

**USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN  
SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING  
PADA ONLINE SHOP CHINK MAKE UP UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN**

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

Nama : Kenny Dwista Kweenisky

NPM : 2014610124



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama Lengkap : Kenny Dwista Kweenisky  
NPM : 2014610124  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN  
SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING PADA  
ONLINE SHOP CHINK MAKE UP UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN

**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.)

**Co-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 : Kenny Dwista Kweenisky  
NPM : 2014610124

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

### **“USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING PADA ONLINE SHOP CHINK MAKE-UP UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN”**

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, 8 Januari 2018

Kenny Dwista Kweenisky  
NPM : 2014610124

## ABSTRAK

Chink Make-Up adalah toko yang menjual kosmetik secara *online*. Data menunjukkan bahwa rata-rata penjualan mengalami penurunan sebesar -3,61% dari bulan September 2016 hingga Agustus 2017. Penurunan penjualan disebabkan oleh pemilihan metode pemasaran yang kurang baik. Minimnya pengalaman dan pengetahuan *owner* merupakan faktor utama dalam pemilihan metode pemasaran yang bersifat *trial and error*. Faktor lainnya yang menyebabkan penurunan penjualan adalah Chink Make-Up tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya, sehingga metode penawaran produk saat ini masih belum mencapai keinginan konsumen.

Untuk mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen, dilakukan studi literatur dan wawancara untuk mengetahui faktor tersebut. Kuesioner dibuat berdasarkan elemen penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara. Penyebaran kuesioner kepada konsumen Chink Make-Up dilakukan secara *online*. Data hasil kuesioner tersebut dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dan kemudian dilakukan *clustering* menggunakan metode *K-Means Cluster*.

Hasilnya adalah konsumen Chink Make-Up terbagi menjadi 5 segmen, dengan segmen 1 sebagai konsumen yang berbelanja make-up sehari-hari dengan pertimbangan yang minim (*trusted shop seeker*), segmen 2 adalah konsumen yang berbelanja make-up karena motivasi impulsive dengan pertimbangan *online shop* harus memiliki predikat *trusted (impulsive buyer)*, segmen 3 adalah konsumen yang sangat pemilih serta paling sering melakukan akses internet (*social media shopper*), segmen 4 adalah konsumen yang membeli kosmetik di saat membutuhkan (*purposive buyer*), dan segmen 5 adalah konsumen yang berbelanja sehari-hari dan memiliki karakter yang cukup pemilih (*sensitive price buyer*). Usulan *e-marketing mix* (*product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, sales promotion*) akan ditujukan kepada segmen 3 sebagai *primary target market*, dan juga segmen 5 sebagai *secondary target*.

## **ABSTRACT**

*Chink Make-Up is an online store that sells cosmetics. The data shows that the average sales decreased by -3,61% from September 2016 to August 2017. The decline in sales was caused by poor selection of marketing method. Lack of experience and knowledge from the owner is the major factor that caused marketing used with trial and error method . Another factor that caused declining in sales is Chink Make-Up doesn't know what its customer wants and needs, so the current method of product offering still has not reached the consumer's wishes.*

*To find out what factors are considered by customer, literature studies and interviews were conducted to determine these factors. These factors that obtained from interviews were used to create a questionnaire. The questionnaire were distributed via online to Chink Make-Up customers. The data from questionnaire were tested for validity and reliability, and then those data went through clustering process with K-Means Cluster method.*

*The result is Chink Make-Up consumers are divided into 5 segments, with segment 1 as consumers who shops for make up often with minimal consideration (trusted shop seeker), segment 2 is consumer who shop for make-up because of impulsive motivation, segment 3 is a very choosy customer and most often do internet access (social media shopper), segment 4 is consumer who buy make up when they need (purposive buyer), dan segment 5 is consumer who shop make up often and have a sensitive price consideration (sensitive regular buyer). The proposed marketing mix (product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, sales promotion) will be addressed to segment 3 as primary target market, also segment 5 as secondary target.*

## 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 Bauran Pemasaran Berdasarkan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pada *Online Shop* Chink Make-Up Untuk Meningkatkan Penjualan” 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. Shella, Dianita, dan Vitta sebagai pemilik Chink Make-Up yang telah mengizinkan dan meluangkan waktunya bagi penulis untuk menjadikan *online shop* Chink Make-Up menjadi objek penelitian.
4. Bapak Fransiskus Rian Praktikto, S.T., M.T., M.S. dan Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan banyak masukan terhadap penulisan skripsi.
5. Bapak Romy Loice, S. T., M. T., dan Ibu Paulina Kus Ariningsih, S. T., M.Sc. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan banyak masukan terhadap penulisan skripsi

6. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang tidak berhenti memberikan semangat selama melakukan penelitian.
7. 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.
8. Andy Wiharja yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyusun penelitian ini.
9. Teman-teman kelas C angkatan 2014 di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga skripsi ini dapat selesai.
10. Teman-teman kelompok PTLF, Techno, Kerja Praktek dan praktikum lainnya yang telah menjalani masa-masa sulit bersama selama pengerjaan skripsi ini berlangsung.
11. 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, 29 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>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi Masalah .....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-15
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-16
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-16
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-16
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-20
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Pemasaran .....	II-1
II.1.1 Definisi Pemasaran .....	II-1
II.1.1 Proses Pemasaran .....	II-2
II.2 Perilaku Konsumen .....	II-3
II.2.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	II-3
II.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen .....	II-5
II.3 Definisi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> .....	II-6
II.3.1 <i>Segmenting</i> .....	II-6
II.3.2 <i>Targeting</i> .....	II-7
II.3.3 <i>Positioning</i> .....	II-8
II.4 <i>E-Marketing Mix</i> .....	II-9
II.5 Metode Pengumpulan Data .....	II-10

II.6	Metode <i>Sampling</i> .....	II-10
	II.6.1 <i>Probabilistic Sampling</i> .....	II-11
	II.6.1 <i>Non-Probabilistic Sampling</i> .....	II-11
II.7	Ukuran <i>Sample</i> Populasi Tidak Terbatas .....	II-11
II.8	Variabel Penelitian .....	II-12
	II.8.1 Variabel Untuk Segmentasi .....	II-13
	II.8.2 Variabel Jurnal .....	II-13
II.9	Elemen Penelitian .....	II-15
II.10	Skala Penelitian .....	II-16
II.11	Validitas dan Reliabilitas.....	II-18
II.12	Analisis Kluster .....	II-18

