regression</i> 2 .....	III-39
Tabel III.25 Peringkat Kepentingan .....	III-40
Tabel III.26 Prioritas Perbaikan Berdasarkan Rata-rata Nilai Atribut .....	III-41
Tabel IV.1 Rincian Laporan <i>Lunaria Report</i> .....	IV-4
Tabel IV.2 Rancangan Acara “ <i>A Day with WRP</i> ” .....	IV-11

Tabel IV.3 Usulan Penggunaan Tanda Tagar .....	IV-18
Tabel IV.4 Usulan Pertanyaan-pertanyaan pada Bagian FAQ .....	IV-20
Tabel IV.5 Rekapitulasi dan Tanggapan Usulan .....	IV-31
Tabel V.1 Rekapitulasi Hasil Rata-rata Nilai Variabel <i>Website Quality</i> .....	V-16
Tabel V.2 Rekapitulasi Hasil Rata-rata Nilai Variabel <i>Vender Characteristic</i> .....	V-22

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Produk-produk WRP .....	I-2
Gambar I.2 Grafik Akses Internet di Indonesia .....	I-3
Gambar I.3 Grafik Keterlibatan Konsumen di Instagram, Facebook Dan Twitter .....	I-7
Gambar I.4 <i>Consumer Attitude Model</i> .....	I-10
Gambar I.5 Metodologi Penelitian .....	I-14
Gambar II.1 Teknik <i>Sampling</i> .....	II-28
Gambar II.2 Contoh Pola Garis Lurus .....	II-33
Gambar III.1 Poster Kuesioner .....	III-16
Gambar III.2 Diagram Pekerjaan Responden .....	III-19
Gambar III.3 Diagram SES A dan SES B .....	III-20
Gambar III.4 Diagram Status Penurunan Berat Badan dalam 6 Bulan Terakhir.....	III-21
Gambar III.5 Kerelaan Biaya Produk Pendukung Penurunan Berat Badan dalam 1 kali Pembelian.....	III-21
Gambar III.6 Prpduk Pendukung Berat Badan yang Pernah Digunakan ..	III-22
Gambar III.7 Tempat Membeli Produk Penurun Berat Badan .....	III-23
Gambar III.8 Diagram Pengguna WRP .....	III-24
Gambar III.9 Diagram Keaktifan Penggunaan Instagram .....	III-24
Gambar III.10 Diagram Media Sosial yang Digunakan .....	III-25
Gambar III.11 Status Mengikuti ( <i>Follow</i> ) Instagram WRP Sebelum Mengisi Kuesioner .....	III-26
Gambar III.12 Kesiediaan Mengikuti ( <i>Follow</i> ) Instagram WRP Setelah Mengisi Kuesioner .....	III-26
Gambar III.13 Persentasi Ketertarikan Responden dalam Menggunakan WRP Setelah Melihat Instagram WRP .....	III-27
Gambar III.14 Klasifikasi Sikap Konsumen Online terhadap Produk WRP Melalui Media Sosial Instagram .....	III-31
Gambar IV.1 Tampilan Rangkuman Laporan Online <i>Lunaria Report</i> .....	IV-3
Gambar IV.2 <i>Influencer</i> Usulan 1 – Mega Iskanti (@megaiskanti) .....	IV-8

Gambar IV.3 <i>Influencer</i> Usulan 2 – Rissa (@lippielust) .....	IV-9
Gambar IV.4 <i>Influencer</i> Usulan 3 – Alifah Ratu (@alifahratu) .....	IV-10
Gambar IV.5 Kondisi Saat Ini dan Usulan untuk Kategori Produk WRP <i>Lose Weight</i> .....	IV-15
Gambar IV.6 Kondisi Saat Ini dan Usulan untuk Kategori Produk WRP <i>Active</i> .....	IV-16
Gambar IV.7 Kondisi Saat Ini dan Usulan untuk Kategori Produk WRP <i>Everyday</i> .....	IV-17
Gambar IV.8 Tampilan Usulan <i>Frequently Asked Question</i> (FAQ) .....	IV-19
Gambar IV.9 Cuplikan Layar Fitur Instagram <i>Live</i> .....	IV-21
Gambar IV.10 Cuplikan Layar <i>Feeds</i> Saat ini dan Cuplikan Layar <i>Feeds</i> Usulan .....	IV-23
Gambar IV.11 Tanda Terverifikasi ( <i>Verified</i> ) pada Instagram WRP .....	IV-30

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN .....	A-1
---------------------------------------	-----



# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab I akan menjelaskan mengenai langkah awal terhadap objek penelitian, yaitu latar belakang masalah dari penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan juga sistematika penulisan.

