

# **PERANCANGAN *E-BUSINESS* PADA HAHALLO HOT WHEELS**

## **SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Grania Sanchia Go**

**NPM : 2014610016**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2018**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Grania Sanchia Go  
NPM : 2014610016  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : PERANCANGAN *E-BUSINESS* PADA HAHALLO HOT WHEELS

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Januari 2018

**Ketua Program Studi Teknik Industri**

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

**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 : Grania Sanchia Go  
NPM : 2014610016

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

**“PERANCANGAN *E-BUSINESS* PADA HAHALLO HOT WHEELS”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 31 Desember 2017

Grania Sanchia Go  
NPM : 2014610016

## ABSTRAK

Hot Wheels bukan hanya dijadikan sebagai mainan saja, namun sudah dijadikan sebagai barang koleksi. Hahallo Hot Wheels merupakan salah satu toko *online* yang menjual Hot Wheels kepada para kolektor. Hahallo Hot Wheels ingin mengembangkan usahanya, namun tingkat penjualannya terus menurun dari tahun ke tahun. Melihat hal tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk menghasilkan rancangan *e-business* yang dapat diterapkan oleh Hahallo Hot Wheels untuk dapat meningkatkan penjualannya. Perancangan *e-business* tersebut dilakukan dengan menggunakan metode *System Development Life Cycle* (SDLC). Terdapat empat tahap yang ada pada metode SDLC. Tahap pertama adalah tahap perencanaan. Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi terhadap masalah yang sebenarnya terjadi pada Hahallo Hot Wheels saat ini. Tahap kedua adalah tahap analisis. Pada tahap ini akan dilakukan analisis terhadap Hahallo Hot Wheels saat ini. Tahap ketiga adalah tahap perancangan. Pada tahap ini akan dilakukan perancangan sistem usulan. Tahap keempat adalah tahap implementasi. Pada tahap ini akan dihasilkan rancangan implementasi yang lebih rinci. Hasil dari penelitian ini adalah rancangan *e-business* berupa model bisnis baru dengan adanya *website* yang dapat menyediakan integrasi keseluruhan dan akses informasi yang cepat. Selain itu, dari penelitian ini juga dihasilkan usulan berupa aktivitas tambahan yang perlu dilakukan oleh Hahallo Hot Wheels. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Hahallo Hot Wheels untuk meningkatkan penjualannya.

## **ABSTRACT**

*Hot Wheels not only serve as a toy, but already used as collectibles. Hahallo Hot Wheels is one of the online stores that sell Hot Wheels to the collectors. Hahallo Hot Wheels wants to expand its business, but its sales continue to decline year by year. Looking at it, research needs to create an e-business design that Hahallo Hot Wheels can apply to increase sales. The design of e-business is done by using System Development Life Cycle (SDLC). There are four steps in the SDLC method. The first step is the planning step. At this step will be identification of the actual problems that occur at Hahallo Hot Wheels at this time. The second step is the analysis phase. At this step will be analyzed Hahallo Hot Wheels at this time. The third step is the design step. At this step will be done proposal system design. The fourth step is the implementation step. At this step a more detailed implementation plan will be produced. The result of this research is the design of e-business in the form of new business model with the website that can provide the overall integration and access information quickly. In addition, from this study also generated suggestions of additional activities that need to be done by Hahallo Hot Wheels. The results of this study are expected to help Hahallo Hot Wheels to increase sales.*

## KATA PENGANTAR

Ucapan puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya, penelitian ini dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan melaksanakan mata kuliah Skripsi yang merupakan salah satu mata kuliah pada jurusan Teknik Industri dari Fakultas Teknologi Industri Universitas Katolik Parahyangan.

Selama penelitian dilakukan, terdapat beberapa hambatan-hambatan yang terjadi. Karena itulah, berhasilnya penelitian yang dilakukan ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dan doa dari orang-orang terdekat. Karena itulah, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. dan Ibu Monika S. Tanara, S.T., M.M. selaku pembimbing yang membimbing dan mendukung penulis dari awal pembuatan proposal penelitian sampai akhir penelitian diselesaikan.
2. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M. selaku koordinator skripsi yang telah memberikan panduan dan arahan sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Yogi Y. Wibisono, S.T., M.T. dan Ibu Paulina K. Ariningsih, S.T., M.Sc. selaku penguji proposal yang memberikan masukan bagi penulis sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lebih baik.
4. Bapak Alfian, S.T., M.T. dan Bapak Fran Setiawan, S.T., M.Sc. selaku penguji sidang yang memberikan masukan bagi penulis sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lebih baik.
5. Hahallo Hot Wheels, selaku pihak yang mau menerima peneliti untuk membantu mengembangkan usahanya.
6. Orang tua penulis yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan pada peneliti selama berlangsungnya penelitian ini.
7. Vania, Yudhis, Kenny, Liwen, Dio, Wirya, Hendra, There, Hona, Isabella, Josevan, Kevin, Richard, Marcella, Deshera serta teman - teman lainnya yang selalu mendukung peneliti dalam melakukan penelitian ini sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu.

8. Pemilik dan *staff* 911 *Stationery* serta seluruh pihak lain yang telah membantu atau mendukung penulis dalam penelitian ini.

Akhir kata, harapan dari penulis adalah agar penelitian ini dapat berguna bagi seluruh pihak yang terlibat serta pembaca. Penulis juga ingin meminta maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan pada proses penelitian serta penulisan laporan dari penelitian ini. Sekali lagi, ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada semua orang yang terlibat dalam penelitian ini.

Bandung, 31 Desember 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>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-12
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-13
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-13
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-14
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 <i>Sistem Development Life Cycle</i> (SDLC) .....	II-1
II.2 <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....	II-2
II.3 <i>E-Business</i> .....	II-7
II.3.1 Model <i>E-Business</i> .....	II-9
II.3.2 Tujuan <i>E-Business</i> .....	II-10
II.3.3 <i>Website Design Essential</i> .....	II-12
II.4 Sistem Informasi .....	II-13
II.4.1 Proses Bisnis .....	II-13
II.4.2 <i>Data Flow Diagram</i> (DFD) .....	II-14
II.4.3 <i>User Interface</i> .....	II-15
<b>BAB III IDENTIFIKASI KONDISI SISTEM SAAT INI</b> .....	<b>III-1</b>
III.1 Tahap Perencanaan .....	III-1
III.1.1 Tinjauan Perusahaan .....	III-1
III.1.2 Proses Bisnis HHW Saat Ini .....	III-12
III.1.3 Rekapitulasi Masalah Saat Ini .....	III-19



