

**USULAN *MARKETING MIX* BERDASARKAN
PERILAKU KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN DI TOKO K TOWN BANDUNG**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Yudhistira Adi Sutera

NPM : 2013610089



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

2018



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama Lengkap : Yudhistira Adi Sutera
NPM : 2013610089
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI
TOKO K TOWN BANDUNG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2018

Ketua Jurusan Teknik Industri

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

Pembimbing

(Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T.)

Ko-Pembimbing

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



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Yudhistira Adi Sutera
NPM : 2013610089

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

**“USULAN *MARKETING MIX* BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO K TOWN 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, 4 Januari 2018

Yudhistira Adi Sutera
NPM : 2013610089

ABSTRAK

K TOWN merupakan sebuah toko ritel yang menjual pakaian dengan sentuhan Korea. Persaingan pada penjualan pakaian sangat tinggi, sehingga dibutuhkan diferensiasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan melihat antusias warga kota Bandung terhadap Korea, usaha ini tentunya menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Namun, pada tahun 2016 dan 2017 penjualan K TOWN belum mencapai target. Pendekatan yang dilakukan K TOWN dengan memberikan diskon sebagai daya tarik kepada target pasar, yaitu penyuka Korea di Kota Bandung. Namun ekspektasi target pasar K TOWN tidak sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Maka dari itu, dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi kebutuhan target pasar K TOWN. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online*. Hasil kuisioner yang telah di uji validitas dan reliabilitas menjadi acuan sebagai pembentukan *cluster*. Terdapat 5 *cluster*, dimana yang berpotensi merupakan segmen 1,3, dan 5. Segmen 1 disebut sebagai *self-controlled buyer*, segmen 3 disebut sebagai *functional buyer*, dan segmen 5 sebagai *scheduled buyer*. Dari karakteristik segmen, dilakukan usulan *marketing mix* yang terdiri dari *product* seperti menjual pakaian untuk umur 18 hingga 25 tahun, *price* seperti menjual pakaian dengan rentang harga Rp 150.000,00 hingga Rp 750.000,00, *place* seperti menjual pakaian secara *online*, *promotion* seperti program K-University, *people* seperti memberikan informasi mengenai pakaian alternatif, *process* seperti menawarkan produk terbaru K TOWN, dan *physical evidence* seperti menggunakan huruf Korea pada nama toko (Hangeul).

ABSTRACT

K TOWN is a retail shop which sells apparel with Korean style. The competition in fashion industry is high, which is needed to have differentiations to serve the market. Due to the citizen of Bandung have an interest with Korean culture, it is promising opportunity for the business. Unfortunately, in 2016 and 2017, K TOWN has not achieved the selling target. K TOWN is using discount as a tool for approaching the target market; citizen of Bandung who have interests with Korean. But, the target market expectations are not matched with the value that K TOWN given. So, this research is purposely made to identify target market of K TOWN needs. Research is being done by giving questionnaire via online. The results of the questionnaire that already passed the validate test and reliability test are being used to do clustering. There are 5 clusters, which segment 1, 3, and 5 are the potential target. First segment is called self-controlled buyer, third segment is called functional buyer, and the fifth segment is called scheduled buyer. With these characteristics, the marketing mix can be proposed with product such as selling product for 18 until 25 years old, price such as selling product between Rp150.000,00 and Rp 750.000,00 , place such as selling via online, promotion such as K-University program, people such as being informative by suggesting another product, process such as offering K TOWN newest collection, and physical evidence such as using Korean words for the store name (Hangeul) as approachment.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan *Marketing Mix* Berdasarkan Perilaku Konsumen Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko K TOWN Bandung” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi mata kuliah Skripsi (IND-500) sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam bidang Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. dan Ibu Monika Sundari Tanara, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu selama satu semester penuh untuk membimbing, memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun, serta memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM, selaku koordinator mata kuliah skripsi yang telah memberikan panduan, bantuan, serta arahan sehingga penulis dapat menjalankan sidang skripsi.
3. Ibu Yani Herawati S.T., M.T., selaku dosen wali yang sangat memberikan banyak masukan dalam menjalani dunia perkuliahan.
4. Fiandri Immanuel Cahyadi dan Tibi Avellino selaku teman yang menjadi teman bertukar pikiran, memberi masukan, dan menemani saat melakukan skripsi.
5. Alvian, Davin, Fiandri, Haudy, Felix, Irawan, Kenneth, Salim, Richard, dan Tibi yang menjadi teman yang setia dari SMA hingga kuliah.
6. Fazzy Lazuardi selaku teman yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan ide dalam menjalani hidup sebagai mahasiswa.
7. HMPSTI Unpar 2016/2017 yang membantu saya dalam pengembangan diri dan memberikan cerita selama berkuliah.

8. Kevin, Nixon, Eva, Clarissa, dan Aziz yang senantiasa berjuang bersama selama menjabat di HMPSTI 2016/2017.
9. Ibu Hotna M. Sitorus, S.T.,M.M. dan Ibu Cindy Marika, S.T., M.T., selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan banyak masukan terhadap penulisan skripsi.
10. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang tidak berhenti memberikan semangat selama melakukan penelitian.
11. Teman-teman di Teknik Industri yaitu, Abram, Alfan, Arya, Axel, Barrakha, Andre, Dendy, Dimans, Ezra, Fazzy, Harris, Jusuf, Kristian, Levin, Rama, Rickson, Rizky, dan Ryan.
12. Teman-teman seperjuangan yaitu Vania, Yudhis, dan Grania yang telah berbagi suka dan duka selama satu semester dalam pengerjaan skripsi, saling bahu membahu dalam membantu satu sama lain hingga skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu.
13. Segala pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya yang tertarik dalam bidang manajemen pemasaran.