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

Kecantikan dan penampilan tubuh yang ideal merupakan dua hal yang erat dengan wanita. Tren yang sedang berjalan dan kecenderungan untuk diikuti pun tak lepas dari kebanyakan wanita yang ingin diakui dan terlihat cantik. Mulai dari tren pakaian, aksesoris bahkan sampai tren bentuk tubuh ideal.

Dengan berkembangnya tren tubuh ideal dan kecantikan, banyak cara yang berusaha ditempuh oleh wanita untuk mencapai hal tersebut. Mulai dari melakukan olahraga, diet ketat, operasi plastik, sampai ke penggunaan obat-obatan khusus diet. Melihat adanya peluang bisnis yang dapat digarap, kemudian pada tahun 1992 PT. Nutrifood Indonesia meluncurkan produk makanan yang dikhususkan untuk wanita yang berkeinginan memiliki tubuh ideal dengan cara menurunkan berat badan. Produk ini bernama WRP yang merupakan singkatan dari *Weight Rejuvenation Program*. PT. Nutrifood Indonesia sendiri adalah perusahaan swasta yang bergerak di industri makanan dan minuman yang mempunyai misi yaitu "*Inspiring a nutritious life*", sehingga produk-produknya selalu mengutamakan kesehatan, kesegaran dan keindahan.

Penelitian ini dilakukan di Divisi *Digital Media Marketing Promotion*. Divisi ini bertanggung jawab untuk menjalin hubungan dengan konsumen melalui asset digital produk WRP sekaligus mempertahankan dan menjaga semua aset digital dari produk WRP seperti, gambar, video, animasi dan konten multimedia lainnya. Selain itu divisi ini bertugas untuk menciptakan dan melaksanakan peningkatan strategi yang selalu diperbaharui sesuai dengan tren yang berkembang. Observasi dilakukan dengan melakukan wawancara pihak perusahaan yaitu Nicola Putri sebagai *Digital Media Executive* serta Ria Veronica Pinem sebagai *Digital Media*

Associate selaku karyawan pada divisi *Digital Media Marketing Promotion* produk WRP.

Produk WRP sendiri dirancang khusus untuk pasar wanita ingin melakukan penurunan berat badan secara sehat tanpa obat-obatan serta tentunya untuk wanita yang peduli dengan penampilan. Produk-produk dari WRP dapat dilihat pada Gambar I.1. Target pasar dari WRP adalah wanita muda dengan jangkauan umur 20-39 tahun, hidup di kalangan urban atau tinggal di perkotaan (terutama kota-kota besar) serta termasuk dalam kalangan ekonomi menengah ke atas atau golongan SES A dan SES B (*Socio Economic Status*). SES merupakan dasar dari segmentasi pasar yang mengklasifikasikan individu ataupun sebuah keluarga berdasarkan kemampuan ekonomi ataupun status sosialnya. Kategori SES yang ditargetkan oleh WRP adalah kelompok SES A dengan kemampuan ekonomi yang paling tinggi dari kelompok SES yang lain.



Gambar I.1. Produk-produk WRP

Seiring perkembangan jaman, dunia teknologi mulai memasuki kehidupan sehari-hari. Dengan diiringi perkembangan tersebut, hampir semua aspek di kehidupan mulai disinggahi dengan sifat *digital* yang terhubung ke dunia internet (*online*). Perkembangan dunia *digital* pun ikut merubah cara pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis. Saat itu sudah mulai marak dengan media sosial *online* seperti Facebook dan Twitter di. Media sosial adalah suatu wadah yang terhubung melalui internet yang digunakan seseorang untuk bersosialisasi dengan satu sama lain dalam bentuk percakapan, berbagi dan berinteraksi.

Melihat adanya peluang untuk berinteraksi dengan target konsumen, perusahaan mulai melakukan melakukan strategi pemasaran melalui media *digital* (*digital marketing strategy*) pada tahun 2009 dengan membuat sebuah akun yang mewakili produk di media sosial. Saat itu hanya Facebook *page* dan Twitter sebagai media sosial pertama yang digunakan.

Dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan, pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 strategi tersebut belum dilakukan secara maksimal dan konsisten karena belum ada bagian khusus yang menangani *digital marketing*. Pada awal tahun 2014, pihak perusahaan pun melihat perkembangan yang semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya terhadap penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Pihak perusahaan mendapatkan data pada tahun 2012 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa sebanyak 87,8% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Data ini dapat dilihat pada gambar I.2.