III.1.4 Tujuan Sistem <i>E-Business</i> .....	III-20
III.2 Tahap Analisis .....	III-21
III.2.1 Identifikasi Kebutuhan Konsumen .....	III-22
III.2.2 Identifikasi Kebutuhan Pemasaran .....	III-24
III.2.3 Analisis Kebutuhan Informasi .....	III-26
III.2.4 Identifikasi Kebutuhan pada Sistem Informasi .....	III-29
III.2.5 Penentuan Kriteria Performansi Sistem .....	III-30
<b>BAB IV PERANCANGAN SISTEM USULAN .....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1 Tahap Perancangan .....	IV-1
IV.1.1 Pemilihan Model <i>E-Business</i> .....	IV-1
IV.1.2 Proses Bisnis Usulan .....	IV-4
IV.1.3 <i>Data Flow Diagram</i> Usulan .....	IV-15
IV.1.4 Atribut Data Usulan .....	IV-23
IV.2 Tahap Implementasi .....	IV-31
IV.2.1 Pembagian Tugas.....	IV-32
IV.2.2 Tampilan <i>User Interface</i> .....	IV-34
IV.2.3 <i>BMC New System</i> .....	IV-75
<b>BAB V ANALISIS .....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Analisis Pemilihan Objek Penelitian HHW .....	V-1
V.2 Analisis Pemilihan Topik <i>E-Business</i> .....	V-3
V.3 Analisis Pemilihan Metode <i>System Development Life Cycle</i> .....	V-6
V.4 Analisis Penggunaan <i>Business Model Canvas</i> .....	V-7
V.5 Analisis Keperluan Identifikasi Kebutuhan Konsumen .....	V-8
V.6 Analisis Keperluan Identifikasi Kebutuhan Pemasaran .....	V-9
V.7 Analisis Penggunaan Proses Bisnis.....	V-10
V.8 Analisis <i>User Interface</i> .....	V-10
V.9 Analisis Hasil Penelitian.....	V-12
V.10 Analisis Pemilihan <i>Website</i> sebagai <i>Touch Point</i> Tambahan.....	V-14
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>VI-1</b>
VI.1 Kesimpulan.....	VI-1
VI.2 Saran.....	VI-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Tabel Kompetitor.....	I-4
Tabel I.2 Tabel Jumlah Transaksi.....	I-6
Tabel I.3 Tabel Kepuasan Konsumen.....	I-6
Tabel I.4 Tabel Perpindahan Toko.....	I-7
Tabel I.5 Tabel Alasan Perpindahan Toko.....	I-8
Tabel I.6 Tabel I.6 Tabel Waktu Ideal.....	I-9
Tabel III.1 Tabel Area Bisnis, Fungsi dan Proses pada HHW Saat Ini.....	III-13
Tabel III.2 Tabel Rekapitulasi Masalah.....	III-19
Tabel III.3 Tabel Kebutuhan Konsumen.....	III-23
Tabel III.4 Tabel Kebutuhan Informasi.....	III-28
Tabel IV.1 Tabel Perbedaan Karakteristik Model.....	IV-2
Tabel IV.2 Tabel Rekapitulasi Area Bisnis, Fungsi, dan Proses Usulan.....	IV-13
Tabel IV.3 Tabel Identifikasi Informasi.....	IV-24
Tabel IV.4 Tabel Informasi <i>Inventory</i> .....	IV-25
Tabel IV.5 Tabel Letak <i>Inventory</i> .....	IV-26
Tabel IV.6 Tabel Jumlah <i>Inventory</i> .....	IV-26
Tabel IV.7 Tabel Foto <i>Inventory</i> .....	IV-27
Tabel IV.8 Tabel Pelanggan.....	IV-27
Tabel IV.9 Tabel Nomor Pelanggan.....	IV-27
Tabel IV.10 Tabel <i>Email</i> Pelanggan.....	IV-28
Tabel IV.11 Tabel Transaksi Pelanggan.....	IV-28
Tabel IV.12 Tabel <i>Order</i> .....	IV-28
Tabel IV.13 Tabel Informasi <i>Order</i> .....	IV-28
Tabel IV.14 Tabel Alamat <i>Order</i> .....	IV-29
Tabel IV.15 Tabel Pembayaran <i>Order</i> .....	IV-29
Tabel IV.16 Tabel Pengiriman <i>Order</i> .....	IV-29
Tabel IV.17 Tabel Resi <i>Order</i> .....	IV-29
Tabel IV.18 Tabel <i>Feedback</i> .....	IV-30
Tabel IV.19 Tabel <i>Pemilik Wishlist</i> .....	IV-30
Tabel IV.20 Tabel <i>Wishlist</i> .....	IV-30

Tabel IV.21 Tabel <i>Traffic</i> .....	IV-31
Tabel IV.22 Tabel Jumlah Transaksi Harian .....	IV-31
Tabel IV.23 Tabel Proses untuk Pembagian Tugas .....	IV-32
Tabel IV.24 Tabel Hasil Pembagian Tugas .....	IV-33
Tabel V.1 Rekapitulasi Usulan Terhadap Masalah.....	V-12

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Target Penjualan dan Barang Terjual .....	I-3
Gambar I.2 <i>Pie-Chart</i> Alasan Pelanggan Tidak Membeli Kembali .....	I-8
Gambar I.3 Metodologi Penelitian .....	I-15
Gambar II.1 <i>Business Model Canvas</i> .....	II-2
Gambar II.2 <i>Customer Segments</i> .....	II-3
Gambar II.3 <i>Value Propositions</i> .....	II-3
Gambar II.4 <i>Channels</i> .....	II-4
Gambar II.5 <i>Customer Relationships</i> .....	II-4
Gambar II.6 <i>Revenue Streams</i> .....	II-5
Gambar II.7 <i>Key Resources</i> .....	II-5
Gambar II.8 <i>Key Activities</i> .....	II-6
Gambar II.9 <i>Key Partnerships</i> .....	II-6
Gambar II.10 <i>Cost Structure</i> .....	II-7
Gambar II.11 Simbol pada DFD .....	II-14
Gambar III.1 <i>Business Model Canvas</i> HHW Saat Ini .....	III-2
Gambar III.2 Hot Wheels Basic Porsche 356A Outlaw .....	III-3
Gambar III.3 Hot Wheels Basic Morris Mini .....	III-3
Gambar III.4 Hot Wheels Basic Batman .....	III-4
Gambar III.5 Hot Wheels Basic Pharadox .....	III-4
Gambar III.6 Hot Wheels <i>Giftpack</i> Volkswagen .....	III-5
Gambar III.7 Hot Wheels <i>Giftpack</i> Batman .....	III-6
Gambar III.8 Hot Wheels Edisi Khusus <i>Fast and Furious</i> .....	III-6
Gambar III.9 Hot Wheels Edisi Khusus <i>007</i> .....	III-7
Gambar III.10 Proses Bisnis Persiapan Saat Ini .....	III-13
Gambar III.11 Proses Bisnis Transaksi Saat Ini .....	III-14
Gambar III.12 Proses Bisnis Saat Ini Detail Melakukan Transaksi Pembelian .....	III-16
Gambar III.13 Proses Bisnis Saat Ini Detail Mengemas Barang .....	III-17
Gambar III.14 Proses Bisnis Saat Ini Detail Mengirim Barang .....	III-18
Gambar IV.1 Proses Bisnis Persiapan Usulan .....	IV-4
Gambar IV.2 Proses Bisnis Detail Menambah <i>Stock</i> .....	IV-5