Bandung, 4 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	I-10
I.4 Tujuan Penelitian	I-10
I.5 Manfaat Penelitian	I-11
I.6 Metodologi Penelitian	I-11
I.7 Sistematika Penulisan	I-14
BAB II DASAR TEORI	II-1
II.1 Teori Pemasaran	II-1
II.2 Perilaku Konsumen	II-1
II.3 <i>Market Segmentation</i>	II-3
II.4 <i>Market Targeting</i>	II-5
II.5 <i>Market Positioning</i>	II-5
II.6 <i>Marketing Mix</i>	II-6
II.7 Variabel Penelitian	II-7
II.8 Elemen Penelitian	II-8
II.9 Skala Penelitian	II-8
II.10 Metode Pengumpulan Data	II-10
II.11 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	II-11
II.12 Analisis <i>Clustering</i>	II-12

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-3
III.1 Penentuan Variabel Penelitian	III-1
III.2 Penentuan Elemen Penelitian	III-4
III.3 Teknik <i>Sampling</i> dan Ukuran Sampel	III-8
III.4 Kuisisioner Penelitian	III-9
III.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	III-17
III.6 <i>Clustering</i>	III-21
III.7 Hasil <i>Crosstab</i>	III-35
III.8 Pemilihan Target <i>Market</i>	III-46
III.9 Penentuan <i>Positioning</i>	III-47
III.10 Usulan <i>Marketing Mix</i>	III-50
BAB IV ANALISIS.....	IV-1
IV.1 Analisis Variabel Penelitian.....	IV-1
IV.2 Analisis Penentuan Elemen	IV-9
IV.3 Analisis Teknik <i>Sampling</i> dan Ukuran <i>Sample</i>	IV-10
IV.4 Analisis Hasil Kuisisioner.....	IV-11
IV.5 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	IV-15
IV.6 Analisis <i>Clustering</i>	IV-16
IV.7 Analisis Segmentasi.....	IV-17
IV.8 Analisis Pemilihan Target <i>Market</i>	IV-22
IV.9 Analisis <i>Positioning</i>	IV-23
IV.10 Analisis <i>Marketing Mix</i>	IV-24
IV.11 Analisis <i>Plan of Action</i>	IV-31
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-3

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Penjualan dan Target Penjualan 2017	I-2
Tabel III.1	Variabel Penelitian dari Jurnal.....	III-1
Tabel III.2	Rekapitulasi Hasil Wawancara.....	III-2
Tabel III.3	Rekapitulasi Variabel Penelitian.....	III-3
Tabel III.4	Variabel dan Elemen Penelitian	III-5
Tabel III.5	Uji Validitas	III-18
Tabel III.6	Uji Validitas Kedua.....	III-19
Tabel III.7	Uji Reliabilitas	III-21
Tabel III.8	Pembentukan Dua <i>Cluster</i>	III-21
Tabel III.9	Pembentukan Tiga <i>Cluster</i>	III-23
Tabel III.10	Pembentukan Empat <i>Cluster</i>	III-25
Tabel III.11	Pembentukan Lima <i>Cluster</i>	III-27
Tabel III.12	Nilai <i>Mean Square Distance</i>	III-29
Tabel III.13	Jumlah Responden Setiap <i>Cluster</i>	III-29
Tabel III.14	Interpretasi Hasil Pembentukan Lima <i>Cluster</i>	III-30
Tabel III.15	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Tempat Membeli Pakaian.....	III-42
Tabel III.16	Hasil <i>Profiling</i> Setiap Segmen.....	III-43
Tabel III.17	Usulan <i>Marketing Mix</i>	III-50
Tabel III.18	<i>Plan of Action</i>	III-51
Tabel V.1	Kesimpulan Usulan <i>Marketing Mix</i> K TOWN.....	V-2

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Data Penjualan Dengan Target Penjualan	I-3
Gambar I.2	Promosi K TOWN	I-8
Gambar I.3	Metodologi Penelitian.....	I-12
Gambar III.1	Profil Daerah Tempat Tinggal	III-10
Gambar III.2	Profil Pernah Atau Tidak Berbelanja Di K TOWN	III-10
Gambar III.3	Profil Jenis Kelamin	III-11
Gambar III.4	Profil Usia	III-11
Gambar III.5	Profil Pekerjaan.....	III-12
Gambar III.6	Profil Pendidikan Terakhir	III-13
Gambar III.7	Profil Pendapatan	III-13
Gambar III.8	Profil Rata-Rata Waktu Jalan-Jalan Termasuk Membeli Pakaian	III-14
Gambar III.9	Rata-Rata Jumlah Pakaian yang Dibeli.....	III-15
Gambar III.10	Profil Tempat Membeli Pakaian	III-15
Gambar III.11	Intensitas Membeli Pakaian	III-16
Gambar III.12	Profil Pengeluaran Dalam Sekali Pembelian Pakaian	III-17
Gambar III.13	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Daerah Tempat Tinggal.....	III-35
Gambar III.14	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Pernah-Tidak Berbelanja di K TOWN	III-36
Gambar III.15	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Jenis Kelamin.....	III-36
Gambar III.16	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Usia.....	III-37
Gambar III.17	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Pekerjaan.....	III-38
Gambar III.18	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Pendidikan Terakhir	III-38
Gambar III.19	Hasil <i>Crisstab</i> Variabel Pendapatan	III-39
Gambar III.20	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Waktu Berbelanja Sekaligus Membeli Pakaian	III-40
Gambar III.21	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Jumlah Pakaian yang Dibeli Saat Membeli Pakaian	III-40
Gambar III.22	Hasil <i>Cosstab</i> Variabel Intensitas Membeli Pakaian.....	III-41
Gambar III.23	Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Pengeluaran Dalam	

Sekali Pembelian Pakaian.....	III-42
Gambar III.24 <i>Perceptual Map</i> Dengan Kompetitor Berdasarkan Aspek Harga dan Motivasi	III-49
Gambar III.25 Contoh Pakaian Emosional	III-50
Gambar III.26 Contoh Pakaian Rasional	III-51
Gambar III.27 <i>Perceptual Map</i> K TOWN Berdasarkan Aspek Harga dan Nilai Korea	III-49
Gambar III.28 Toko Dengan Konsep “ <i>Idol</i> ”.....	III-53
Gambar III.29 Toko Dengan Konsep “ <i>Daily Life</i> ”.....	III-53
Gambar III.30 Gambaran Konsep Toko Usulan	III-61
Gambar IV.1 Toko Dengan <i>Tone</i> Tinggi	IV-38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kusioner Penelitian
Lampiran B	Rekapitulasi Hasil Kuesioner
Lampiran C	Hasil <i>Crosstab</i>
Lampiran D	Uji Reliabilitas
Lampiran E	<i>Clustering</i>
Lampiran F	Uji Validitas