Gambar I.2 Grafik Akses Internet di Indonesia  
(Sumber : APJII, Profil Internet Indonesia, December 2012)

Melihat besarnya akses media sosial di internet yang berpotensi semakin meningkat saat itu, sehingga pada tahun 2014, dibuatlah secara khusus bagian yang menangani strategi pemasaran melalui dunia *digital* yaitu *Digital Media Marketing Promotion* bagian dimana penelitian ini dilakukan. Bagian ini bertanggung jawab atas strategi pemasaran yang dilakukan melalui media digital atau media yang terhubung ke jaringan internet, salah satunya media sosial.

Setelah adanya bagian khusus ini strategi pemasaran yang dilakukan pun lebih terfokus ke penggunaan media sosial. Akhirnya pada tahun 2014 terdapat penambahan kanal media sosial yaitu Instagram. Penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial Facebook, Twitter dan Instagram diharapkan dapat menjangkau target konsumen wanita yang tinggal di perkotaan, karena akses internet saat itu masih marak di wilayah perkotaan, terutama kota-kota besar seperti Kota Bandung.

Wilayah Kota Bandung pun menjadi target utama yang disasar oleh perusahaan karena jumlah penduduk yang paling banyak jika dibandingkan dengan kota lain di Jawa Barat serta budaya penduduk wanitanya yang terkenal peduli dan menjaga penampilan. Pihak perusahaan pun menargetkan Kota Bandung menjadi kota yang paling besar memberikan kontribusi pangsa pasar atau *market share* penjualan produk WRP.

Pangsa pasar atau *market share* merupakan bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan atau persentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (William, 1984). Divisi *Digital Media Marketing Promotion* menggunakan data kontribusi pangsa pasar (*market share*) tersebut sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan strategi yang dilakukan. Data kontribusi pangsa pasar didapatkan dari hasil *annual closing* atau penutupan tahun penjualan yang diolah pada akhir tahun kerja.

Dari hasil wawancara dan observasi, data penutupan tahunan penjualan (*closing*) tahun 2015 di wilayah Kota Bandung menduduki posisi ke tiga di Jawa Barat, berada di bawah kota Bogor dan Bekasi. Bekasi berhasil mencapai 35% , disusul Bogor sebesar 20% dan Bandung yang hanya sebesar 12% saja dari total keseluruhan *market share* di Jawa Barat. Sedangkan jika melihat dari populasi wanita di tiap daerah, Bandung memiliki penduduk wanita sejumlah 3.771.300 jiwa, Bogor memiliki 3.182.700 jiwa dan Bekasi memiliki 2.936.600 jiwa (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2015). Hal ini membuktikan target perusahaan

menjadikan Kota Bandung sebagai kota yang memberikan kontribusi pangsa pasar paling besar di Jawa Barat tidak tercapai. Kota Bandung memiliki potensi yang besar untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar dari kota lain, dilihat dari jumlah penduduknya yang paling banyak dari antara kota lain berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik 2015.

Dari fenomena di atas, yaitu adanya ketidaktercapaian target perusahaan, perlu diteliti lebih lanjut mengenai penyebab permasalahan tersebut. Untuk meneliti penyebab lebih lanjut fenomena ini, dilakukan pendekatan dari sisi *Digital Media Marketing Promotion* sebagaimana divisi tempat penelitian ini dilakukan.

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

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi penjualan diantaranya adalah strategi pemasaran. Menurut Amirhosein dan Zohre (2013) strategi pemasaran merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan. Seiring dengan berkembangnya dunia *digital*, strategi pemasaran pun turut berubah. Perusahaan perlu mengembangkan dan menyesuaikan secara konsisten strategi pemasaran secara *online* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan demi keberhasilan strategi jangka panjang. (Simona V., Iuliana C., Luigi D., dan Mihai T., 2013).

Kondisi saat ini yang sudah dilakukan perusahaan pada strategi pemasaran adalah dengan membuat divisi baru yaitu divisi *Digital Media Marketing Promotion* yang khusus bertanggungjawab untuk mengurus strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* atau terhubung dengan jaringan internet.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012 bahwa sebanyak 51% pengguna internet di Indonesia adalah perempuan. Serta seperti yang sudah disampaikan sebelumnya pada gambar I.2 terdapat 87,8% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Sehingga dapat disimpulkan media sosial merupakan langkah yang tepat dan berpotensi untuk digunakan sebagai media strategi pemasaran agar dapat menjangkau konsumen.