Gambar IV.3 Proses Bisnis Transaksi Usulan.....	IV-6
Gambar IV.4 Proses Bisnis Transaksi Usulan Lanjutan .....	IV-7
Gambar IV.5 Proses Bisnis Usulan Detail Mengemas Barang .....	IV-8
Gambar IV.6 Proses Bisnis Usulan Detail Mengirim Barang .....	IV-9
Gambar IV.7 Proses Bisnis Pemasaran <i>Posting</i> Usulan .....	IV-9
Gambar IV.8 Proses Bisnis Pemasaran <i>Newletter</i> Usulan .....	IV-10
Gambar IV.9 Proses Bisnis Pemasaran <i>Retention</i> Usulan .....	IV-10
Gambar IV.10 Proses Bisnis Pemasaran <i>Wishlist Fullfilment</i> Usulan.....	IV-11
Gambar IV.11 Proses Bisnis Pemasaran Promosi Usulan .....	IV-12
Gambar IV.12 <i>Context Diagram</i> Persiapan Usulan .....	IV-15
Gambar IV.13 DFD Level Nol Persiapan Usulan.....	IV-16
Gambar IV.14 DFD Level Satu Persiapan Usulan.....	IV-16
Gambar IV.15 <i>Context Diagram</i> Transaksi Usulan.....	IV-17
Gambar IV.16 DFD Level Nol Transaksi Usulan .....	IV-18
Gambar IV.17 DFD Level Satu Transaksi Usulan .....	IV-18
Gambar IV.18 DFD Level Dua Mengemas Barang Usulan .....	IV-19
Gambar IV.19 DFD Level Dua Mengirim Barang Usulan .....	IV-19
Gambar IV.20 <i>Context Diagram Retention</i> Usulan.....	IV-20
Gambar IV.21 DFD Level Satu <i>Retention</i> Usulan .....	IV-21
Gambar IV.22 <i>Context Diagram Wishlist Fullfilment Usulan</i> .....	IV-22
Gambar IV.23 DFD Level Satu <i>Wishlist Fullfilment Usulan</i> .....	IV-23
Gambar IV.24 <i>Flowchart</i> Pembelian Produk pada <i>Website HHW</i> .....	IV-34
Gambar IV.25 <i>User Interface Product New</i> .....	IV-35
Gambar IV.26 <i>User Interface Product Basic Extend</i> .....	IV-36
Gambar IV.27 <i>User Interface Product Basic Volkswagen</i> .....	IV-37
Gambar IV.28 <i>User Interface Product Basic Volkswagen One</i> .....	IV-38
Gambar IV.29 <i>User Interface Product Basic Volkswagen Two</i> .....	IV-39
Gambar IV.30 <i>User Interface Product Basic Volkswagen Delete</i> .....	IV-40
Gambar IV.31 <i>User Interface Product Special Marvel</i> .....	IV-41
Gambar IV.32 <i>User Interface Product 5 Pack</i> .....	IV-42
Gambar IV.33 <i>User Interface Product 5 Pack Zoom</i> .....	IV-43
Gambar IV.34 <i>User Interface Product Search</i> .....	IV-44
Gambar IV.35 <i>User Interface Product Search Result</i> .....	IV-45
Gambar IV.36 <i>User Interface Product Checkout</i> .....	IV-46

Gambar IV.37 <i>User Interface Product Data Pelanggan Satu</i> .....	IV-47
Gambar IV.38 <i>User Interface Product Data Pelanggan Dua</i> .....	IV-48
Gambar IV.39 <i>User Interface Product Data Pelanggan Tiga</i> .....	IV-49
Gambar IV.40 <i>User Interface Product Data Pelanggan Empat</i> .....	IV-50
Gambar IV.41 <i>User Interface Product Data Pelanggan Lima</i> .....	IV-51
Gambar IV.42 <i>User Interface Product Data Pelanggan Enam</i> .....	IV-52
Gambar IV.43 <i>User Interface Product Data Pelanggan Tujuh</i> .....	IV-53
Gambar IV.44 <i>User Interface Product Data Order Satu</i> .....	IV-54
Gambar IV.45 <i>User Interface Product Data Order Dua</i> .....	IV-55
Gambar IV.46 <i>User Interface Product Data Order Tiga</i> .....	IV-56
Gambar IV.47 <i>User Interface Tracking Order Satu</i> .....	IV-57
Gambar IV.48 <i>User Interface Tracking Order Dua</i> .....	IV-58
Gambar IV.49 <i>User Interface Tracking Order Tiga</i> .....	IV-59
Gambar IV.50 <i>User Interface Tracking Order Empat</i> .....	IV-60
Gambar IV.51 <i>User Interface Tracking Order Lima</i> .....	IV-61
Gambar IV.52 <i>User Interface Tracking Order Feedback Satu</i> .....	IV-62
Gambar IV.53 <i>User Interface Tracking Order Feedback Dua</i> .....	IV-63
Gambar IV.54 <i>User Interface Tracking Order Feedback Tiga</i> .....	IV-64
Gambar IV.55 <i>User Interface Wishlist Satu</i> .....	IV-65
Gambar IV.56 <i>User Interface Wishlist Dua</i> .....	IV-66
Gambar IV.57 <i>User Interface Wishlist Tiga</i> .....	IV-67
Gambar IV.58 <i>User Interface Wishlist Empat</i> .....	IV-68
Gambar IV.59 <i>User Interface Wishlist Lima</i> .....	IV-69
Gambar IV.60 <i>User Interface Wishlist Enam</i> .....	IV-70
Gambar IV.61 <i>User Interface Wishlist Tujuh</i> .....	IV-71
Gambar IV.62 <i>User Interface Testimony</i> .....	IV-72
Gambar IV.63 <i>User Interface Sign Up</i> .....	IV-73
Gambar IV.64 <i>Flowchart Pembelian Produk pada Website HHW</i> .....	IV-74
Gambar IV.65 <i>User Interface Website Performance</i> .....	IV-75
Gambar IV.66 <i>Business Model Canvas HHW New System</i> .....	IV-76

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab Pertama yaitu pendahuluan menjabarkan latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Penjabaran tersebut akan dibagi menjadi beberapa sub-bab. Berikut ini merupakan penjabaran tersebut.

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

Miniatur mobil sekarang ini bukan hanya menjadi mainan anak-anak, melainkan telah menjadi barang koleksi yang diincar oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Terdapat beberapa merek miniatur mobil yang terkenal diantaranya adalah Hot Wheels, *Majorette* dan *TOMICA*. Namun diantara merek-merek tersebut, miniatur mobil yang paling sering dijadikan incaran para kolektor adalah Hot Wheels. Miniatur mobil dengan merek tersebut tersedia dalam berbagai seri, jenis, dan warna sehingga dapat menarik perhatian banyak kalangan.

Melihat banyaknya peminat miniatur mobil, tentu terdapat peluang untuk menjadikan Hot Wheels sebagai material dagang. Karena itulah, mulai bermunculan toko-toko yang menjual Hot Wheels sebagai barang koleksi. Selain toko berbentuk fisik, banyak juga toko-toko *online* yang menawarkan Hot Wheels untuk dikoleksi. Jumlah toko *online* Hot Wheels sekarang ini sangatlah banyak. Melihat hal tersebut tentunya tingkat persaingan untuk menarik calon pembeli dan mempertahankan pembeli juga semakin tinggi. Salah satu toko *online* yang sedang berusaha menarik dan mempertahankan pembeli tersebut adalah Hahallo Hot Wheels.

Hahallo Hot Wheels merupakan usaha keluarga yang sedang ingin memajukan usahanya. Hahallo Hot Wheels dikelola oleh dua orang yaitu seorang ibu dan anaknya. Toko *online* tersebut dikelola di rumah pemilik dengan memanfaatkan sebuah ruangan kosong untuk dijadikan tempat penyimpanan Hot Wheels. Kota tempat tinggal pemilik adalah kota Bandar Lampung.