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *fashion* di zaman sekarang ini telah mengalami kemajuan yang pesat di Indonesia. Maraknya dunia *fashion* dapat dilihat dari banyaknya toko yang menjual pakaian dan kemudahan untuk ditemui dimana saja. Kemajuan inilah yang membuat *fashion* menjadi hal yang umum dan menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang. Pakaian yang dijual bervariasi untuk memenuhi kebutuhan manusia yang berbeda-beda. Tentunya kebutuhan-kebutuhan tersebut akan terus berkembang seiring berjalannya waktu dan perkembangan *fashion* akan semakin inovatif. Hal ini yang membuat sebuah kecenderungan orang untuk mengikuti *trend fashion* yang berlangsung.

Umumnya *trend fashion* dicetus oleh *public figure* yang memiliki peranan besar dalam dunia *fashion*. *Public figure* ini tidak hanya berasal dari Indonesia, namun dari seluruh dunia. Menurut penelitian yang dilansir dalam www.mochimag.com, budaya *pop* Korea Selatan merupakan salah satu negara yang memberikan peranan besar dalam dunia *fashion*. Perpaduan *fashion* Korea dengan warna yang menarik serta model yang tidak monoton memberikan perhatian bagi orang yang melihatnya. Peranan Korea Selatan di Indonesia juga cukup besar dengan melihat antusiasme masyarakat Indonesia terhadap artis dan band asal Korea. Ketertarikan akan budaya *pop* Korea membuat terbentuknya sebuah komunitas pecinta Korea yang dikenal dengan “K-Popers”.

Penyuka Korea adalah masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea, khususnya di Korea Selatan. Ketertarikan ini muncul dari band *pop* Korea atau biasa yang disebut sebagai *boyband* atau *girlband*, film, dan *fashion*. Hal ini tentunya didukung dengan aktor dan aktris yang memiliki fisik yang menarik sebagai nilai jual tersendiri bagi yang melihatnya. Seluruh aspek inilah yang

membuat adanya sebuah gaya hidup untuk mengikuti budaya Korea Selatan untuk mengetahui lebih dalam mengenai kehidupan di Korea.

Salah satu perusahaan yang melihat hal tersebut menjadi sebuah potensi adalah K TOWN. K TOWN merupakan salah satu toko *retail* yang menyediakan *brand* pakaian asal Korea yang berlokasi di Cihampelas Walk, Bandung, Jawa Barat. Sayangnya, K TOWN bukanlah satu-satunya toko yang berjualan pakaian di Cihampelas Walk. Dalam menghadapi persaingan di pasar *retail*, dibutuhkan hal yang membedakan antara K TOWN dengan toko lain, dimana hal tersebut yang menjadi nilai jual dari K TOWN. Perbedaan K TOWN dengan toko lain adalah dari kultur Korea yang dibawakan dalam produk yang ditawarkan. Kultur Korea dibawakan dengan memberikan atribut-atribut pendukung seperti menampilkan *music video* band Korea, memutar musik Korea, dan membawakan produk yang diimpor langsung dari perusahaan pakaian di Korea. Tidak cukup itu saja, K TOWN menggunakan media *discount* sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Diskon diberikan setiap bulannya dengan bentuk yang beraneka ragam, mulai dari buy 1 get 2, potongan harga, dan lainnya. Dengan strategi inilah K TOWN berkompetisi dengan toko pakaian lainnya dalam menjual pakaian.

Dari hasil wawancara dengan pemilik K TOWN, *discount* merupakan salah satu cara yang disajikan untuk memberikan harga terbaik serta memberikan *awareness* kepada konsumen. *Discount* yang diberikan juga terus diperbaharui setiap bulan untuk memberikan kesan yang baru bagi konsumen. Hal ini diyakini akan meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh K TOWN. Namun, hal tersebut tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap penjualan. Penerapan strategi tersebut ternyata tidak bisa memenuhi target penjualan di tahun 2017. Target penjualan dan penjualan yang dilakukan oleh K TOWN dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1. Data Penjualan dan Target Penjualan 2017

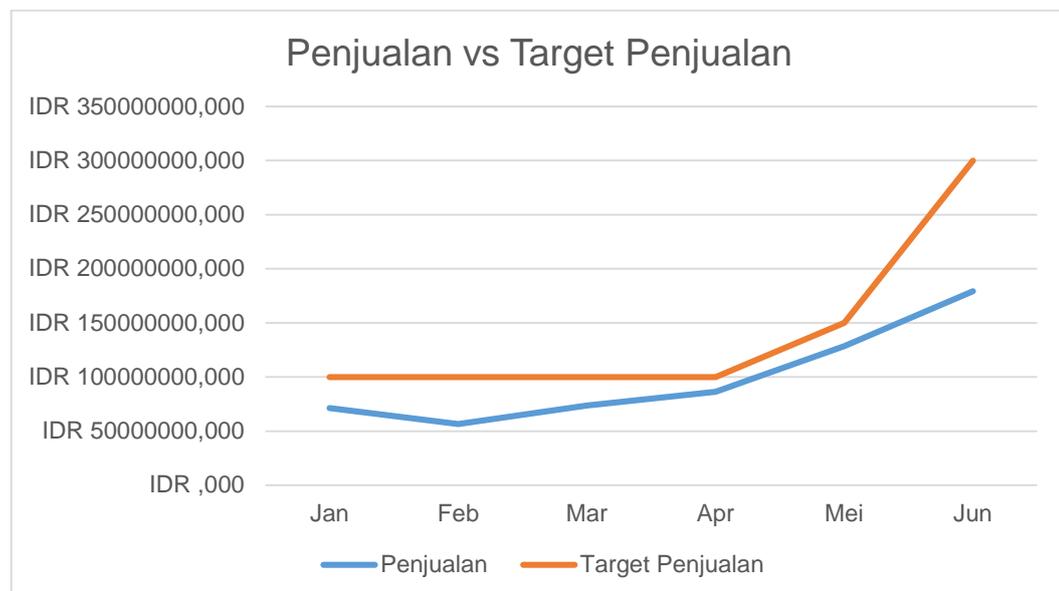
	2016	2017	Target 2017
January	IDR 65,777,600.00	IDR 71,398,800.00	IDR 100,000,000.00
February	IDR 58,602,900.00	IDR 56,501,200.00	IDR 100,000,000.00
March	IDR 46,733,647.00	IDR 73,647,000.00	IDR 100,000,000.00
April	IDR 34,776,000.00	IDR 86,433,725.00	IDR 100,000,000.00
May	IDR 91,340,850.00	IDR 128,454,900.00	IDR 150,000,000.00