Melihat fenomena terjadinya *market share* Kota Bandung yang tidak sesuai dengan target, dan pentingnya mengetahui sikap konsumen terhadap produk, observasi awal menggunakan kuesioner dilakukan terhadap 52 responden

di Kota Bandung. Profil responden merupakan wanita, umur 20-39 tahun, hidup di perkotaan dan tergolong dalam SES A atau SES B. Observasi awal ini dilakukan melalui survey *online* yang disebar melalui media sosial LINE, Facebook dan Instagram.

Hasil survey menunjukkan terdapat 8 media sosial yang digunakan responden yaitu Instagram, Path, Facebook, Twitter, Snapchat, Youtube, Pinterest dan Periscope. Media sosial terbanyak yang digunakan oleh responden adalah Instagram dengan persentase 98% dari total responden. Pada kondisi saat ini, perusahaan secara aktif menggunakan tiga kanal media sosial yaitu Facebook, Twitter dan Instagram.

Pada survey observasi awal, responden juga ditanya mengenai frekuensi penggunaan media sosial Facebook, Twitter dan Instagram. Frekuensi penggunaan media sosial dari tiga media sosial tersebut dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1. Frekuensi Penggunaan Media Sosial di Kota Bandung

Media Sosial	Frekuensi (dalam 1 minggu)				
	7 hari	5 hari	3 hari	1 hari	Tidak pernah
Instagram	73%	13%	6%	6%	2%
Facebook	15%	12%	19%	35%	19%
Twitter	12%	6%	13%	33%	37%

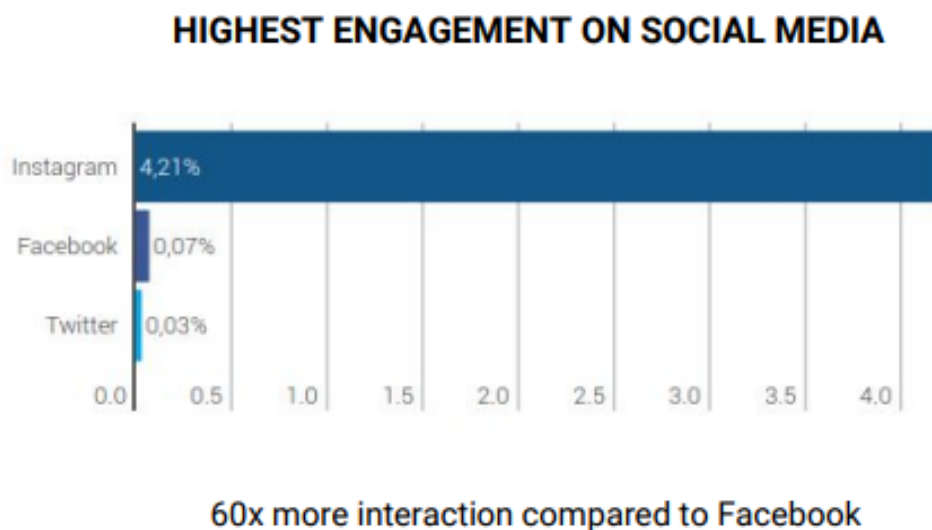
Dilihat dari Tabel I.1, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak dan paling sering digunakan oleh responden, dengan selisih yang cukup besar jika dibandingkan dengan Facebook dan Twitter. Menurut *Forrester Research* pada tahun 2014 dari data pada gambar I.3, keterlibatan konsumen (*customer engagement*) melalui media sosial Instagram 60x lebih besar dibandingkan dengan media sosial Facebook dan 120x lebih besar dibandingkan dengan Twitter. Dengan tingginya keterlibatan konsumen pada media sosial, diharapkan informasi atau promosi dari strategi pemasaran yang dilakukan dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Jumlah *followers* atau pengikut di media sosial Instagram merupakan salah satu tolak ukur untuk mengukur keterlibatan konsumen. Namun, dari hasil observasi awal, sebanyak 96% dari responden belum mengikuti (*follow*) media sosial Instagram WRP (@WRP\_dietofficial). Dengan banyaknya responden yang belum mengikuti (*follow*) Instagram @WRPdiet\_official maka hal ini bisa menjadi

suatu permasalahan bagi pihak perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan di Instagram @WRPdiet\_official tidak efisien karena konsumen yang dituju kurang terjangkau karena belum mengikuti media sosial Instagram dimana media sosial tersebut merupakan kanal yang digunakan untuk menyampaikan informasi seperti promosi dan informasi produk

Seperti yang disajikan pada gambar 1.3, Instagram memiliki nilai keterlibatan konsumen yang paling besar diantara Facebook dan Twitter. Sehingga dapat disimpulkan media sosial Instagram perlu menjadi fokus perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial dikarenakan unggulnya keterlibatan konsumen dibandingkan dengan media sosial yang lain serta masih kurangnya keterlibatan konsumen Kota Bandung pada Instagram WRP di @WRPdiet\_official.