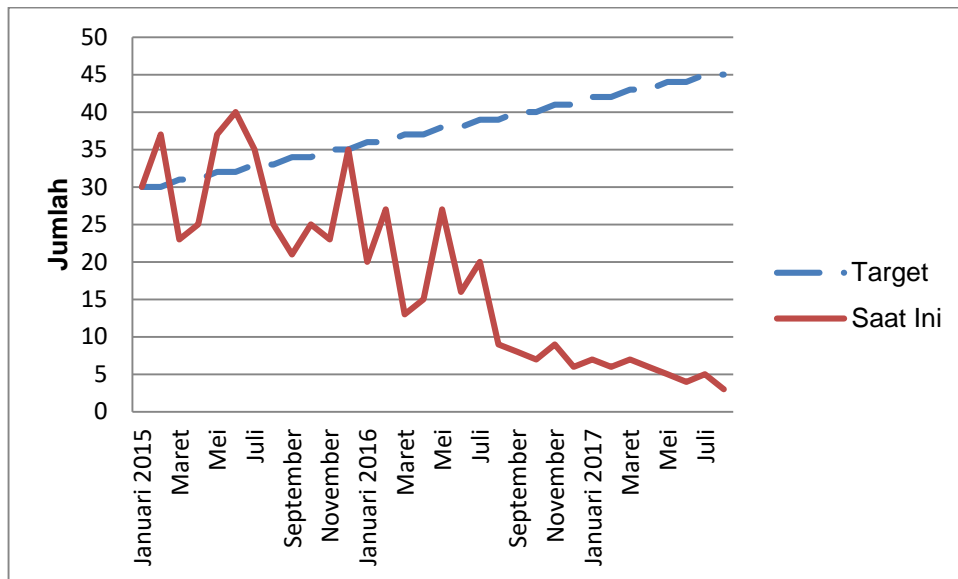
Hahallo Hot Wheels melakukan pemasaran dan komunikasi dengan konsumen menggunakan media sosial yaitu *Instagram* dan *Facebook*. Di Indonesia, Hahallo Hot Wheels bukanlah satu-satunya toko *online* yang menyediakan Hot Wheels. Terdapat banyak pesaing Hahallo Hot Wheels di *Instagram* seperti DNATOYS8, deff\_hotwheels dan jajan\_hotwheels\_yuk.

Hahallo Hot Wheels memiliki beberapa kelebihan dibandingkan pesaing-pesaingnya. Kelebihan tersebut adalah memiliki *ready stock* dengan jumlah besar sehingga ketika pembeli tertarik untuk membeli dengan jumlah lebih dari satu, Hahallo Hot Wheels dapat memenuhi permintaan tersebut dengan cepat tanpa harus *pre-order*. Pembelian dalam jumlah besar ini dikarenakan konsumen Hahallo Hot Wheels yang merupakan kolektor terkadang membeli produk yang disukai dengan jumlah lebih dari satu untuk memuaskan keinginannya. Kolektor terkadang memajang mobil dengan jenis dan warna yang sama dengan jumlah banyak untuk mendapat suatu kebanggaan tersendiri. Selain itu, Hahallo Hot Wheels juga memiliki kelebihan lain yaitu selalu mengepak barang pesanan yang akan dikirim dengan baik sehingga barang pesanan selalu sampai ke pelanggan dengan kondisi kemasan yang baik.

Namun disamping kelebihan yang dimiliki oleh Hahallo Hot Wheels, Hahallo Hot Wheels mengaku bahwa dalam lebih dari dua tahun beroperasi, tidak terjadi peningkatan penjualan dan bahkan terjadi penurunan penjualan dari tahun 2015 ke tahun 2017. Berdasarkan hasil wawancara, rata-rata jumlah transaksi setiap bulannya adalah 30 transaksi pada tahun 2015. Namun rata-rata jumlah transaksi tersebut menurun sampai ke 15 pada tahun 2016. Jumlah tersebut bahkan terus menurun pada tahun 2017.

Jumlah *stock* yang dimiliki oleh Hahallo Hot Wheels sebenarnya terus bertambah setiap bulannya. Hal ini dikarenakan pemilik selalu membeli Hot Wheels yang baru setiap bulannya. Jumlah penambahan *stock* tersebut tidak menentu karena penambahan *stock* yang dilakukan menyesuaikan kondisi pasar. Kondisi pasar yang dimaksud disini adalah Hot Wheels yang merupakan barang koleksi tidak selalu ada di pasaran ketika dibutuhkan sehingga ketika barang tersebut tersedia maka Hahallo Hot Wheels akan membelinya dengan tujuan *stock* barang.





Gambar I.1 Grafik Target Penjualan dan Barang Terjual

Gambar I.1 menunjukkan perbandingan antara target penjualan dengan jumlah transaksi yang terjadi setiap bulannya. Nilai target penjualan yang diinginkan pemilik adalah sebesar 30 transaksi dan diharapkan terus meningkat. Dari grafik tersebut, terlihat jelas bahwa jumlah transaksi pada tahun 2016 dan 2017 masih sangat kecil jika dibandingkan dengan target penjualan. Selain itu juga terlihat bahwa jumlah transaksi dari tahun 2015 ke tahun 2017 secara umum mengalami penurunan.

Jumlah transaksi yang sangat kecil tersebut juga menunjukkan bahwa Hahallo Hot Wheels belum sepenuhnya dikenal oleh kolektor-kolektor Hot Wheels. Hal tersebut juga didasarkan pada observasi yang telah dilakukan. Dari observasi yang telah dilakukan, jumlah anggota yang ada pada grup kolektor Hot Wheels Indonesia mencapai angka 5000. Melihat tingkat penjualannya sekarang, dapat diketahui bahwa Hahallo Hot Wheels baru dikenal oleh sepuluh persen dari target pasarnya.

Hahallo Hot Wheels memiliki keinginan untuk memajukan usahanya. Hal tersebut diungkapkan oleh pemilik Hahallo Hot Wheels. Namun, keinginan tersebut tidak akan dapat tercapai jika Hahallo Hot Wheels tidak melakukan usaha untuk dikenal dan meningkatkan penjualannya. Melihat hal tersebut, tentu dibutuhkan suatu usulan yang dapat membantu Hahallo Hot Wheels untuk dikenal dan meningkatkan penjualannya.

## I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Telah diketahui bahwa Hahallo Hot Wheels belum dapat mencapai target penjualannya. Melihat hal tersebut, dirasa perlu untuk mencari tahu penyebabnya. Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa jumlah kompetitor (*online shop* yang menjual Hot Wheels) sangatlah banyak. Setiap kompetitor tersebut menawarkan produknya dengan cara yang berbeda seperti *bidding*, *bundle*, dan bahkan terdapat beberapa kompetitor yang menawarkan produknya melalui tokopedia dan bukalapak sebagai *channel* tambahannya. Berikut ini merupakan hasil dari observasi terhadap kompetitor.

Tabel I.1 Tabel Kompetitor

Toko	RW	RC	MI	BE	SD	WK	BM	TR	BT	AD
<i>Posting</i> di Facebook	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Bidding</i> di Facebook	√		√			√		√		√
<i>Bundling</i> di Facebook		√	√		√		√		√	
Tokopedia / Bukalapak				BL			TP			

Pada Tabel I.1 terdapat sepuluh contoh kompetitor yang memiliki caranya masing-masing untuk menawarkan produknya. Kompetitor-kompetitor tersebut diketahui dengan melakukan observasi pada media sosial yaitu Facebook. RW, RC, MI dan lainnya adalah singkatan dari toko-toko *online* yang ada di Facebook. RW adalah singkatan untuk Richie Wisesa, RC untuk Ricky Chan, MI untuk Mohammad Irfansyahrani, BE untuk Bamz Eko, SD untuk Street Diecast, WK untuk Wisnu Kuncoro, BM untuk Brilian Muda, TR untuk Tjan Robby, BT untuk Blankon Tamiya, BM untuk Brilian Muda.