(lanjut)

Tabel I.1.Data Penjualan dan Target Penjualan 2017 (lanjutan)

	2016	2017	Target 2017
June	IDR 78,013,700.00	IDR 179,301,100.00	IDR 300,000,000.00
July	IDR 98,882,700.00		IDR 125,000,000.00
August	IDR 102,273,000.00		IDR 175,000,000.00
September	IDR 81,884,600.00		IDR 100,000,000.00
October	IDR 60,057,100.00		IDR 100,000,000.00
November	IDR 41,398,200.00		IDR 175,000,000.00
December	IDR 75,600,200.00		IDR 200,000,000.00
Total	IDR 835,340,497.00	IDR 595,736,725.00	IDR 1,725,000,000.00
Target Tahunan	IDR 1,500,000,000.00	IDR 1,725,000,000.00	
Selisih	IDR (664,659,503.00)	IDR (1,129,263,275.00)	
Sisa waktu	0	5	
Target Bulanan		IDR (225,852,655.00)	

Dari tabel diatas, dapat dilihat penjualan yang dilakukan pada tahun 2016 memiliki selisih sebesar Rp 664.659.503,00. Dengan melakukan cara penjualan yang sama, dapat dilihat penjualan K TOWN selama tahun 2017. Perbandingan penjualan dengan target penjualan selama tahun 2017 dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Data Penjualan Dengan Target Penjualan

Dari Gambar I.1, dapat dilihat perbandingan antara penjualan dengan target penjualan selama 6 bulan pada tahun 2017 belum mencapai target

penjualan. Penjualan tertinggi mencapai 179.301.100 pada Juni 2017. Penentuan target penjualan dilakukan dengan menggunakan *business plan* yang sudah dirancang dengan investor lain, serta mengacu kepada *break even point*. Penentuan harga juga didasari pada kosen K TOWN yang ingin menjual pakaian murah dengan kualitas yang baik, sehingga harga jual pakaian yang ditawarkan tidak bisa terlalu mahal. Menurut hasil wawancara dengan pemilik, bulan Juni memiliki target tertinggi karena adanya faktor *seasonal*, yaitu libur lebaran. Sedangkan bulan Desember memiliki target penjualan tertinggi ke dua, mengingat faktor *seasonal* yang terjadi adalah libur natal. Kedua *event* tersebut merupakan hari besar, dimana para pekerja memiliki waktu luang untuk berbelanja. Menurut hasil wawancara dengan pemilik, terdapat kecenderungan penjualan akan meningkat pada periode sebelum liburan berlangsung. Namun meski penjualan pada bulan Juni dan Desember lebih tinggi, tidak bisa dikatakan bahwa penjualan yang dilakukan K TOWN mengalami peningkatan. Dalam melakukan peningkatan, parameter kesuksesan ditentukan dari tercapainya target penjualan untuk setiap tahunnya. Maka dari itu perlunya sebuah perbaikan untuk bertahan dalam kompetisi dalam dunia *retail fashion* agar K TOWN dapat berkembang.

I.2 Identifikasi Masalah

Pada tahap identifikasi masalah, dilakukan wawancara dengan pemilik K TOWN untuk mengetahui hal yang menyebabkan ketidak capaian target penjualan. Menurut pemilik, penentuan target penjualan tidak besar. Hal ini didasari kepada perhitungan modal dan *break even point* yang sudah didiskusikan dengan investor lain. Keuntungan yang ingin diraih juga dianggap tidak terlalu tinggi dengan mempertimbangkan konsep K TOWN yang ingin menjual pakaian murah dengan kualitas yang baik. Dari hasil wawancara juga dikatakan bahwa dengan membawakan konsep Korea akan menarik baik konsumen yang menyukai Korea dan maupun yang tidak.

Dari hasil wawancara, maka langkah pertama adalah melihat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang dilakukan oleh K TOWN. Menurut Kottler dan Keller (2012), segmentasi adalah sekumpulan konsumen yang memiliki persamaan dalam suatu keinginan dan kebutuhan. Segmentasi dilakukan K TOWN dari segi tempat tinggal dan referensi konsumen terhadap budaya Korea. Hal ini didasari pada potensi Kota Bandung terhadap industri pakaian dan

preferensi masyarakat Kota Bandung terhadap budaya Korea. Sehingga muncul segmentasi K TOWN yang merupakan penyuka Korea di kota Bandung. Penyuka Korea di Kota Bandung kemudian dibagi berdasarkan umur, yaitu remaja, dewasa muda, dan dewasa. Hal tersebut dipilih oleh pemilik berdasarkan kecenderungan penyuka Korea di Kota Bandung memiliki rentang umur 15 hingga 35 tahun. Dari segmentasi yang dilihat oleh K TOWN, maka langkah selanjutnya adalah pemilihan segmen yang memiliki potensi dalam membeli pakaian yang ditawarkan. Target yang dipilih oleh K TOWN sebagai *primary market* adalah penyuka Korea dengan rentang umur 18 hingga 35 tahun dan *secondary market* yang dipilih merupakan diatas 35 tahun, dimana usia tersebut biasanya keluarga yang sedang berjalan-jalan di Cihampelas Walk, Bandung. Pemilihan segmen yang dilakukan berdasarkan daya beli dari target dan kesesuaian produk yang ditawarkan oleh K TOWN. *Positioning* yang dilakukan oleh K TOWN adalah toko *retail fashion* yang membawakan model *fashion* yang berbeda dengan sentuhan nilai Korea.