Gambar 1.3 Keterlibatan Konsumen di Instagram, Facebook dan Twitter  
(Sumber : *Popular Chips Insights, Forrester Research, 2014*)

Pada saat observasi, responden juga diteliti apakah sudah pernah mengkonsumsi produk WRP sebagai produk pendukung berat badan. Sebanyak 56% dari 52 responden menyatakan belum pernah mengkonsumsi produk WRP sebagai produk pendukung berat badan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih lebih banyak yang belum mengkonsumsi produk WRP.

Dari yang sudah disampaikan sebelumnya Instagram merupakan media sosial yang penting dan perlu diperhitungkan dalam melakukan strategi pemasaran karena besarnya jumlah penduduk Indonesia yang mengakses media sosial, media sosial yang paling banyak digunakan di Kota Bandung dan media sosial Instagram sebagai media sosial yang memberikan keterlibatan konsumen terbesar. Sehingga akan diteliti secara khusus mengenai media sosial Instagram terkait dengan produk WRP sebagai produk pendukung penurunan berat badan.

Saat ini perusahaan telah melakukan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Aktivitas yang sudah dilakukan di Instagram berupa mengadakan kuis hadiah produk, mengunggah foto-foto produk yang disisipkan pengetahuan seperti tips berolahraga, tips makanan yang perlu dihindari dan juga terkait informasi produk.

Dari yang sudah dilakukan semua pada media sosial Instagram, namun masih terjadi fenomena mengenai tidak tercapainya target pangsa pasar Kota Bandung di Jawa Barat. Hal ini mengakibatkan perlu adanya penyesuaian strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan dan tercapainya target perusahaan.

Hasil dari strategi pemasaran dapat dilihat melalui kinerja yang dilakukan, pada divisi ini khususnya melakukan promosi. Sehingga strategi pemasaran yang sudah dilakukan dapat dilihat melalui kinerja promosi saat ini. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kinerja adalah sesuatu yang dicapai atau hasil dari sesuatu yang sudah dikerjakan. Sehingga dapat dikatakan kinerja merupakan hasil atau tingkat keberhasilan seseorang atau sebuah organisasi dalam melaksanakan tugas yang sudah ditentukan dan dispekati bersama. Strategi pemasaran yang dirancang haruslah dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk.

Menurut studi yang telah dilakukan sebelumnya, semakin baik sikap seseorang terhadap suatu produk, maka seseorang tersebut lebih mungkin menggunakan atau membeli produk tersebut, sebaliknya, semakin kurang baik sikap seseorang terhadap suatu produk, akan membuat seseorang cenderung tidak memakai atau membelinya (Chiou Y.H., Chen M.H., Huang L.S., Huang L.R., dan Hu S.R., 2008). Sikap seseorang adalah bentuk evaluasi atau penilaian secara umum terhadap makhluk hidup, objek, iklan atau masalah.