### **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA..... III-1**

III.1	Penentuan Variabel Penelitian .....	III-1
III.2	Penentuan Elemen Penelitian .....	III-5
III.3	Penentuan Ukuran <i>Sample</i> .....	III-8
III.4	Profil Responden Penelitian .....	III-9
III.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	III-14
III.6	<i>Clustering</i> .....	III-18
III.7	Hasil <i>Crosstab</i> Penelitian .....	III-31
III.8	<i>Targeting</i> .....	III-43
III.9	<i>Positioning</i> .....	III-44
III.9	<i>E-Marketing Mix</i> .....	III-46

### **BAB IV ANALISIS ..... IV-1**

IV.1	Analisis Jurnal.....	IV-1
IV.2	Analisis Variabel dan Elemen Penelitian .....	IV-2
IV.3	Analisis Objek Penelitian.....	IV-6
IV.4	Analisis Ukuran <i>Sample</i> Penelitian.....	IV-6
IV.5	Analisis Hasil Kuesioner Penelitian .....	IV-8
IV.6	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas .....	IV-10
IV.7	Analisis <i>Clustering</i> .....	IV-11
IV.8	Analisis <i>Segmenting</i> .....	IV-13
IV.9	Analisis <i>Targeting</i> .....	IV-13

IV.10 Analisis <i>Positioning</i> .....	IV-14
IV.11 Analisis Usulan <i>E-Marketing Mix</i> .....	IV-15

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran .....	V-4

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perbandingan Harga Antara Chink Make-Up Dengan <i>Online Shop</i> Lain Untuk Produk Lipstik Colourpop Ultra Matte .....	I-9
Tabel II.1	Klasifikasi Nilai <i>Alpha Cronbach</i> .....	II-18
Tabel III.1	Variabel Dari Jurnal Aliyar dan Mutambala (2015).....	III-2
Tabel III.2	Variabel Dari Jurnal Desai (2014).....	III-3
Tabel III.3	Variabel Dari Jurnal Kim (2005).....	III-3
Tabel III.4	Jawaban Hasil Wawancara Untuk Penentuan Variabel .....	III-4
Tabel III.5	Variabel Penelitian.....	III-5
Tabel III.6	Elemen Penelitian.....	III-6
Tabel III.7	Hasil Uji Validitas.....	III-15
Tabel III.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	III-18
Tabel III.9	Hasil Pembentukan Dua <i>Cluster</i> .....	III-18
Tabel III.10	Hasil Pembentukan Tiga <i>Cluster</i> .....	III-20
Tabel III.11	Hasil Pembentukan Empat <i>Cluster</i> .....	III-21
Tabel III.12	Hasil Pembentukan Lima <i>Cluster</i> .....	III-23
Tabel III.13	Hasil Perhitungan Mean Squared Distance .....	III-24
Tabel III.14	Hasil ANOVA Pembentukan Lima <i>Cluster</i> .....	III-25
Tabel III.15	Interpretasi <i>Cluster</i> Terbentuk .....	III-27
Tabel III.16	Kesimpulan Profil <i>Potential Market</i> .....	III-37
Tabel III.17	Penamaan Segmen.....	III-39
Tabel III.18	SWOT dari Chink Make-Up .....	III-43
Tabel III.19	Usulan <i>E-Marketing Mix</i> untuk Chink Make-Up.....	III-46
Tabel III.20	<i>Timeline</i> Usulan <i>E-Marketing Mix</i> .....	III-48



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Histogram Pengguna Smartphone di Indonesia .....	I-1
Gambar I.2	Histogram Jumlah Penjualan Kosmetik Tahun 2009-2013 .....	I-2
Gambar I.3	Grafik Jumlah Produk Terjual September 2016 hingga Agustus 2017 .....	I-4
Gambar I.4	Metodologi Penelitian .....	I-17
Gambar II.1	Definisi <i>Marketing</i> .....	II-1
Gambar II.2	Proses <i>Marketing</i> .....	II-2
Gambar II.3	<i>Perceptual Mapping</i> Untuk Burberry .....	II-4
Gambar II.4	Tahapan Dalam Keputusan Pembelian Konsumen .....	II-5
Gambar II.5	<i>Market Coverage Strategies</i> .....	II-9
Gambar III.1	Histogram Profil Variabel Usia Responden .....	III-10
Gambar III.2	Histogram Profil Variabel Domisili Responden .....	III-10
Gambar III.3	Histogram Profil Variabel Pekerjaan Responden .....	III-11
Gambar III.4	Histogram Profil Variabel Waktu Akses Internet Responden ..	III-12
Gambar III.5	Histogram Profil Variabel Media Sosial Responden .....	III-12
Gambar III.6	Histogram Merek Kosmetik yang Digunakan .....	III-13
Gambar III.7	Histogram Uang yang Dikeluarkan Sekali Pembelian .....	III-13
Gambar III.8	Histogram Jumlah Toko yang Dilihat Sebelum Membeli .....	III-14
Gambar III.9	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Usia .....	III-32
Gambar III.10	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Pekerjaan .....	III-32
Gambar III.11	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Domisili .....	III-33
Gambar III.12	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Waktu Akses Internet .....	III-33
Gambar III.13	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Daya Beli .....	III-34
Gambar III.14	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Media Sosial Digunakan ..	III-34
Gambar III.15	Histogram Hasil <i>Crosstab</i> Variabel Jumlah Toko yang Dilihat Sebelum Melakukan Pembelian .....	III-35
Gambar III.16	Histogram <i>Crosstab</i> Responden yang Pernah Berbelanja di Chink Make-Up .....	III-36
Gambar III.17	<i>Perceptual Mapping</i> Chink Make-Up .....	III-45



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Uji Validitas
Lampiran C	Uji Reliabilitas
Lampiran D	<i>Clustering</i>
Lampiran E	<i>Ranked Cluster</i>
Lampiran F	<i>Crosstab</i>