Dengan melihat STP yang sudah dirancang oleh K TOWN dan pendekatan dengan menggunakan *discount*, maka sarana promosi untuk menarik perhatian target pasar masih belum bisa dikatakan tepat karena tidak memiliki korelasi yang jelas. Hal ini dikarenakan belum teridentifikasinya karakteristik dari penyuka Korea di kota Bandung dan pemberian *discount* dilakukan tanpa dasar yang jelas. Dengan memberikan asumsi bahwa setiap orang akan tertarik dengan diskon, tentunya hal ini tidak tentu sesuai dengan kebutuhan dari segmen yang dituju. Apabila segmen yang dituju memiliki nilai yang lebih dipentingkan dibandingkan *discount*, tentu pendekatan tersebut menjadi tidak tepat.

Penelitian dilanjutkan dengan mencari tahu apakah target konsumen yang dituju mendapat nilai yang diharapkan dengan hal yang ditawarkan K TOWN. Maka langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan penelitian lebih lanjut dengan melalui proses wawancara. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap konsumen yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan target pasar, yaitu konsumen yang menyukai Korea, memiliki pendapatan Rp 3.500.000,00 hingga Rp 5.000.000,00 per bulan, serta memiliki umur yang berkisar 18 hingga 35 tahun.

Wawancara dilakukan dengan cara *convenience sampling* orang yang tinggal di Bandung dan menyukai Korea. Teknik *sampling* ini digunakan untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan kebutuhan. Sampling dilakukan kepada 7

responden karena tidak adanya penambahan kebutuhan yang terjadi saat dilakukan wawancara.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa dari 7 orang responden yang berdomisili di Kota Bandung, terdapat 3 orang yang mengetahui K TOWN berikut dengan lokasi dan barang yang dijual. Sedangkan 4 orang lainnya hanya pernah mendengar nama K TOWN tetapi tidak diikuti dengan informasi lebih lanjut mengenai K TOWN. Tiga orang responden yang mengetahui K TOWN terbagi lagi menjadi yang pernah membeli dan belum pernah membeli. Responden yang pernah membeli menyatakan bahwa alasan membeli pakaian adalah adanya promo pada produk yang disukai. Sedangkan responden yang belum pernah membeli memiliki alasan tidak membeli karena harga yang ditawarkan oleh K TOWN tidak jauh berbeda dengan toko lain yang menawarkan *brand* yang lebih baik daripada K TOWN. Selain wawancara yang dilakukan peneliti, pihak K TOWN juga pernah melakukan wawancara sebelumnya. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa K TOWN dipandang sebagai sebuah toko yang memproduksi pakaiannya sendiri. Hal ini berdampak kepada persepsi masyarakat yang merasa produk K TOWN tidak bisa dibandingkan dengan produk yang sudah memiliki *brand*.

Secara garis besar, K TOWN adalah toko yang menjual berbagai barang dengan *brand* Korea. Menurut pengamatan yang dilakukan oleh pemilik, *brand* dari produk yang dijual di K TOWN merupakan *brand* yang cukup dikenal di Korea. Kelebihan ini menjadi nilai jual bagi K TOWN, dimana penjualan yang dilakukan K TOWN seharusnya tidak terlalu sulit dengan memanfaatkan *brand* yang dimiliki oleh produk.

Dari hasil wawancara dengan orang yang pernah membeli di K TOWN, respon yang didapat adalah respon positif. Konsumen menganggap bahwa produk dengan *brand* Korea bukanlah produk yang mudah ditemukan. Mereka juga mengatakan bahwa hal tersebut perlu didukung dengan produk baju yang biasa mereka lihat pada *life style* artis Korea, sehingga model tersebut menjadi *benchmarking* mereka. Namun, kesimpulan yang didapatkan dari wawancara tersebut adalah mayoritas dari *convenience sampling* tidak mengetahui tentang K TOWN maupun produk yang ditawarkan oleh K TOWN. Promosi yang dilakukan oleh K TOWN dengan memberikan *discount* ternyata tidak berhasil untuk menarik perhatian dari target pasar K TOWN. Hasil wawancara juga mengatakan bahwa

konsumen yang tidak melakukan pembelian lebih memilih produk dengan *brand* yang memiliki nama lebih besar, seperti Zara, H&M, dan lainnya. Hal tersebut didasari pada harga jual yang tidak jauh berbeda dengan toko lain yang memiliki *brand* menurut referensi mereka. Selain itu, ketika konsumen diberikan foto produk yang dijual, ternyata produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Untuk itu dibutuhkan peninjauan untuk mengetahui nilai yang dibutuhkan oleh target pasar untuk melakukan keputusan pembelian di K TOWN.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa nilai yang ditawarkan oleh K TOWN masih belum bisa memenuhi ekspektasi target konsumen yang ditetapkan oleh K TOWN. Hal ini dinilai dari produk yang ditawarkan dan nilai Korea yang diberikan oleh K TOWN tidak cukup kuat untuk menarik perhatian penyuka Korea yang melintasi K TOWN yang disebutkan dalam wawancara. Permasalahan tersebut tentunya berkaitan dengan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan belum tepat. Kesalahan pada tahap segmentasi akan mempengaruhi proses *targeting*, proses *targetting* yang tidak tepat akan menghasilkan *positioning* yang tidak tepat juga. Segmentasi yang dilakukan K TOWN masih tidak spesifik, dengan melihat bahwa penyuka Korea di Kota Bandung memiliki karakteristik yang sama. STP tentunya akan mempengaruhi *marketing mix* yang dirancang untuk meningkatkan penjualan.