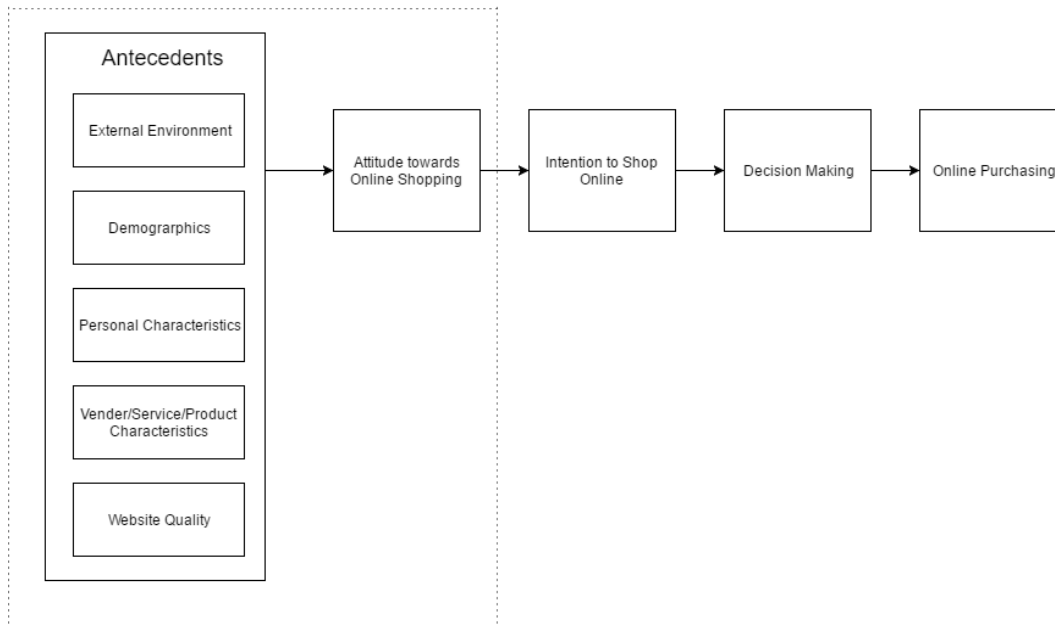
Dari yang sudah disampaikan sebelumnya dapat disimpulkan kinerja promosi Instagram WRP dikatakan berhasil apabila konsumen memiliki sikap yang baik atau positif terhadap produk WRP. Sikap yang baik atau positif yang diartikan disini dapat berupa tertarik dengan produk, merasa senang dengan produk dan juga adanya kecenderungan untuk mendekati produk.

Maka dari itu, untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang dapat diterima dan membuat konsumen tertarik, pihak perusahaan perlu mengetahui terlebih dahulu bagaimana evaluasi atau sikap konsumen terhadap produk WRP saat ini. Diharapkan, setelah mengetahui sikap konsumen terhadap produk dan juga setelah melakukan evaluasi kinerja promosi Instagram WRP saat ini, pihak perusahaan dapat mengetahui bagian apa saja dari kinerja promosi melalui Instagram WRP yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki.

Untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien pihak manajemen perlu mengetahui sikap konsumen terhadap produk. Dari studi yang telah dilakukan oleh Zhang dan Li pada penelitian yang berjudul "*Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*" (2002), sikap konsumen terhadap produk melalui media online terbentuk dari 5 atribut yaitu *external environment, demographics, personal characteristics, vender/service/product characteristics* dan *website quality*. Dapat dilihat, sikap konsumen mendasari intensi pembelian suatu produk, keputusan pembelian sampai dengan pembelian itu sendiri, terlihat dari diagram pada Gambar I.4 .

Pada penelitian kali ini, model yang digunakan terbatas pada kotak dengan garis putus-putus. Garis putus-putus ini berguna untuk membatasi jangkauan penelitian, karena pada penelitian kali ini akan diteliti lebih mendalam mengenai sikap konsumen *online* terhadap produk WRP sebagai produk pendukung berat badan.

Setelah mengetahui sikap konsumen terhadap produk WRP melalui media sosial Instagram, perlu dilakukan evaluasi mengenai kinerja promosi yang sudah dilakukan saat ini. Evaluasi perlu dilakukan guna mengukur efektivitas kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

Gambar I.4 *Consumer Attitude Model*

(Sumber: Zhang dan Li, 2002)

Berdasarkan proses identifikasi masalah, didapatkan rumusan dari permasalahan ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen *online* (*consumer's online attitude*) di Kota Bandung terhadap produk WRP melalui media sosial *Instagram*?
2. Bagaimana evaluasi kinerja promosi *Instagram* WRP yang dilakukan saat ini jika dihubungkan dengan hasil penelitian sikap konsumen *online* terhadap produk WRP melalui media sosial *Instagram*?
3. Apa usulan peningkatan yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian untuk meningkatkan kinerja promosi saat ini?

### I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pada bagian ini diuraikan mengenai pembatasan masalah dan asumsi yang digunakan di dalam penelitian. Batasan masalah berfungsi untuk membatasi cakupan pembahasan sehingga menjadi lebih terfokus dan terarah. Berikut ini merupakan batasan masalah yang dibuat dalam proses pengamatan dan penelitian:

1. Produk WRP yang diteliti sebagai produk pendukung penurunan berat badan;

2. Pengamatan hanya dilakukan kepada responden yang belum dan atau akan mencoba produk;
3. Responden sedang dalam atau ingin menurunkan berat badan;
4. Responden wanita berusia 20-39 tahun;
5. Penelitian dilakukan di divisi *Digital Media Marketing Promotion*;
6. Penelitian tidak sampai pada tahap implementasi;
7. Aspek biaya tidak mempengaruhi perancangan usulan.