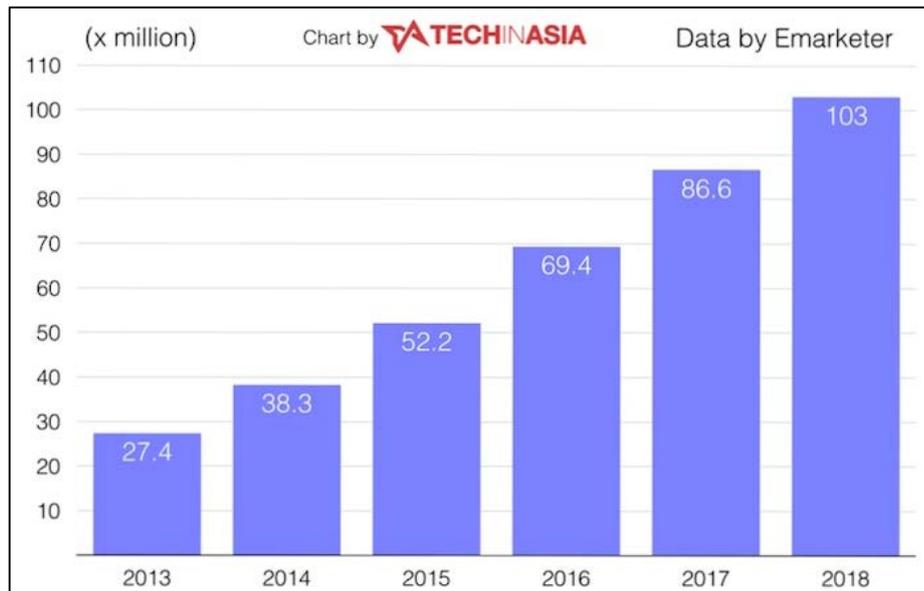
# BAB I

## PENDAHULUAN

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

### I.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis *e-commerce* mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun belakangan ini. Kemudahan transaksi yang didukung oleh sosial media canggih juga menjadi salah satu alasan menjamurnya toko *online* di Indonesia. Data statistik dari *e-marketer*, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2017 terdapat sekitar 86 juta jiwa yang menggunakan *smartphone* di Indonesia dan berpotensi naik menjadi 100 juta jiwa di tahun 2018.



Gambar I.1 Histogram Pengguna *Smartphone* di Indonesia  
sumber : Millward, (2014)

Peningkatan jumlah pengguna *smarthphone* menjadi sebuah peluang menarik bagi para *entrepreneur* di Indonesia untuk memanfaatkannya menjadi sebuah bisnis *online* yang menguntungkan. Salah satu bisnis yang cukup populer di media sosial saat ini adalah bisnis produk kecantikan (*make-up*). Kebutuhan akan *make-up* selalu meningkat karena pada dasarnya wanita ingin tampil cantik saat bertemu kolega maupun saudara. Tidak dapat dipungkiri bahwa kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita saat ini.

Menurut Kementrian Perindustrian, terjadi peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14%, dari awalnya Rp. 8,5 triliun menjadi Rp. 9,67 triliun. Peningkatan penjualan tersebut diprediksi akan terus meningkat hingga saat ini, sehingga menjadikan Indonesia menjadi lahan bisnis yang menjanjikan untuk bisnis produk kecantikan. Chink Make-Up adalah satu dari sekian banyak toko *online* yang memasarkan produknya melalui basis internet. Chink Make-Up berdiri pada bulan Maret tahun 2016, yang didirikan oleh tiga orang *owner*. Saat ini, *owner* menjalankan seluruh proses bisnis dengan sendirinya, tanpa dibantu oleh karyawan. Setiap *owner* memiliki tugasnya masing-masing, yaitu pencatatan pembukuan, pengelolaan media sosial, dan pengiriman. Setiap tugas tersebut dilakukan oleh satu orang *owner* yang bertanggung jawab. Chink Make-Up berdomisili di Jakarta dan mampu untuk melayani seluruh *customer* di wilayah Indonesia, namun konsumen yang pernah berbelanja sebagian besar berasal dari pulau Jawa. Chink Make-Up saat ini menggunakan beberapa sosial media untuk menunjang penjualannya, antara lain *Instagram*, Tokopedia, Shopee, dan juga Line@. Pada *account* Tokopedia, Chink Make-Up memiliki nama toko yang berbeda yaitu LoadEverything.

Chink Make-Up menjual berbagai macam produk kosmetik dan kecantikan mulai dari lipstik, bedak, *eyeshadow*, *eyeliner*, *mascara*, *contour*, pelembab bibir, dan *concealer*. Chink Make-Up menyediakan berbagai macam merek produk kosmetik yang dijual, mulai dari merek lokal hingga merek dari luar negeri. Untuk merek lokal, Chink Make-Up menyediakan kosmetik dengan merek Purbasari dan Make-Over. Sedangkan untuk merek luar negeri, terdapat banyak macam merek yaitu LA Girl, Vaseline, Nyx, Milani, Jordana, Jcat, Nabi, dan lain-lain. Selain menjual produk kosmetik, Chink Make-Up juga menjual peralatan yang menunjang penggunaan kosmetik, contohnya yaitu pensil alis, *blush pen*, *sponge*, *highlighter*, dan juga *brush*. Produk-produk yang ditawarkan oleh Chink Make-Up

memiliki harga yang bervariasi mulai dari Rp. 35.000 sampai dengan Rp. 1.250.000. Chink Make-Up saat ini memiliki target pasar untuk seluruh kalangan, dilihat dari harga produknya yang sangat bervariasi mulai dari sangat murah (untuk kalangan menengah ke bawah) dan harga produk yang cukup mahal (untuk kalangan menengah ke atas). Saat ini, Chink Make-Up belum memiliki segmentasi pasar yang jelas, sehingga tidak dapat mengenali secara jelas jenis-jenis *customer* yang berbelanja di Chink Make-Up.

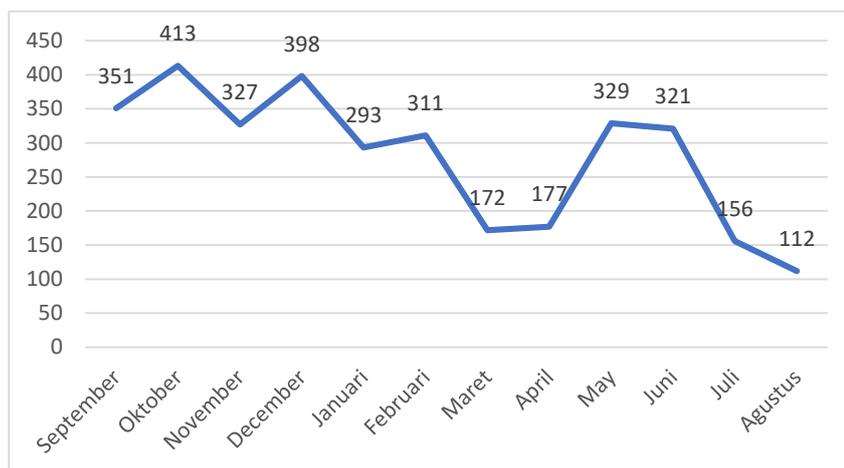
Chink Make-Up juga melayani sistem penjualan kepada *reseller* dan *dropshipper*, dengan harga produk yang ditawarkan berbeda dengan harga yang ditawarkan kepada pembeli biasa. Biasanya, Chink Make-Up menurunkan harga jual kepada *reseller* dan juga *dropshipper* karena seringkali *reseller* maupun *dropshipper* mengambil barang dengan jumlah yang banyak untuk dijual kembali. Namun untuk *dropshipper* yang membeli barang dengan kuantitas yang sedikit, tidak akan mendapatkan potongan harga dari Chink Make-Up. Pemberian diskon kepada *customer* sangat jarang dilakukan oleh Chink Make-Up, kecuali *customer* membeli dengan jumlah yang sangat banyak (minimal nominal belanja Rp. 1.000.000). Bentuk diskon yang diberikan adalah *free* ongkir ataupun diskon harga total belanja sebesar 5% - 10 %, tergantung dari kuantitas pembelian.