Pada bisnis *ritel*, *marketing mix* perlu untuk disesuaikan untuk bisa mencapai tujuan dari perusahaan. Menurut Utami (2015), bauran pemasaran untuk *retail* adalah dengan menggunakan *retail marketing mix*. *Retail marketing mix* merupakan pengembangan dari *marketing mix* yang dirasa lebih sesuai dengan kebutuhan bisnis ritel. Utami (2015) mengatakan bahwa elemen yang digunakan untuk *retail marketing mix* mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *people*. Menurut Kottler dan Armstrong (2012), *marketing mix* memuat tujuh elemen, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people* dan *process*. Pada penelitian ini, *retail marketing mix* dianggap kurang bisa memenuhi kebutuhan K TOWN. Hal ini dikarenakan tidak adanya elemen *physical evidence*, dimana elemen tersebut tentunya menjadi hal yang penting untuk menjadi identitas K TOWN begai toko yang menjual produk Korea.

Dalam mengidentifikasi hasil wawancara yang terjadi, maka selanjutnya dilakukan identifikasi mengenai *marketing mix* yang dimiliki oleh K TOWN. Pada segi *product*, dapat dilihat bahwa produk yang dimiliki K TOWN adalah pakaian

dengan *brand* dari Korea. *Product* yang dimiliki oleh K TOWN ternyata tidak dilihat memiliki nilai Korea yang cukup kuat. Hal ini didapatkan dari responden yang melihat produk yang dijual oleh K TOWN melalui foto yang ditunjukkan. Produk yang dibawa dianggap mirip dengan pakaian yang dijual pada umumnya, hanya diberikan sentuhan kecil berunsur Korea (seperti kata-kata Korea). *Brand* Korea yang dibawakan K TOWN adalah *Buckaroo*, *Daebak*, *The Best Jeans*, dan *Andrew*. Keempat *brand* tersebut memiliki *Brand Ambassador* dari Korea yang terkenal hingga di Indonesia. Setiap *brand* yang dibawakan memiliki karakteristik produk masing-masing. *Daebak* memiliki ciri khas dengan menggunakan logo *brand* pada pakaian dengan warna yang bervariasi. Produk *daebak* disajikan dalam baju, jaket, dan *sweater*. *Buckaroo* lebih menonjolkan pada gambar-gambar *tribal* dengan warna netral, seperti putih ataupun hitam. *Andrew* menyediakan pakaian dan beberapa aksesoris, seperti topi dan ikat pinggang. Sedangkan untuk *The Best Jeans* hanya menyediakan celana panjang maupun celana pendek. Namun, *brand* tersebut tidak diketahui pecinta Korea di Indonesia. Meski demikian, permasalahan *brand* Korea bukanlah masalah utama. Konsumen lebih melihat kepada model pakaian yang ditawarkan. Model pakaian yang diharapkan oleh responden adalah pakaian yang kerap dikenakan oleh artis Korea saat melakukan aktivitas harian. Disamping itu, seluruh responden juga mengatakan bahwa mereka mengharapkan adanya penjualan produk non-pakaian yang bisa dijual.

Price yang ditawarkan oleh K TOWN berkisar dari Rp 200.000,00 hingga Rp 999.000,00. Dari hasil wawancara, harga tersebut dikatakan sangat mahal. Mereka menyebutkan bahwa harga produk dengan *brand* yang lebih mereka kenal bahkan menawarkan harga yang lebih murah. Salah satu strategi yang dilakukan oleh K TOWN adalah memberikan *discount* yang akan dibahas pada pembahasan mengenai *promotion*.

Place yang ditentukan adalah di Cihampelas Walk, Bandung. Menurut hasil wawancara, mayoritas responden yang berasal dari kota Bandung tidak melakukan pembelian pakaian di Ciwalk. Apabila mereka melakukan pembelian, hal tersebut lebih bersifat spontan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya kepastian untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki tujuan untuk berbelanja tentunya akan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Apabila tujuan untuk berbelanja pakaian tidak dimiliki oleh pengunjung Cihampelas Walk, maka penjualan akan sulit untuk dilakukan.

Promotion yang dilakukan oleh K TOWN berupa *discount* sebagai media untuk menarik perhatian konsumen. Dari hasil wawancara, promosi yang dilakukan dikatan menarik dari segi harga. Harga yang ditawarkan dikemas dalam promosi-promosi yang beraneka ragam setiap bulannya. Promo yang diberikan seperti *buy 1 get 1* dengan membayar harga yang termurah, *buy 2 get 5, all item* Rp 150.000,00, dan sebagainya. Menurut hasil wawancara, harga yang ditawarkan setelah pemotongan oleh diskon masih bisa diterima. Seluruh responden melakukan perbandingan harga dengan toko baju yang sering dijumpai, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk sesuai dengan daya beli dari target pasar. Salah satu contoh promo yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar I.2 berikut.



Gambar I.2 Promosi K TOWN

Discount yang dipampang di depan toko berperan cukup besar untuk menarik perhatian konsumen yang melihatnya. Namun promosi yang dilakukan ternyata memberikan efek negatif apabila dilakukan dalam kurun waktu yang cukup lama. Seperti yang dijelaskan pada hasil wawancara sebelumnya terhadap target pasar, responden mengatakan bahwa diskon yang terlalu sering akan menimbulkan kesan bahwa harga produk telah ditinggikan terlebih dahulu, sehingga diskon tidak memiliki daya tarik bagi konsumen.

Physical evidence adalah hal yang nyata dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan menawarkan produk Korea, tentunya sentuhan Korea merupakan identitas yang penting untuk menunjukkan perbedaan K TOWN dengan kompetitor lainnya. Untuk itu, K TOWN menampilkan *music video* dari *band* Korea dan memutar musik Korea. Hal ini diyakini oleh pemilik sudah cukup untuk menunjukkan nilai Korea yang dibawakan oleh K TOWN dan bisa menarik perhatian bagi penyuka Korea yang melewati K TOWN.