Cara-cara dari setiap kompetitor tersebut meliputi *posting*, *bidding*, dan *bundling*. Cara pertama yaitu *posting* merupakan cara yang paling umum dilakukan oleh kompetitor untuk menawarkan produknya. Cara kedua yaitu *bidding* dilakukan oleh kompetitor untuk mendapatkan harga terbaik dari produk yang dijualnya. Beberapa kompetitor dirasa tidak memiliki pengetahuan akan harga produk yang dijualnya sehingga menerapkan sistem *bidding* tersebut. Hal tersebut terlihat dari beberapa kompetitor yang menetapkan harga yang tidak sesuai dengan harga pasaran. Cara ketiga yang dilakukan oleh kompetitor adalah *bundling*. *Bundling* tersebut berarti menjual produk secara paketan yang

berisi beberapa produk berbeda. Berdasarkan observasi yang dilakukan, diketahui bahwa cara tersebut dilakukan untuk menjual produk yang bernilai kurang di pasar sekarang. Sehingga untuk menjual produk tersebut, dilakukan pemasangan pada produk yang sedang laku dipasaran.

Pada tabel tersebut juga diketahui bahwa terdapat kompetitor yang melakukan penjualannya melalui Tokopedia dan Bukalapak. Berdasarkan observasi yang dilakukan, hal tersebut memang merupakan keunggulan tersendiri bagi dua kompetitor tersebut. Hal tersebut dikarenakan dengan melakukan penjualannya di Tokopedia atau Bukalapak, pemesanan dari konsumen dapat diterima secara langsung. Namun, dari observasi yang dilakukan diketahui bahwa disamping kelebihan yang didapat tersebut, terdapat kekurangan dengan menggunakan Tokopedia yaitu tidak tersedianya informasi mengenai stok ketersediaan barang. Sehingga terdapat kemungkinan bahwa ketika konsumen memesan suatu produk, produk tersebut sudah tidak tersedia dan tentunya konsumen akan merasa kecewa. Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan diatas, dapat diketahui bahwa kompetitor Hahallo Hot Wheels sangatlah banyak sehingga masalah pertama pada Hahallo Hot Wheels saat ini adalah belum memiliki pembeda yang dapat menjadi keunggulan dari Hahallo Hot Wheels.

Setelah dilakukan observasi terhadap kompetitor yang berjumlah sangat banyak, selanjutnya dilakukan wawancara kepada pemilik Hahallo Hot Wheels. Dari wawancara tersebut diketahui bahwa Hahallo Hot Wheels ternyata tidak memiliki banyak pelanggan tetap. Hampir semua pelanggan Hahallo Hot Wheels merupakan konsumen baru yang belum pernah membeli sebelumnya, sehingga dapat diketahui bahwa Hahallo Hot Wheels memiliki masalah kedua yaitu belum dapat mempertahankan pelanggannya.

Untuk memastikan hal tersebut, dilakukan wawancara kepada sepuluh orang responden. Wawancara dilakukan pada tanggal 29-31 Juli 2017 dengan cara mencari informasi mengenai kontak calon responden pada Hahallo Hot Wheels, meminta izin untuk wawancara singkat dan menanyakan beberapa pertanyaan yang terkait dengan Hahallo Hot Wheels. Kontak calon responden yang diminta kepada Hahallo Hot Wheels merupakan kontak dari konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi dengan Hahallo Hot Wheels dan merupakan kolektor Hot Wheels. Kolektor yang dimaksud disini adalah

konsumen yang memang membeli Hot Wheels untuk menambah koleksinya dan memiliki ketertarikan kepada Hot Wheels, bukan hanya sekedar membeli Hot Wheels untuk dijadikan mainan anak. Pertanyaan pertama yang diberikan adalah mengenai jumlah transaksi yang pernah dilakukan. Berikut ini merupakan tabel rekapitulasi hasil wawancara pertanyaan pertama tersebut.

Tabel I.2 Tabel Jumlah Transaksi

Responden ke	Jumlah Transaksi	Responden ke	Jumlah Transaksi
1	1	6	1
2	1	7	1
3	1	8	1
4	2	9	1
5	1	10	1

Dari Tabel I.2, terlihat bahwa hanya satu dari sepuluh konsumen Hahallo Hot Wheels yang sudah pernah melakukan transaksi sebanyak lebih dari satu kali, sedangkan konsumen lainnya baru pertama kali melakukan transaksi dengan Hahallo Hot Wheels. Karena itulah dapat diketahui bahwa Hahallo Hot Wheels memang tidak memiliki banyak pelanggan tetap.

Dengan melihat jumlah pelanggan tetap yang sangat sedikit tersebut, maka tingkat kepuasan responden terhadap pelayanan Hahallo Hot Wheels perlu dipertanyakan. Untuk itu, diberikanlah pertanyaan kedua kepada sepuluh responden yang sama. Pertanyaan kedua tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan responden terhadap Hahallo Hot Wheels. Berikut ini merupakan hasil wawancara tersebut.

Tabel I.3 Tabel Kepuasan Konsumen

Responden ke	Jawaban	Responden ke	Jawaban
1	Tidak puas	6	Tidak puas
2	Tidak puas	7	Tidak puas
3	Tidak puas	8	Tidak puas
4	Puas	9	Tidak puas
5	Tidak puas	10	Tidak puas

Berdasarkan Tabel I.3, diketahui bahwa seluruh responden yang hanya pernah membeli sekali kepada Hahallo Hot Wheels merasa tidak puas dengan

Hahallo Hot Wheels. Hanya satu orang responden yang merasa puas dengan pelayanan Hahallo Hot Wheels. Melihat hal tersebut, perlu diketahui apakah ketidakpuasan tersebut akan mengakibatkan konsumen menjadi berpindah ke toko lain. Karena itulah diberikan pertanyaan ketiga mengenai pernahkah responden membeli dari toko lain setelah melakukan pembelian kepada Hahallo Hot Wheels. Dari wawancara tersebut didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel I.4 Tabel Perpindahan Toko

Responden ke	Jawaban	Responden ke	Jawaban
1	Ya	6	Ya
2	Ya	7	Ya
3	Ya	8	Ya
4	Ya	9	Ya
5	Ya	10	Ya

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwa semua responden berpindah ke toko lain setelah mencoba melakukan transaksi dengan Hahallo Hot Wheels. Padahal dari observasi yang dilakukan diketahui bahwa sebenarnya cara Hahallo Hot Wheels menanggapi konsumen sudah sangat baik. Baik yang dimaksud disini adalah Hahallo Hot Wheels menanggapi konsumen yang bertanya dengan sabar dan ramah sehingga dapat dikatakan cara Hahallo Hot Wheels merespon konsumen sebenarnya tidak menjadi masalah.

Selain itu, dari observasi yang dilakukan, diketahui bahwa barang-barang yang ditawarkan Hahallo Hot Wheels sebenarnya memiliki nilai tambah jika dibandingkan dengan barang pesaing. Nilai tambah yang dimaksud disini adalah barang-barang Hahallo Hot Wheels memiliki kemasan dengan kondisi yang masih sangat baik. Hahallo Hot Wheels memang sangat memperhatikan dan menjaga kualitas kemasan produk yang dijualnya, tidak seperti beberapa pesaing lain yang terkadang mengirim barang dengan kondisi kemasan yang tidak baik. Padahal sebagian besar kolektor mengoleksi Hot Wheels tanpa dibuka dari kemasan. Dengan begitu, barang yang ditawarkan oleh Hahallo Hot Wheels tentu dapat dikatakan memiliki nilai tambah dibandingkan dengan barang yang ditawarkan oleh pesaing.