Chink Make-Up memiliki variasi produk dengan jumlah yang banyak dengan tujuan untuk mengantisipasi banyak permintaan konsumen, sehingga *online shop* Chink Make-Up dapat langsung mengirim barang yang dipesan oleh konsumen atau dengan kata lain, *ready stock*. Kelebihan dari sistem *ready stock* adalah sangat responsif terhadap konsumen, namun memiliki resiko produk menjadi tidak laku. Saat ini, Chink Make-Up mengambil barangnya dari *supplier* yang berasal dari luar negeri.

Beberapa aktivitas pemasaran yang pernah dilakukan oleh Chink Make-Up adalah *endorsement* kepada selebgram, *paid promote* kepada selebgram maupun akun media sosial dengan *follower* yang banyak, dan *giveaway* produk kepada *follower* di *Instagram*. Seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Chink Make-Up menggunakan *Instagram* sebagai tempat promosinya. Saat ini, Chink Make-Up melakukan promosi berdasarkan keinginan pribadi *owner*, tanpa ada dasar yang jelas dalam penentuan aktivitas pemasaran apa yang cocok untuk *online shop*. Menurut keterangan *owner*, Chink Make-Up memilih aktivitas promosi yang sedang *booming* saat itu, sebagai contohnya terdapat selebgram yang

sedang naik daun, maka Chink Make-Up akan mencoba untuk melakukan *endorsement* sesuai dengan *budget* mereka. Selain promosi menggunakan jasa *endorsement*, *paid promote*, dan *giveaway*, Chink Make-Up juga melakukan promosi sendiri dengan cara melakukan *posting* foto ke akun Instagram Chink Make-Up. *Posting* foto di akun Instagram dilakukan untuk memasarkan barang/produk baru kepada konsumen yang telah menjadi *follower* pada akun Instagram Chink Make-Up.

Meskipun telah melakukan beberapa aktivitas pemasaran, Chink Make-Up masih belum bisa menemukan metode pemasaran yang tepat, karena saat ini penjualan dari bulan September 2016 hingga Agustus 2017 mengalami peningkatan dan juga penurunan secara bergantian (fluktuatif).



Gambar I.2. Grafik Jumlah Produk Terjual Dari Bulan September 2016 Hingga Agustus 2017

Dari Gambar I.2, dapat diketahui bahwa penjualan Chink Make-Up fluktuatif dan cenderung untuk berkurang dari bulan September 2016. Penjualan tertinggi terdapat pada bulan Oktober 2016 (sebanyak 413 *item* terjual), dimana *online shop* Chink Make-Up tidak pernah bisa mencapai maupun melebihi jumlah penjualan di bulan Oktober 2016. Dapat dilihat bahwa angka penjualan terus berada di atas 300 sebelum tahun 2017, hal ini dikarenakan oleh antusiasme konsumen Chink Make-Up dalam menyambut tahun baru, dimana setiap orangnya pasti menginginkan penampilan yang menarik di tahun yang baru. Setelah memasuki bulan Januari, nilai penjualan menurun drastis bahkan hingga 177 produk terjual pada bulan April 2017. Penjualan tersebut dinilai lesu karena tidak

ada urgensi bagi konsumen untuk membeli produk *make-up* karena tidak terdapat hari raya maupun acara yang mempertemukan konsumen dengan banyak orang. Lain halnya dengan bulan May 2017 hingga Juni 2017, dimana konsumen bertemu banyak orang karena menyambut hari Lebaran Idul Fitri. Lebaran Idul Fitri identik dengan berkumpul bersama teman dan keluarga, hingga saling berkunjung ke rumah keluarga menjadi sebuah alasan tertentu meningkatnya penjualan Chink Make-Up. Keinginan untuk tampil cantik di hadapan orang banyak menjadi faktor utama konsumen Chink Make-Up membeli produk kosmetik pada bulan-bulan tertentu.

Rata-rata peningkatan penjualan dari bulan September 2016 sampai Agustus 2017 yang berjumlah  $-3,61\%$ , yang berarti selama setahun belakangan ini Chink Make-Up mengalami penurunan tingkat penjualan. *Trend* permintaan yang cenderung meningkat saat adanya hari raya tertentu membuat Chink Make-Up cukup kesulitan untuk meningkatkannya di bulan yang tidak memiliki hari raya. Oleh karena itu, penurunan penjualan perlu diidentifikasi lebih lanjut untuk menemukan akar permasalahannya.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Jumlah penjualan yang masih fluktuatif menjadi *concern* tersendiri bagi *owner* Chink Make-Up. Dari gambar 1.3 sebelumnya, jumlah penjualan yang masih naik-turun per bulannya perlu diidentifikasi untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan fenomena tersebut. Menurut pengakuannya, *owner* melayani  $\pm 15$  orang yang tertarik untuk menanyakan produk yang ingin dibeli. Namun, dari  $\pm 15$  orang tersebut, hanya sekitar 7 orang yang membeli. Hal ini membuat *owner* tidak puas, karena *owner* yakin bahwa saat konsumen melakukan kontak kepada *seller*, sudah ada keputusan pembelian yang kuat. Terlebih lagi Chink Make-Up telah memasang harga di Instagram dan juga Tokopedia, sehingga orang-orang dapat mempertimbangkan apakah harga di Chink Make-Up dapat disanggupi. Kenyataannya, 50% dari orang yang bertanya hanya sekedar bertanya dan tidak membalas *chat* dari Chink Make-Up.