Process yang berkaitan adalah seluruh aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan jasa. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh pemilik, *Standard Operational Procedure* (SOP) yang diterapkan kepada seluruh karyawan di K TOWN adalah memberikan rasa nyaman kepada konsumen. SOP yang dilakukan adalah senyum, sapa, bersikap ramah, dan melakukan penawaran produk lainnya sebagai upaya untuk melakukan *up selling*.

People adalah peranan dalam penjualan yang dilakukan sehingga bisa memberikan persepsi pada konsumen. Dalam upayanya, seluruh pekerja K TOWN mengenakan pakaian yang dijual oleh K TOWN dan memiliki pengetahuan produk apa saja yang tersedia di K TOWN. Hal ini mencakup model dan stok dari pakaian. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan alternatif akan suatu pakaian apabila pakaian yang diinginkan tidak tersedia.

Dari *marketing mix* yang dimiliki oleh K TOWN, dilakukan tahap evaluasi untuk melihat permasalahan yang terjadi. Menurut hasil wawancara, K TOWN memiliki permasalahan utama pada bagian *product*, *price*, dan *promotion*. Menurut konsumen, *product* yang ditawarkan masih bersifat umum, sehingga adanya sebuah persepsi untuk melakukan pembelian dengan *brand* yang lebih kuat. Kekuatan produk yang ditawarkan ternyata belum cukup. Nilai dari *fashion* Korea belum cukup dirasakan oleh konsumen. Padahal nilai tersebut merupakan bagian terpenting untuk melakukan persaingan. Dari segi *place*, Cihampelas Walk bukanlah tempat yang dituju konsumen untuk berbelanja pakaian. Hal ini memperjelas tidak tercapainya target penjualan pada K TOWN karena proses keputusan pembelian pakaian jarang dilakukan di Cihampelas Walk. Sedangkan dari segi *promotion*, diskon yang dilakukan oleh K TOWN terlalu sering. Hal ini membuat konsumen memiliki persepsi bahwa harga produk yang dimiliki K TOWN tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan. Bahkan ada yang mengatakan bahwa harga yang tertera dinaikan terlebih dahulu. Persepsi inilah yang membuat

konsumen berpikir bahwa produk pesaing memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan K TOWN. Selain itu, konsumen berpendapat bahwa promosi yang dilakukan cakupannya tidak luas. Target pasar yang sedang berjalan di Cihampelas Walk saja yang mengetahui promosi tentang K TOWN.

Dari identifikasi yang dilakukan, ditemukan sebuah permasalahan yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan yang dialami oleh K TOWN. *Marketing mix* yang dimiliki K TOWN masih belum sesuai dengan target pasar yang dituju. Apabila *marketing mix* yang dimiliki oleh K TOWN masih belum tepat, maka penempatan, penentuan harga, dan promosi yang dilakukan oleh K TOWN tidak akan efektif bagi target pasar yang dituju. Hal tersebut dapat dilihat dengan promosi K TOWN berupa diskon tidak bisa mencapai target penjualan. Ketidaksiuaian tersebut yang membuat target pasar yang dimiliki K TOWN, yaitu orang yang menyukai hal berbau Korea, berumur 18 hingga 35 tahun, dan memiliki daya beli, belum memiliki ketertarikan terhadap produk K TOWN sesuai yang diharapkan oleh pemilik. Disamping itu *brand awareness* dari K TOWN lebih disoroti oleh konsumen dibandingkan *brand* dari produk, seperti *Buckaroo*, *Daebak*, *The Best Jeans*, maupun *Andew*. Keunggulan yang dimiliki *brand* produk tidak bisa dilihat konsumen apabila K TOWN belum bisa menarik perhatian dari penyuka Korea di Kota Bandung.

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dalam individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan memberikan produk yang bernilai pada pihak lain. Dalam penentuan bauran pemasaran, dibutuhkan pengetahuan akan perilaku konsumen dari target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix*. Hal ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrayana (2009), bahwa dengan memanfaatkan *marketing mix* dengan tepat, strategi pemasaran yang dilakukan bisa meningkatkan penjualan.

Perlunya mempelajari perilaku konsumen yang akan diteliti bertujuan untuk menunjukkan korelasi antara perilaku dan ekspektasi yang dimiliki target pasar K TOWN. Dari hasil studi tentang perilaku konsumen, maka diketahui apakah dibutuhkan perbaikan penentuan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* K TOWN. Apabila STP yang dirancang sudah memiliki dasar, maka perancangan

marketing mix juga bisa dirancang berdasarkan kebutuhan target pasar. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, disusun beberapa rumusan masalah sebagai berikut.:

1. Bagaimana perilaku konsumen dari target pasar K TOWN ?
2. Bagaimana *segmenting, targeting, dan positioning* yang tepat untuk K TOWN ?
3. Bagaimana usulan *marketing mix* K TOWN ?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Beberapa batasan masalah digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan agar permasalahan dan penyelesaian yang ditawarkan tidak melebar. Batasan masalah yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan dengan mengamati K TOWN cabang Ciwalk, Bandung, Jawa Barat.
2. Produk tas yang dijual K TOWN tidak termasuk dalam penelitian karena bersifat konsinyasi.
3. Penelitian dilakukan hingga tahap usulan.

Setelah batasan masalah ditentukan, selanjutnya adalah menentukan asumsi dari penelitian ini terhadap faktor yang sifatnya fluktuatif dan tidak dapat diprediksi. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak ada kebijakan pemerintah yang mempengaruhi HPP dari produk.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada akhirnya, sebuah penelitian yang dilakukan harus memiliki sebuah manfaat yang jelas. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui perilaku konsumen dari target pasar yang dimiliki K TOWN.
2. Memberikan usulan *segmenting, targeting, dan positioning* untuk K TOWN.
3. Memberikan usulan *marketing mix* K TOWN untuk meningkatkan penjualan.