Asumsi diperlukan untuk membantu di dalam melakukan penelitian. Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang dihasilkan pada penelitian ini berdistribusi normal, tidak adanya perubahan aspek sosial seperti politik, sosial, dan budaya.

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

Tujuan dari adanya penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui sikap dan perilaku pembelian konsumen di Kota Bandung terhadap produk WRP melalui media sosial Instagram.
2. Mengetahui evaluasi kondisi Instagram WRP yang dilakukan saat ini jika dihubungkan dengan sikap dan perilaku pembelian konsumen di Kota Bandung terhadap produk WRP.
3. Memberikan usulan perbaikan terkait dengan hasil penelitian untuk membantu perusahaan mencapai target yang diinginkan.

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

Manfaat dari adanya penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pengembangan penelitian yaitu memberikan referensi bagi pembaca mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk melalui media sosial Instagram.
2. Manfaat penelitian bagi pemilik masalah yaitu :
  - a. Menyelidiki masalah tidak tercapainya target *market share* di Kota Bandung dari sisi strategi pemasaran khususnya bagian *digital media*.

- b. Memberikan informasi mengenai sikap konsumen *online* terhadap produk WRP melalui media sosial Instagram sebagai dasar pertimbangan untuk melakukan strategi pemasaran.
  - c. Membantu pihak WRP dalam memperbaiki dan meningkatkan program strategi pemasaran yang disesuaikan dengan sikap konsumen *online* di Kota Bandung.
3. Manfaat penelitian jangka panjang yaitu memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga penelitian ini dapat dikembangkan lagi.

## **I.6 Metodologi Penelitian**

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa tahapan metodologi penelitian yang disajikan dalam bentuk diagram. Diagram metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar 4.

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian  
Objek penelitian ditentukan berdasarkan kesesuaian masalah yang terjadi pada objek dan keinginan untuk menjadikan masalah tersebut sebagai topik dalam penelitian.
2. Studi pendahuluan  
Pada tahap ini dilakukan wawancara dengan *stakeholders* yang berkaitan dengan produk WRP, kemudian melakukan observasi awal kepada beberapa responden di Kota Bandung dan dilakukan studi literatur. Hal ini digunakan sebagai data awal yang kemudian dilanjutkan untuk metodologi selanjutnya.
3. Identifikasi dan perumusan masalah  
Dalam tahap ini dilakukan identifikasi dan perumusan masalah untuk mengetahui masalah apa yang terjadi pada objek penelitian.
4. Pembatasan Masalah dan Asumsi  
Pembatasan masalah dan asumsi dilakukan agar masalah penelitian tidak terlalu luas sehingga terfokus untuk mendapatkan solusi dari masalah yang telah dirumuskan.
5. Studi Literatur  
Studi literatur dilakukan untuk mengetahui teori-teori yang dapat mendukung untuk mencari solusi yang tepat atas masalah yang terjadi

dalam penelitian ini. Sumber literatur dapat berasal dari buku, jurnal, artikel dan referensi yang terkait dengan masalah yang diteliti. Literatur yang dicari adalah mengenai sikap konsumen

6. Identifikasi Sikap

Pada tahap ini, data-data yang dibutuhkan dikumpulkan melalui kuesioner. Wawancara awal akan dilakukan untuk mengetahui variable serta atribut, kemudian dirancang pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang akan menilai sikap konsumen online (*consumer's online attitude*) terhadap produk WRP di Kota Bandung melalui media sosial *Instagram*. Pengolahan data kuesioner menggunakan *software* statistik dan akan dilakukan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*).