Hal tersebut disebabkan karena Chink Make-Up kurang dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya, sehingga menyebabkan *customer turnover* karena kompetitornya dapat memenuhi keinginan dari pelanggan. Solomon et al. (2006) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pada konsumen dibagi

menjadi 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan *outcome* (hasil). Saat konsumen melakukan kontak kepada Chink Make-Up, konsumen telah melewati tahapan pencarian informasi dan akan menuju evaluasi alternatif. Namun sayangnya Chink Make-Up memang hanya sekedar menjawab pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen, tanpa memberikan alternatif-alternatif pilihan yang dapat mengikat konsumen untuk tetap berbelanja di Chink Make-Up yang menyebabkan pelanggan pindah ke kompetitor karena merasa Chink Make-Up tidak dapat memenuhi kebutuhannya. *E-marketing mix* yang dilakukan oleh Chink Make-Up saat ini tidak memiliki dasar yang jelas dan hanya dilakukan sesuai dengan intuisi *owner*.

Kalyanam dan McIntyre (2002) mengatakan bahwa *e-marketing mix* merupakan sekumpulan alat yang memungkinkan terjadinya interaksi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya pada lingkungan *digital, networked, interactive* (DNI). *E-marketing mix* menurut Kalyanam dan McIntyre (2012) terdapat penambahan fungsi-fungsi utama yang sebelumnya telah ada pada *marketing mix* menjadi *product, price, promotion, place, personalization, privacy, customer service, community, site, security, dan sales promotion* (6P+2C+3S). Saat ini Chink Make-Up telah menerapkan beberapa aktivitas yang berkaitan dengan *e-marketing mix*, namun saat dilakukan wawancara dengan *owner*, mereka mengatakan bahwa mereka belum mengetahui tentang *e-marketing mix*, serta hanya menjalankan pemasaran apabila *owner* merasa aktivitas pemasaran tersebut diperlukan. Untuk menemukan permasalahan yang lebih mendalam, dilakukan observasi dan wawancara untuk mengetahui kondisi *e-marketing mix* dan juga permasalahan yang terjadi pada *e-marketing mix* pada *online shop* Chink Make-Up.

Pertama, produk yang terdapat pada Chink Make-Up memiliki variasi yang cukup luas. Hal ini dilakukan untuk menjawab respon permintaan *customer* secara cepat, dengan cara menyediakan banyak jenis produk. Terdapat banyak variasi produk yang cukup banyak yang disediakan oleh Chink Make-Up, dengan estimasi jumlah variasi produk yang ditawarkan di Chink Make-Up terdapat  $\pm 70$  produk yang berbeda jenis serta berbeda merek. Sampai saat ini, penentuan pengadaan barang (pembelian barang untuk stok) tidak berdasarkan landasan yang kuat, sehingga *owner* hanya menggunakan metode yang spekulatif, yang

artinya *owner* membeli barang yang menurutnya akan laku di pasaran berdasarkan pendapatnya sendiri. Akibatnya, cukup sering juga beberapa variasi produk yang disediakan Chink Make-Up terkadang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan beberapa produk di Chink Make-Up tidak laku terjual dan menjadi stok mati.

Salah satu metode penentuan pembelian produk untuk dijual kembali adalah melihat produk yang digunakan oleh selebgram maupun *beauty blogger*, karena menurut *owner* kedua sosok itu memberikan *influence* (dampak) yang sangat besar kepada selera produk kosmetik masyarakat. Jika Chink Make-Up mengetahui produk apa saja yang sedang menjadi *trend* atau sedang *booming* di pasaran, maka dapat meningkatkan kemungkinan naiknya penjualan karena produk yang disediakan telah sesuai dengan keinginan pasar. Oleh karena itu, sebaiknya Chink Make-Up dapat mengetahui produk apa yang diinginkan oleh pasarnya terlebih dahulu sebelum membeli barang.

Kedua, harga produk (*price*) *make-up* yang ditawarkan oleh Chink Make-Up cukup bersaing di pasaran, dalam artian perbedaan harga antara Chink Make-Up dan *online shop* lain terbilang sangat sedikit, yaitu berkisar antara Rp 5.000 sampai Rp. 10.000. Metode penentuan harga saat ini hanya berdasarkan intuisi dari *owner*. Chink Make-Up memberikan potongan harga kepada konsumennya apabila konsumen tersebut membeli produk dengan jumlah yang banyak. Berikut ini adalah perbandingan harga antara beberapa *online shop* di Tokopedia dengan Chink Make-Up.

Tabel I.1. Perbandingan Harga Antara Chink Make-Up Dengan *Online Shop* Lain Untuk Produk Lipstik Colourpop Ultra Matte

Chink Make-Up	Adelicious Shop	Leamour
 <p>COLOURPOP ULTRA MATTE 100% AUTHENTIC Rp 120.000</p> <p>(sumber : tokopedia.com/loadeverything)</p>	 <p>Colourpop Ultra Matte Rp 125.000</p> <p>(sumber : tokopedia.com/adelicious)</p>	 <p>Colourpop Ultra Matte Lips Rp 128.000</p> <p>(sumber : tokopedia.com/Leamour)</p>

Berdasarkan Tabel I.1 di atas, dapat dilihat bahwa perbedaan harga untuk produk lipstik *colourpop ultra matte* sangat sedikit, sehingga menyebabkan konsumen menjadi tidak terlalu *price sensitive*. Oleh karena itu, promosi dan aktivitas pemasaran lainnya menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis dengan kompetitor.

Selanjutnya yaitu *place*, dimana Chink Make-Up saat ini hanya menggunakan Instagram dan Tokopedia sebagai tempat melakukan aktivitas penjualan. Menurut *owner*, Instagram memegang peranan lebih penting dalam memasarkan produknya, karena menurut *owner* Chink Make-Up populasi pengguna Instagram lebih banyak daripada Tokopedia. Hal ini juga dapat dilihat dari fungsi dari media sosial tersebut, dimana Instagram memiliki fungsi yang lebih banyak daripada Tokopedia, contohnya adalah berbagi pengalaman (*share*), *browsing*, *stalking*, jual-beli, media promosi dan lain-lain. Sedangkan Tokopedia hanya dikhususkan untuk aktivitas transaksi menjual dan membeli, sehingga saat ini *owner* lebih fokus mengelola *account* Instagram Chink Make-Up yang disertai dengan berbagai macam metode promosi di Instagram. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa Chink Make-Up dapat menggunakan media sosial lainnya ataupun toko fisik untuk menunjang penjualannya seperti Shopee dan Lazada.