I.5 Manfaat Penelitian

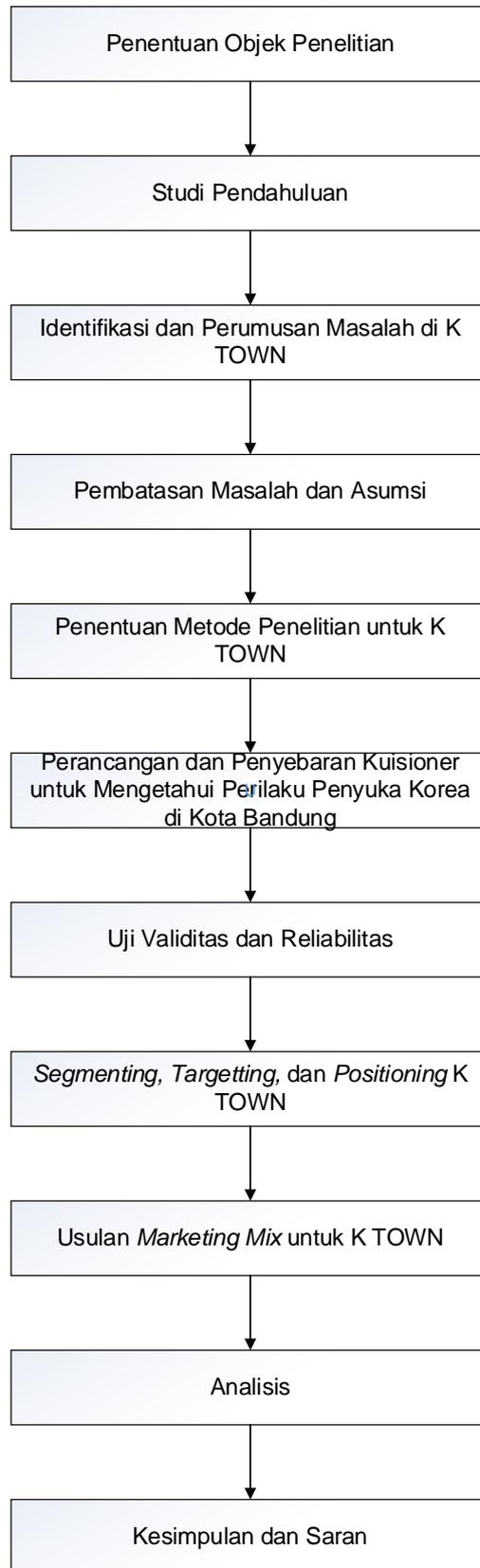
Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Dapat meningkatkan penjualan K TOWN untuk mencapai target penjualan setiap tahunnya.
2. Memberikan informasi, pengetahuan, serta wawasan mengenai peningkatan penjualan dengan pendekatan perilaku konsumen pada bidang *fashion*.
3. Memberikan pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang berguna kelak saat memasuki dunia karir.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan selama melakukan penelitian. Penelitian diawali dengan penentuan objek penelitian, studi pendahuluan, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, penyusunan kuisioner, pengambilan data, pengolahan data, perancangan usulan *brand*, perancangan usulan bauran pemasaran, analisis, dan kesimpulan dan saran. Gambaran metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar I.3 pada halaman I-14.

1. **Penentuan Objek Penelitian**
Penentuan objek penelitian merupakan langkah awal dalam pembuatan penelitian. Penentuan objek dilakukan berdasarkan permintaan pihak K TOWN.
2. **Studi Pendahuluan**
Studi pendahuluan merupakan tahapan berikutnya yang dilakukan dalam penelitian. Pada studi pendahuluan dilakukan wawancara terhadap *owner* K TOWN beserta observasi untuk mengetahui permasalahan yang terjadi.
3. **Identifikasi dan Rumusan Masalah**
Identifikasi masalah merupakan tahapan untuk menentukan topik yang akan diteliti sesuai dengan akar permasalahan. Penentuan identifikasi masalah dilakukan dengan cara wawancara. Masalah yang ditemukan kemudian dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai tujuan dari penelitian.
4. **Pembatasan Masalah dan Asumsi**
Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian dapat fokus dalam masalah yang dihadapi. Asumsi penelitian dibuat agar penelitian lebih sederhana.



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

5. Perancangan dan Penyebaran Kuisisioner
Perancangan dan penyebaran kuisisioner dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
6. Uji Validitas dan Reliabilitas
Pengujian bertujuan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan *valid* dan memberikan hasil yang *reliable*.
7. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*
Proses ini dilakukan untuk melihat segmentasi yang ada, pemilihan segmentasi yang sekiranya potensial, dan melakukan pemosisian K TOWN terhadap kompetitor.
8. Usulan *Marketing Mix*
Usulan *marketing mix* didasari pada segmen yang dipilih pada proses *targeting*.
10. Analisis
Dilakukan analisis terhadap kedua pengolahan data yang telah dibuat. Hasil analisis akan menjelaskan hasil pengolahan data serta membantu pembaca dalam memahami penelitian yang dibuat.
11. Kesimpulan dan Saran
Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah disusun pada tahapan awal penelitian. Hasil dari kesimpulan akan menentukan tercapai atau tidaknya tujuan penelitian yang dilakukan. Penelitian lebih lanjut perlu untuk dilakukan apabila dirasa masih dibutuhkan. Saran merupakan masukan yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian untuk membantu K TOWN dalam mengembangkan bisnis.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan bentuk penajian penelitian yang telah dilakukan. Pada penelitian sistematika penulisan dibagi menjadi lima bagian.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai dasar teori yang digunakan dalam melakukan penelitian.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai proses yang dilakukan dalam pengumpulan data serta pengolahan data untuk menjawab permasalahan dari penelitian. Pada bagian ini juga akan diberikan usulan yang dapat digunakan oleh K TOWN untuk meningkatkan penjualan.

BAB IV ANALISIS

Pada bagian ini dijelaskan mengenai analisis pada pengumpulan dan pengolahan data. Analisis dilakukan sebagai dasar pemikiran penulis atas rekomendasi yang diberikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian serta saran yang relevan bagi kondisi K TOWN maupun pembaca.