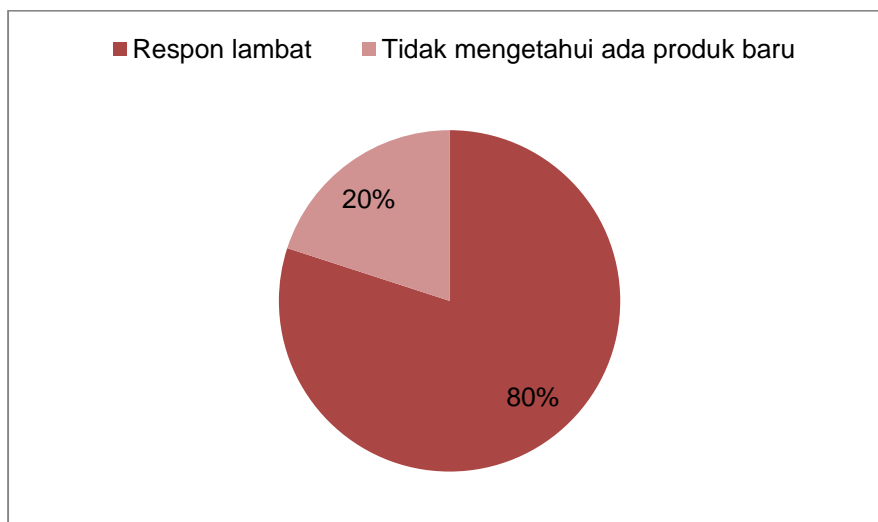
Telah diketahui bahwa sebenarnya tidak ada yang salah dengan cara Hahallo Hot Wheels menanggapi konsumen. Bahkan sebenarnya produk yang

dijual oleh Hahallo Hot Wheels memiliki nilai tambah jika dibandingkan dengan pesaing. Karena itulah, alasan mengenai responden yang berpindah ke toko lain belum dapat diketahui. Melihat hal tersebut, perlu diberikan pertanyaan keempat kepada sepuluh responden yang sebelumnya. Pertanyaan yang diberikan tersebut adalah mengenai alasan responden berpindah ke toko lain. Dari wawancara tersebut didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel I.5 Tabel Alasan Perpindahan Toko

Responden ke	Alasan berpindah
1	Tidak mengetahui bahwa Hahallo menawarkan barang baru
2	Respon yang lama (hampir satu hari)
3	Respon yang lama (satu hari)
4	Tidak mengetahui bahwa Hahallo menawarkan barang baru
5	Tidak suka <i>online shop</i> yang responnya lambat (dua hari)
6	Respon yang lama (satu hari)
7	Respon yang sangat lama (dua hari)
8	Respon yang lama (hampir satu hari)
9	Tidak suka <i>online shop</i> yang responnya lambat (satu hari)
10	Respon yang lama (satu hari)

Dari jawaban pada Tabel I.5, dibuatlah suatu *pie-chart*. *Pie-chart* tersebut memuat rekapitulasi alasan pelanggan berpindah toko dan tidak membeli kembali dari Hahallo Hot Wheels. Berikut ini merupakan *pie-chart* tersebut.

Gambar I.2 *Pie-Chart* Alasan Pelanggan Tidak Membeli Kembali

Dari *pie-chart* pada Gambar II.1 terlihat bahwa delapan puluh persen konsumen menjelaskan bahwa responden enggan membeli kembali dari Hahallo Hot Wheels dikarenakan responnya yang sangat lambat dalam melayani calon pembeli. Selanjutnya diberikan pertanyaan lain kepada responden yang sama mengenai waktu yang diinginkan untuk penjual dapat merespon pertanyaan dari calon konsumen. Berikut ini merupakan hasil wawancara tersebut.

Tabel I.6 Tabel Waktu Ideal

Responden ke	Waktu yang Diinginkan Pembeli dalam Mendapatkan Respon
1	Kurang dari dua jam
2	Langsung dibalas (kurang dari satu jam)
3	Langsung dibalas (kurang dari satu jam)
4	Kurang dari tiga jam
5	Kurang dari dua jam
6	Langsung dibalas (kurang dari satu jam)
7	Langsung dibalas (kurang dari satu jam)
8	Langsung dibalas (kurang dari satu jam)
9	Langsung dibalas (kurang dari satu jam)
10	Kurang dari dua jam

Dari Tabel I.6 terlihat bahwa sebagian besar responden ingin mendapatkan respon langsung (kurang dari satu jam). Hal inilah yang menyebabkan responden merasa Hahallo Hot Wheels sangat lambat dalam memberikan respon. Sebagai pembeli, mereka ingin mendapatkan respon yang cepat untuk mendapatkan informasi terkait produk yang ditawarkan.

Berdasarkan *pie-chart* sebelumnya juga terlihat bahwa terdapat alasan lain selain respon yang lambat. Alasan lain tersebut adalah responden tidak tahu bahwa Hahallo Hot Wheels menawarkan produk baru. Dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik, diketahui dengan jelas bahwa pemilik hanya menawarkan produk barunya melalui *posting-an* dari Hahallo Hot Wheels mengenai produk Hot Wheels yang ditawarkan pada *timeline Instagram / Facebook-nya*. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa pemilik Hahallo Hot Wheels tidak mengerti proses-proses yang seharusnya dilakukan untuk dapat menawarkan produknya secara efektif sehingga penawarannya tersebut dapat sampai dan dilihat oleh target pasarnya.

Pada saat wawancara juga diberikan pertanyaan mengenai kualitas barang yang ditawarkan Hahallo Hot Wheels. Semua pelanggan merasa kualitas barang yang ditawarkan sudah baik. Barang yang sampai ke tangan responden selalu sama dengan yang ditawarkan pada media sosial. Bahkan beberapa pelanggan juga merasa sangat puas dengan cara Hahallo Hot Wheels mengepak barang yang dikirim karena barang sampai dengan kondisi kemasan yang masih sangat baik.

Melihat hal tersebut dapat diketahui benar bahwa alasan konsumen tidak melakukan pembelian kembali bukanlah karena kualitas barang yang buruk. Alasan utama konsumen tidak melakukan pembelian kembali adalah karena respon Hahallo Hot Wheels yang sangat lambat dalam melayani calon pembeli dan karena konsumen memang tidak melihat kiriman dari Hahallo Hot Wheels pada *timeline Instagram / Facebook*-nya.

Calon konsumen Hahallo Hot Wheels merupakan pengguna *Instagram / Facebook* yang melihat barang Hahallo Hot Wheels di media sosial dan berminat untuk membeli. Namun, calon konsumen tersebut tidak dapat mengetahui informasi mengenai jumlah barang yang tersedia secara langsung dari *touchpoint* Hahallo Hot Wheels yaitu Instagram/Facebook. Sehingga ketika calon konsumen ingin membeli, tentu saja calon konsumen tersebut akan menghubungi Hahallo Hot Wheels untuk mencari informasi mengenai ketersediaan dan harga dari barang yang ingin dibeli. Namun karena pemilik Hahallo Hot Wheels tidak selalu membuka media sosial (mengingat pemilik Hahallo Hot Wheels merupakan ibu rumah tangga), maka respon yang diberikan untuk menanggapi pertanyaan calon konsumen cenderung lambat. Padahal, tentunya pelanggan ingin mendapatkan informasi secara cepat ketika melakukan pembelian. Karena itulah, tak jarang calon pembeli tidak jadi membeli barang dari Hahallo Hot Wheels dan beralih ke toko *online* lain.