7. Evaluasi Strategi dan Program Pemasaran Saat Ini

Data dari hasil kuesioner kemudian diolah sesuai dengan teori-teori yang tepat sehingga diketahui sikap konsumen. Kemudian dilakukan evaluasi mengenai strategi dan program saat ini

8. Perancangan Usulan Strategi Pemasaran

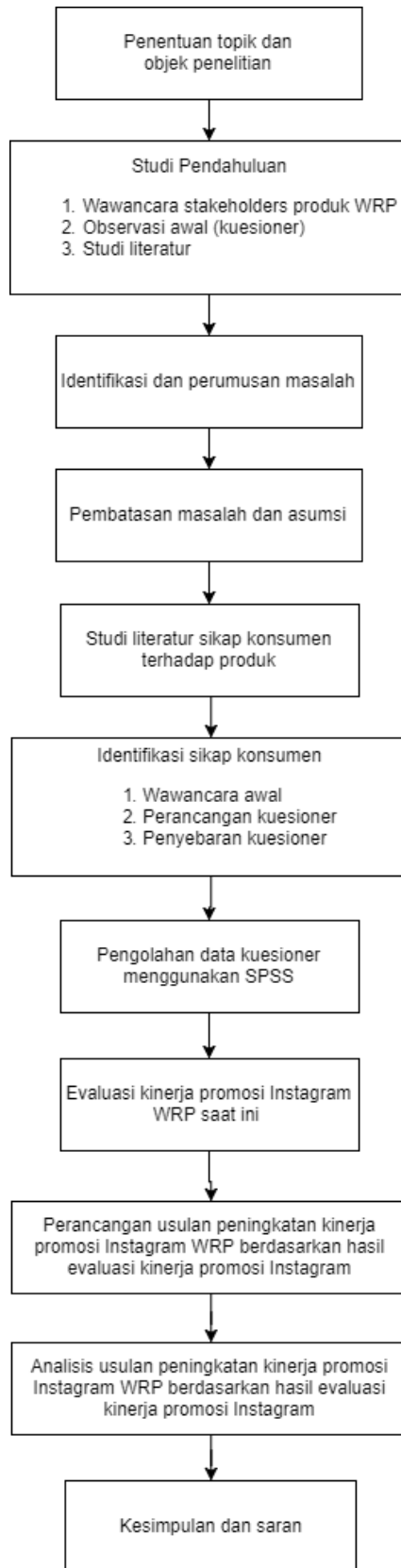
Pada tahap ini dilakukan perancangan usulan strategi dan program pemasaran yang disesuaikan dengan hasil penelitian mengenai sikap konsumen *online* terhadap produk WRP di Kota Bandung melalui media sosial *Instagram*.

9. Analisis Usulan Strategi

Setelah mengusulkan strategi pemasaran yang disesuaikan kemudian dilakukan analisis mengenai usulan strategi pemasaran yang telah disesuaikan dengan hasil penelitian sikap konsumen *online* (*consumer's online attitude*) terhadap produk WRP di Kota Bandung melalui media sosial *Instagram*.

10. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap terakhir, dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil yang diperoleh pada penelitian serta diberikan saran yang berguna bagi pengembangan penelitian selanjutnya.



Gambar I.5. Metodologi Penelitian

## **I.7 Sistematika Penulisan**

Berikut ini merupakan sistematika penulisan yang digunakan di dalam penyusunan laporan skripsi. Sistematika penulisan ini berguna untuk mengetahui bahasan dari masing-masing bab. Dengan adanya sistematika penulisan, diharapkan pembaca mendapatkan gambaran mengenai apa yang akan dibahas dalam penelitian kali ini.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai langkah awal terhadap objek penelitian, yaitu latar belakang masalah dari penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan juga sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang menjadi dasar di dalam melakukan proses penelitian. Teori mengenai sikap konsumen, teori yang terkait dengan proses pengolahan data untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk dan teori yang terkait dengan perancangan strategi pemasaran *digital* yang disesuaikan dengan sikap konsumen di Kota Bandung.

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

Pada bab ini dibahas mengenai teknik pengumpulan data sampai data yang telah terkumpul tersebut diolah. Data yang sudah diolah kemudian akan dijadikan sebagai landasan dalam usulan perbaikan. Bab ini akan terdiri dari beberapa bagian utama, yaitu penentuan atribut penelitian, pembuatan kuesioner penelitian, penentuan responden penelitian, dan pengolahan data.

### **BAB IV USULAN PERBAIKAN**

Pada bab ini akan diberikan usulan perbaikan terkait dengan hasil sikap konsumen sehingga didapatkan strategi pemasaran digital melalui Instagram yang sesuai dengan sikap konsumen Kota Bandung.

### **BAB V ANALISIS**

Pada bab ini dibahas mengenai analisis yang dilakukan terkait dengan pengolahan data yang telah dijelaskan pada Bab III.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dibahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Setelah itu, akan diberikan saran untuk penelitian selanjutnya sehingga penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih baik lagi.