Kemudian promosi yang dilakukan oleh Chink Make-Up hanya sebatas melalui media sosial di Instagram. *Owner* melakukan *post* di Instagram untuk memasarkannya kepada *follower* yang sudah ada. Jadwal *post* tidak menentu, tergantung dari keinginan *owner*. Permasalahan yang terjadi ketika melakukan promosi di Instagram (*endorsement/paid promote/ giveaway*) adalah peningkatan jumlah *follower* yang tidak disertai dengan peningkatan daya beli oleh *follower* tersebut. Dengan meningkatnya jumlah *follower*, jumlah orang yang mengetahui dan mengenali Chink Make-Up juga meningkat, sehingga dapat meningkatkan peluang untuk menjual lebih banyak produk. Perbedaan antara *endorsement*, *paid promote*, dan *giveaway* adalah *endorse* dan *paid promote* melibatkan pihak lain dalam promosinya, sedangkan *giveaway* dilakukan dari pihak internal Chink Make-Up. *Endorsement* adalah kegiatan memberikan produk dan uang sesuai perjanjian kepada selebgram, lalu selebgram akan membuat video atau foto menggunakan produk yang diberikan. Sedangkan *paid promote* sama seperti *endorsement*, hanya saja *paid promote* tidak mengirimkan barang kepada selebgram atau akun dengan jumlah *follower* yang banyak. Berdasarkan *fee* yang harus dibayarkan,

*endorsement* memiliki biaya yang lebih mahal daripada *paid promote*. Menurut hasil wawancara kepada *owner* Chink Make-Up, *endorsement* memberikan dampak yang cukup besar kepada *online shop* mereka, yaitu bisa meningkatkan jumlah *follower* pada *Instagram* sebesar 500 sampai 1000 orang *follower* dalam sekali melakukan *endorsement*. Namun kenyataannya, hanya terjadi sedikit peningkatan penjualan yang dihasilkan melalui aktivitas promosi (penambahan *follower*) pada *Instagram* tersebut. Hal ini menjadi masalah serius yang dihadapi oleh Chink Make-Up dan *owner*-nya pun belum mengetahui solusi yang tepat untuk mengatasi masalah ini.

Selain itu, frekuensi promosi yang dilakukan di *Instagram* juga sangat jarang dilakukan. Terhitung dari mulai berdirinya perusahaan, Chink Make-Up telah melakukan *endorsement* sebanyak 5 kali, *paid promote* 2 kali, dan *giveaway* sebanyak 3 kali. Promosi ini telah membantu menghasilkan sebanyak  $\pm 11.500$  *follower* di akun *Instagram* milik Chink Make-Up. Selain *Instagram*, terdapat media promosi lainnya namun belum dimanfaatkan dengan baik oleh Chink Make-Up, yaitu *Line@*. *Line@* hanya digunakan untuk sekedar aktivitas tanya-jawab kepada *customer* yang ingin membeli produk Chink Make-Up. Pada *Line@*, *contact customer* yang telah membeli produk akan tersimpan dan dapat dijadikan aktivitas pemasaran dengan fitur *broadcast* yang dimiliki oleh *Line@*. Chink Make-Up tidak pernah menggunakan fitur *broadcast* tersebut untuk memasarkan produk baru maupun produk lama kepada *customer* yang pernah membeli.

Selama ini, Chink Make-Up tidak memiliki promosi yang berkaitan dengan potongan harga barang, contohnya diskon, *buy 1 get 1*, dan lain-lain, sehingga dapat menyebabkan *customer* menjadi kurang tertarik. Hal ini disebabkan karena *owner* tidak ingin menjual barang dengan harga yang di bawah pasar, meskipun ada produk yang telah menjadi stok mati. Sedangkan untuk Tokopedia, tidak terdapat promosi khusus dari Chink Make-Up karena hanya pihak Tokopedia yang dapat memberikan promosi, bukan *seller*. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dapat mengkomunikasikan dan menawarkan produk kepada pelanggan dengan cara yang berbeda, contohnya adalah memberikan diskon kepada pelanggan untuk membuat pelanggan tertarik.

Fungsi *e-marketing* selanjutnya adalah *personalization*. *Personalization* menurut Kalyanam dan McIntyre (2002) adalah segala bentuk *customization* yang muncul akibat pengenalan terhadap konsumen yang spesifik. Salah satu bentuk

*personalization* yang dilakukan Chink Make-Up untuk beberapa konsumennya adalah menyediakan jasa *dropship* kepada konsumen yang ingin menjual lagi produk yang dibeli dari Chink Make-Up atas nama konsumen tersebut. Sehingga, Chink Make-Up mengetahui konsumen mana saja yang ingin menggunakan jasa *dropship* di Chink Make-Up. Masih terdapat banyak ruang bagi Chink Make-Up untuk melakukan personalisasi terhadap konsumennya, apabila Chink Make-Up dapat memiliki informasi mengenai pelanggan yang lebih lengkap.

Fungsi selanjutnya adalah *privacy*, yang artinya bagaimana Chink Make-Up dapat menjaga informasi milik konsumen yang telah berbelanja. Saat ini, bentuk penyimpanan informasi yang telah berlaku pada Chink Make-Up adalah pencatatan data nama konsumen, alamat konsumen, nomor telepon konsumen, dan juga order yang dipesan konsumen. Seluruh pencatatan informasi mengenai identitas diri konsumen dicatat hanya menggunakan fitur *notes* pada Line, sehingga cukup sulit untuk ditemukan apabila informasi tersebut ingin digunakan. *Privacy* juga mencakup bagaimana perusahaan menggunakan informasi tersebut, dimana pada saat ini Chink Make-Up hanya menggunakan informasi pribadi yang diberikan konsumen hanya sebatas pengiriman barang.

*Customer service* termasuk ke dalam salah satu fungsi *e-marketing* menurut Kalyanam dan McIntyre (2002). *Customer service* dijelaskan sebagai fungsi pembantu untuk menunjang terjadinya pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Saat ini, fungsi *customer service* yang telah dijalankan oleh Chink Make-Up adalah melayani pertanyaan-pertanyaan konsumen yang ingin membeli produk. Chink Make-Up hanya melayani pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen, tanpa menawarkan produk-produk lainnya untuk dibeli konsumen. Hal ini yang membuat konsumen lebih memilih mencari toko lain apabila produk yang diinginkan konsumen tidak tersedia di Chink Make-Up.