Sebagai contoh adalah ketika seorang calon pembeli menanyakan jumlah Hot Wheels *Ferrari* merah yang tersedia, Hahallo Hot Wheels tidak selalu langsung menerima pesan tersebut dikarenakan pemilik tidak selalu aktif di sosial media. Lalu, ketika Hahallo Hot Wheels telah menerima pertanyaan tersebut, Hahallo Hot Wheels tidak dapat langsung menjawab pertanyaan tersebut karena harus melakukan pengecekan ketersediaan barang terlebih dahulu. Pengecekan ketersediaan barang tersebut dilakukan secara manual dengan menghitung



jumlah barang yang tersedia. Hal tersebut tentunya akan memakan waktu yang lama sehingga calon pembeli cenderung menunggu terlalu lama untuk mendapatkan jawaban mengenai jumlah barang yang tersedia. Hal ini akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan yang cenderung rendah karena tidak mendapatkan informasi dengan cepat.

Pemilik Hahallo Hot Wheels mengaku bahwa tidak tahu pasti mengenai jumlah barang yang tersedia. Setelah dilakukan wawancara lebih lanjut, diketahui bahwa Hahallo Hot Wheels tidak mengetahui dengan pasti jumlah barang yang tersedia karena tidak memiliki data *inventory*. Hal ini dikarenakan setiap kali dilakukan *restock*, barang hanya disimpan di tempat penyimpanan tanpa dilakukan pencatatan barang masuk. Begitu juga ketika terdapat transaksi, Hahallo Hot Wheels tidak melakukan pencatatan barang keluar.

Setelah ditelusuri penyebab dari respon Hahallo yang lambat, akan ditelusuri juga penyebab konsumen tidak mengetahui bahwa Hahallo menawarkan produk baru. Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya, diketahui bahwa pemasaran dilakukan hanya dengan *posting* foto barang yang dijual ke *Instagram/Facebook* dengan harapan calon pembeli dapat melihat *posting-an* tersebut secara tidak sengaja. Hahallo Hot Wheels tidak pernah menawarkan barang langsung ke konsumen yang berpotensi untuk membeli. Padahal, kolektor Hot Wheels sebagian besar memiliki preferensi yang berbeda-beda. Preferensi yang dimaksud disini adalah jenis mobil yang menjadi kesukaan utama. Sebagai contohnya adalah kolektor *Ferrari* akan sangat tertarik ketika melihat *posting-an* Hahallo Hot Wheels yang berisi produk Hot Wheels *Ferrari*, begitu juga dengan kolektor *Volkswagen* yang akan sangat tertarik ketika melihat *posting-an* Hahallo Hot Wheels yang berisi produk Hot Wheels *Volkswagen*.

Setelah dilakukan wawancara lebih lanjut kepada pemilik, diketahui bahwa Hahallo Hot Wheels tidak dapat menawarkan barang tertentu kepada konsumen dengan preferensi tersebut karena Hahallo Hot Wheels tidak memiliki data mengenai barang apa yang pernah dibeli oleh konsumennya (data pelanggan). Padahal sangat penting untuk bisa menawarkan barang secara langsung kepada calon pembeli potensial. Dengan menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan calon pembeli, tentunya kemungkinan calon pembeli tersebut akan tertarik dan menjadi pembeli akan lebih besar dibandingkan

dengan hanya menawarkan barang melalui *timeline Instagram* atau *wall Facebook*.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang menyebabkan penjualan pada Hahallo Hot Wheels cenderung menurun. Masalah tersebut diantaranya adalah Hahallo Hot Wheels tidak memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan pesaing dan belum dapat mempertahankan pelanggannya. Selain itu juga terdapat masalah lain yaitu respon lambat yang mengakibatkan akses informasi yang lama dan belum tersedianya data yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Selain itu juga, pemilik Hahallo Hot Wheels masih belum mengetahui proses-proses yang diperlukan dalam hal melakukan penjualan yang baik. Hal-hal tersebutlah yang membuat Hahallo Hot Wheels mengalami kesulitan untuk meningkatkan penjualannya.

Dari masalah yang telah disebutkan diatas, dapat diketahui bahwa Hahallo Hot Wheels membutuhkan suatu usulan untuk membantu meningkatkan penjualannya. Usulan tersebut dapat berupa perancangan *E-Business*, *Customer Relationship Management*, *marketing*, atau Sistem Informasi. Setelah dilakukan peninjauan lebih dalam, diketahui bahwa usulan yang dirancang harus dapat memberikan keunggulan pada Hahallo Hot Wheels dan menyediakan akses informasi yang cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu, diketahui bahwa usulan yang paling cocok adalah perancangan model *e-business* yang dapat memberikan akses informasi cepat serta memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dibuatlah beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apa saja masalah pada sistem Hahallo Hot Wheels saat ini?
2. Apa saja proses bisnis yang dibutuhkan pada *e-business* Hahallo Hot Wheels?
3. Bagaimana usulan *e-business* yang dapat diterapkan oleh Hahallo Hot Wheels?

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

Permasalahan yang ada pada Hahallo Hot Wheels tentunya perlu dibatasi. Pembatasan masalah tersebut bertujuan agar penelitian ini dapat lebih

memiliki arah dan tujuan sehingga dapat dihasilkan solusi nyata yang dapat diterapkan. Berikut ini merupakan batasan masalah yang telah ditetapkan:

1. Hahallo Hot Wheels memang tidak menjual Hot Wheels saja (terkadang menjual barang koleksi jangka pendek seperti *Princess Charm Alfamart*), namun penelitian ini akan dibatasi pada Hot Wheels yang memang merupakan fokus penjualan dari Hahallo Hot Wheels dalam jangka panjang.
2. Penelitian ini akan dibatasi pada perancangan model *e-business* untuk Hahallo Hot Wheels tanpa melakukan penerapan dan perhitungan biaya yang diperlukan.
3. Penelitian ini tidak mencakup bagian *accounting* dan HRD pada Hahallo Hot Wheels.

Umumnya pada suatu penelitian dibutuhkan asumsi-asumsi. Namun, pada penelitian ini, tidak terdapat asumsi yang diperlukan. Karena itulah, tidak ada asumsi penelitian yang dipaparkan.

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

Penelitian ini tentunya dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Berikut ini merupakan tujuan dari penelitian yang dilakukan:

1. Mengetahui masalah pada sistem Hahallo Hot Wheels saat ini.
2. Mengidentifikasi proses bisnis yang dibutuhkan pada *e-business* Hahallo Hot Wheels.
3. Merumuskan usulan *e-business* yang dapat diterapkan oleh Hahallo Hot Wheels.

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

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi beberapa pihak. Pihak utama merupakan Hahallo Hot Wheels sebagai pemilik masalah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membawa manfaat bagi pelajar lain yang tertarik untuk mengimplementasikan *e-business* ke dalam dunia nyata. Berikut ini merupakan penjabaran dari manfaat penelitian tersebut:

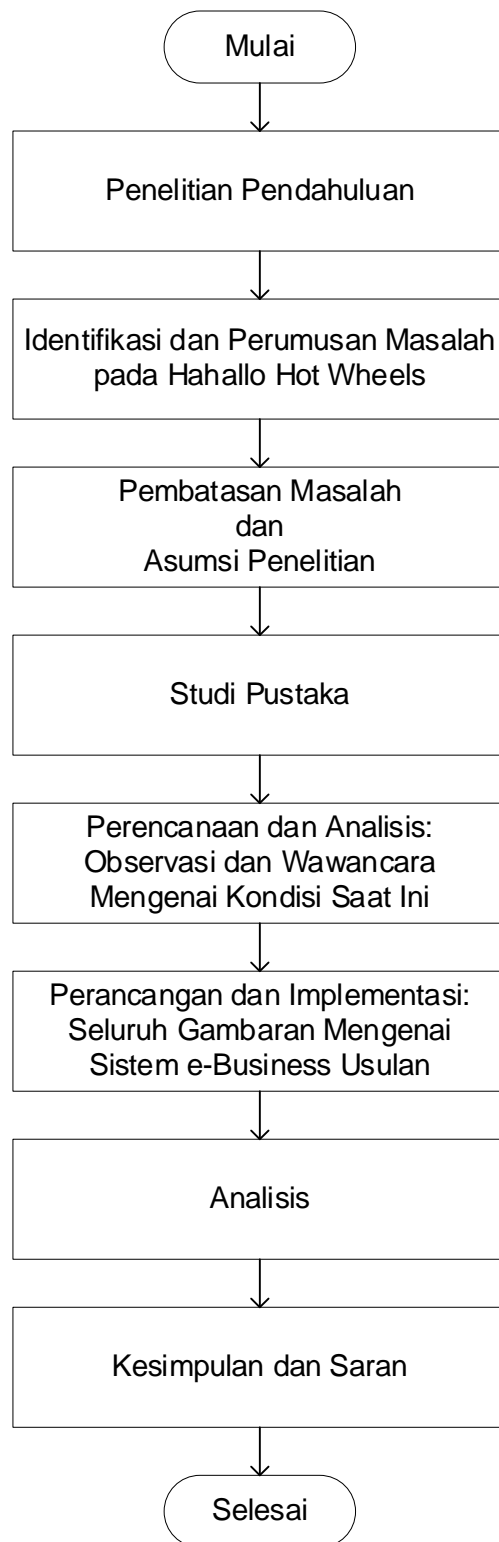
1. Dapat memberikan usulan yang dapat diterapkan oleh Hahallo Hot Wheels untuk membantu meningkatkan penjualannya.

2. Dapat menjadi referensi mengenai perancangan *e-business* secara nyata.

## **I.6 Metodologi Penelitian**

Untuk melakukan suatu penelitian, tentu perlu dibuat metodologi penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terarah secara sistematis. Metodologi penelitian pada penelitian ini akan terbagi menjadi delapan tahapan. Metodologi penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar I.3. Berikut ini merupakan penjelasan dari metodologi tersebut.

1. **Penelitian Pendahuluan**  
Tahap pertama ini sangat penting dalam mempelajari keadaan objek penelitian saat ini. Penelitian pendahuluan dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik Hahallo Hot Wheels. Dengan melakukan hal tersebut, dapat diketahui kondisi bisnis Hahallo Hot Wheels saat ini.
2. **Identifikasi dan Perumusan Masalah Hahallo Hot Wheels**  
Dalam tahap ini akan dilakukan indentifikasi terhadap masalah-masalah yang ada pada Hahallo Hot Wheels. Dengan begitu, dapat diketahui masalah utama yang sebenarnya perlu diperbaiki. Setelah diketahui masalah utama yang terjadi, maka dibuat rumusan masalah yang akan diselesaikan sesuai dengan topik penelitian.
3. **Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**  
Masalah yang telah dirumuskan perlu dibatasi agar tidak menjadi terlalu luas. Dengan adanya batasan masalah, penelitian yang dilakukan juga akan menjadi lebih terarah. Selain batasan masalah, perlu juga dibuat asumsi penelitian agar penelitian dapat dilakukan secara jelas tanpa terjadinya ambiguitas.
4. **Studi Pustaka**  
Setelah diketahui apa masalah yang ada, dilakukan pencarian informasi keilmuan yang berhubungan dengan masalah tersebut. Informasi tersebut bisa didapatkan dengan membaca buku, jurnal, serta internet. Dengan adanya studi pustaka ini, penelitian yang dilakukan dapat menjadi lebih bermakna.



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

5. Perencanaan dan Analisis  
Pada tahap ini akan dilakukan observasi dan wawancara mengenai kondisi saat ini. Dari proses tersebut, dapat diketahui masalah yang ada pada Hahallo Hot Wheels secara lebih detail. Berdasarkan masalah yang telah disadari pada tahap perencanaan, akan dilakukan analisis terhadap kebutuhan-kebutuhan sebagai *input* untuk tahap selanjutnya.
6. Perancangan dan Implementasi  
Berdasarkan hasil dari tahap sebelumnya, dibuatlah rancangan mengenai sistem usulan. Selanjutnya akan dilakukan implementasi pada rancangan tersebut berupa tampilan *user interface* dan *Business Model Canvas* yang merupakan *output* dari penelitian ini.
7. Analisis  
Terdapat banyak proses yang dilakukan selama penelitian. Pada tahapan ini, akan dilakukan analisis terhadap proses-proses yang dilakukan. Analisis ini diperlukan untuk mengetahui kegunaan dari setiap proses yang dilakukan.
8. Kesimpulan dan Saran  
Tahap ini merupakan tahap akhir dari penelitian. Pada tahap ini dibuat kesimpulan yang dapat menjelaskan rangkaian penelitian yang telah dilakukan beserta dengan hasilnya. Selain itu juga penulis akan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

### **I.7 Sistematika Penulisan**

Pada penelitian ini akan dilakukan penulisan dengan pembagian menjadi enam buah bab. Enam bab tersebut adalah pendahuluan, tinjauan pustaka, identifikasi kondisi sistem saat ini, perancangan sistem usulan, analisis, serta kesimpulan dan saran. Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap bab tersebut.

1. BAB I PENDAHULUAN  
Bagian ini merupakan tahap paling awal pada penelitian ini. Pada bagian ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian kedua yaitu tinjauan pustaka ini akan dipaparkan teori-teori yang terkait dengan penelitian ini. Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori mengenai *e-business*, sistem informasi dan *business model canvas*. Teori-teori tersebut merupakan dasar dari dilakukannya penelitian ini.

3. **BAB III IDENTIFIKASI KONDISI SISTEM SAAT INI**

Pada bab ini akan dilakukan dua tahapan awal pada metode SDLC yaitu tahap perencanaan dan tahap analisis. Pada tahap perencanaan akan dilakukan tinjauan perusahaan, penggambaran proses bisnis saat ini dan penetapan tujuan sistem. Sedangkan pada tahap analisis akan dilakukan identifikasi kebutuhan konsumen, analisis kebutuhan informasi, identifikasi kebutuhan pada sistem informasi, identifikasi kebutuhan pemasaran, dan penentuan kriteria sistem.

4. **BAB IV PERANCANGAN SISTEM USULAN**

Pada bab ini akan dilakukan dua tahapan akhir pada metode SDLC yaitu tahap perancangan dan tahap implementasi. Pada tahap perancangan akan dilakukan pemilihan model *e-business*, penggambaran proses bisnis usulan, penentuan atribut data usulan dan penggambaran *data flow diagram* usulan. Sedangkan pada tahap implementasi akan ditampilkan tampilan *user interface*, dan BMC yang merupakan hasil akhir dari model bisnis yang dirancang.

5. **BAB V ANALISIS**

Bab ini merupakan bab khusus yang berisikan analisis dari keseluruhan proses penelitian yang dilakukan. Analisis pada penelitian ini mencakup analisis pemilihan objek penelitian, analisis pemilihan topik, analisis pemilihan metode, analisis penggunaan BMC, analisis keperluan identifikasi kebutuhan konsumen dan dan kebutuhan pemasaran, analisis penggunaan proses bisnis, dan analisis *user interface*.

6. **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian ini. Pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini. Selain itu juga akan diberikan saran untuk penelitian selanjutnya.