Komunitas merupakan kelompok yang terdiri dari beberapa individu atas kesamaan hobi maupun kepentingan. Melalui jaman digital saat ini, orang-orang dapat dengan mudah melakukan komunikasi yang tidak dibatasi oleh lokasi. Berbagai macam komunitas *online* muncul untuk kepentingan *online shopping*, contohnya yaitu komunitas *reseller*. Adanya komunitas-komunitas tersebut tidak dimanfaatkan oleh Chink Make-Up untuk dapat memasarkan produk milik mereka melalui komunitas tersebut, sehingga masih terdapat ruang bagi Chink Make-Up untuk berkembang. Chink Make-Up Saat ini Chink Make-Up tidak tergabung ke

dalam komunitas mana pun, sehingga seluruh kegiatan bisnisnya hanya dilakukan secara internal oleh *owner*-nya. Fungsi selanjutnya yaitu *site*, yang merupakan media digital yang dapat membantu kegiatan penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Site* yang dimaksud oleh Kalyanam dan McIntyre (2012) adalah *website* yang dapat membantu seluruh kegiatan penjualan perusahaan. Chink Make-Up tidak memiliki *website* khusus untuk menjual produknya, karena pada saat ini Chink Make-Up hanya mengandalkan Instagram dan Tokopedia sebagai media utama pemasarannya.

*E-marketing mix* selanjutnya adalah *security*. *Security* menurut Kalyanam dan McIntyre (2002) memiliki definisi keamanan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi, yang artinya perusahaan dapat menjaga keamanan data milik konsumen. Kemampuan untuk menyediakan keamanan dalam bertransaksi dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen, sehingga konsumen dapat dengan nyaman membeli produk yang disediakan oleh perusahaan. Chink Make-Up telah menjaga keamanan dari data penting milik konsumennya, sehingga timbul kepercayaan konsumen kepada *online shop* Chink Make-Up. Selain keamanan mengenai data diri, keamanan dalam bertransaksi *online* dalam hal tindak penipuan dan kesesuaian barang menjadi hal yang selalu dianggap penting oleh Chink Make-Up. Chink Make-Up selalu mengirim produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang menyebabkan *online shop* Chink Make-Up telah mendapatkan predikat *trusted seller* baik di Instagram maupun Tokopedia. Fungsi terakhir dalam *e-marketing mix* adalah *sales promotion*, yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Chink Make-Up tidak memiliki promosi khusus contohnya promosi hari lebaran, promosi *buy 1 get 1*, promosi diskon, dan sebagainya. Minimnya promosi yang dilakukan oleh Chink Make-Up membuat konsumen menjadi kurang antusias dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, Chink Make-Up harus bisa melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) yang menguntungkan serta juga *feasible* untuk dilakukan.

Melalui aktivitas *e-marketing mix* yang telah dijalankan oleh Chink Make-Up, terlihat bahwa masih terdapat beberapa aktivitas pemasaran yang dilakukan berdasarkan *trial* dan *error*. Chink Make-Up tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya, sehingga tidak dapat memberikan *e-marketing mix* yang sesuai dengan keinginan konsumennya, sehingga konsumen menjadi tidak tertarik

untuk berbelanja Chink Make-Up dan pindah ke kompetitor yang dapat memenuhi kebutuhannya.

*Marketing* erat kaitannya dengan studi perilaku konsumen, sehingga kedua komponen tersebut sebaiknya dapat dimengerti oleh Chink Make-Up untuk dapat meningkatkan penjualan. Schiffman dan Kanuk (2004) mengartikan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku konsumen yang diperlihatkan dalam prosesnya untuk mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk (barang) atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, konsep *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk bisa memenuhi ekspektasi konsumen (kebutuhan dan keinginan) terhadap barang yang ditawarkan, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk perusahaan. Kebutuhan dan keinginan konsumen hanya dapat dipenuhi apabila perusahaan mengetahui perilaku konsumennya, sehingga perusahaan dapat merumuskan cara pemasaran yang lebih baik daripada kompetitornya.

Penurunan tingkat penjualan yang dialami oleh Chink Make-Up didasari oleh kurangnya pengalaman dalam menjalankan *marketing*, karena Chink Make-Up tidak mengetahui bagaimana konsumennya berperilaku dan bersikap terhadap produk yang ditawarkan oleh Chink Make-Up. Kurangnya pengetahuan terhadap perilaku konsumennya sendiri yang meliputi faktor yang menyebabkan konsumen membeli produk kosmetik menyebabkan Chink Make-Up kesulitan dalam merumuskan metode pemasaran dan penjualan yang cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Sehingga, akhirnya menyebabkan penurunan penjualan akibat usaha pemasaran yang tidak tepat.

Selain itu Chink Make-Up berusaha untuk melayani *mass market*, yang menyebabkan pemasaran yang dilakukan ditujukan kepada seluruh segmen pasarnya. Hal ini disebabkan karena Chink Make-Up juga tidak mengetahui segmentasi pasarnya beserta dengan *target segment* yang paling menguntungkan bagi mereka. *Positioning* juga tidak dilakukan oleh Chink Make-Up kepada konsumennya, sehingga tidak terdapat persepsi khusus mengenai Chink Make-Up bagi konsumen tersebut. Akibatnya, konsumen bisa saja pindah ke kompetitor sejenis akibat tidak adanya *positioning* dari Chink Make-Up. Perumusan metode pemasaran yang tepat baru dapat dilakukan apabila Chink Make-Up mengetahui perilaku konsumennya terlebih dahulu.

Contoh masalah yang dapat diatasi dengan cara melakukan studi perilaku konsumen terhadap *market* Chink Make-Up adalah produk yang bervariasi. Variasi produk tersebut bertujuan untuk merespon order secara cepat, namun sayang hal tersebut terkadang menyebabkan kerugian karena banyak produk yang tidak laku. Saat ini Chink Make-Up memiliki cukup banyak merek lipstik yang terdiri dari produk lokal dan produk impor. Untuk produk lokal tersedia merek Purbasari dan Make-Over. Sedangkan untuk produk impor terdiri dari merek LA Girl, Vaseline, Nyx, Milani, Jordana, Jcat, Nabi, dan lain-lain. Salah satu contoh masalah produk tidak laku terjual adalah lipstik merek Purbasari. Berdasarkan wawancara dengan *owner*, lipstik merek Purbasari memiliki kuantitas yang cukup banyak yang tersedia pada Chink Make-Up dengan jumlah  $\pm 50$  produk. Harapannya, produk Purbasari dapat laku habis terjual, namun kenyataannya dari hasil pengamatan *owner*, hanya sedikit konsumen (sekitar 20%) Chink Make-Up yang berminat pada produk kosmetik lokal, sehingga banyak lipstik Purbasari yang tidak laku terjual. Terdapat berbagai macam alasan terhadap fenomena ini, yaitu kosmetik impor memiliki kualitas yang lebih baik, warna lebih menarik, merek yang lebih digemari, dan lain-lain. Fakta tersebut menunjukkan bahwa apabila Chink Make-Up telah mengetahui bahwa sebagian besar konsumennya lebih suka terhadap produk impor, maka Chink Make-Up tidak perlu melakukan pengadaan barang produk lokal dengan jumlah yang berlebihan, sehingga dapat meminimasi kemungkinan barang untuk tidak laku terjual. Dengan mengetahui hal tersebut, selanjutnya diharapkan agar Chink Make-Up dapat menawarkan variasi produk baru yang sesuai dengan segmen paling menguntungkan.

Solomon et. al. (2006) mengatakan bahwa disaat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka peluang konsumen untuk membeli suatu produk/jasa yang ditawarkan dapat menjadi lebih baik. Akar permasalahan dari turunnya penjualan adalah Chink Make-Up tidak mengetahui perilaku konsumennya yang meliputi apa yang diinginkan oleh konsumennya. Oleh karena itu, pertama-tama Chink Make-Up sebaiknya dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumennya terlebih dahulu, dimulai dari faktor-faktor apa yang mendorong konsumen tersebut dalam membeli produk kosmetik. Kemudian Chink Make-Up baru dapat membagi konsumen mereka ke dalam beberapa segmen untuk melihat segmen mana yang paling menguntungkan bagi Chink Make-Up. Selanjutnya Chink Make-Up dapat menentukan bauran pemasaran

yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari *target market* tersebut, sehingga tercipta *image* yang baik dan akhirnya konsumen dapat berbelanja berulang kali di Chink Make-Up.

Selain mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan konsumen membeli produk Chink Make-Up, Chink Make-Up perlu untuk mengetahui *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dari perusahaannya, sehingga *e-marketing mix* yang diluncurkan lebih efektif karena sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan cara tersebut, usaha pemasaran tersebut dapat menjadi lebih tepat sasaran dan efektif dengan cara mengikuti apa yang diinginkan oleh segmen pasar yang menjadi target bagi perusahaan. Melalui *segmenting*, Chink Make-Up dapat menggunakan sumber daya secara efisien dalam upaya pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen yang berbeda-beda. Selanjutnya ditentukan *targeting* untuk memilih satu atau lebih segmen yang ingin menjadi fokus bagi perusahaan. Pemilihan *target market* juga harus sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh Chink Make-Up, berdasarkan dari SWOT yang dimiliki perusahaan. Dan yang terakhir adalah bagaimana cara perusahaan untuk dapat melakukan *positioning*, yaitu menentukan cara pandang konsumen terhadap Chink Make-Up terhadap kompetitor-kompetitornya.

Jika Chink Make-Up tidak segera mengatasi masalah-masalah tersebut, maka ada kemungkinan bahwa Chink Make-Up akan kalah bersaing dengan kompetitor yang memiliki pemasaran yang lebih baik. Chink Make-Up sebaiknya mengetahui keinginan pelanggannya untuk dapat mengetahui metode pemasaran yang cocok. Pemasaran yang kurang efektif karena kurangnya pengetahuan mengenai perilaku konsumen dari Chink Make-Up menjadi faktor utama terjadinya penurunan tingkat penjualan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *owner* Chink Make-Up, *owner* masih belum puas dengan tingkat penjualan saat ini dan ingin segera meningkatkannya, sehingga diperlukan sebuah usulan untuk bisa membantu meningkatkan penjualan.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, berikut ini adalah rumusan masalah untuk *online shop* Chink Make-Up .

1. Apa faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja kosmetik secara *online* di Chink Make-Up?
2. Bagaimana segmentasi pasar dan segmen mana yang telah dilayani oleh *online shop* Chink Make-Up?

3. Bagaimana usulan target pasar dari *online shop* Chink Make-Up?
4. Bagaimana usulan *positioning online shop* Chink Make-Up ?
5. Bagaimana usulan bauran pemasaran (*e-marketing mix*) yang diusulkan untuk meningkatkan penjualan di *online shop* Chink Make-Up?

### **I.3 Pembatasan Masalah**

Masalah yang terdapat di Chink Make-Up akan dibatasi, sehingga penelitian hanya fokus kepada masalah yang ada. Berikut ini adalah pembatasan masalah pada penelitian ini :

1. Penelitian yang dilakukan hanya sampai pada tahap usulan.
2. Responden yang digunakan adalah responden yang pernah memiliki pengalaman berbelanja kosmetik secara *online* sebelumnya.

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

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja kosmetik secara *online* pada Chink Make-Up.
2. Mengetahui segmentasi pasar dan segmen mana yang telah dilayani oleh *online shop* Chink Make-Up.
3. Mengetahui usulan target pasar dari *online shop* Chink Make-Up.
4. Mengetahui usulan *positioning* dari *online shop* Chink Make-Up.
5. Mengetahui usulan bauran pemasaran (*e-marketing mix*) yang diusulkan berdasarkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* untuk meningkatkan penjualan di *online shop* Chink Make-Up.

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

Penelitian ini diharapkan dapat merumuskan usulan bauran pemasaran berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja kosmetik secara *online* di Chink Make-Up, segmentasi pasar, target pasar, serta *positioning* dari *online shop* Chink Make-Up, sehingga diharapkan juga dapat meningkatkan penjualan pada *online shop* Chink Make-Up. Selain itu, penelitian juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

## I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian seperti pada Gambar I.4 berisi tentang langkah-langkah yang ditempuh dari dimulainya penelitian, hingga pembuatan kesimpulan dan saran bagi perusahaan. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing langkah dalam metode penelitian.

### 1. Pengamatan Chink Make-Up

Peneliti mengamati objek untuk mencari masalah yang dapat diselesaikan dengan keilmuan Teknik Industri. Pengamatan objek disertai dengan observasi dan juga wawancara kepada pemilik perusahaan. Objek yang diamati merupakan sebuah *online shop* yang bernama Chink Make-Up.

### 2. Identifikasi dan Perumusan Masalah di Chink Make-Up

Selanjutnya peneliti melakukan identifikasi masalah untuk menggali masalah yang ada pada perusahaan secara lebih dalam dan mendetail. Penggalan masalah dilakukan dengan cara observasi data penjualan dan juga wawancara kepada *owner*. Setelah itu peneliti merumuskan masalah-masalah untuk fokus kepada masalah yang sesuai dengan topik penelitian.

### 3. Penentuan Tujuan, Batasan dan Asumsi Penelitian

Batasan dan asumsi penelitian digunakan untuk membatasi masalah yang dihadapi perusahaan, supaya peneliti lebih fokus kepada masalah yang telah dirumuskan sebelumnya dan tidak terlalu luas. Sedangkan tujuan penelitian digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

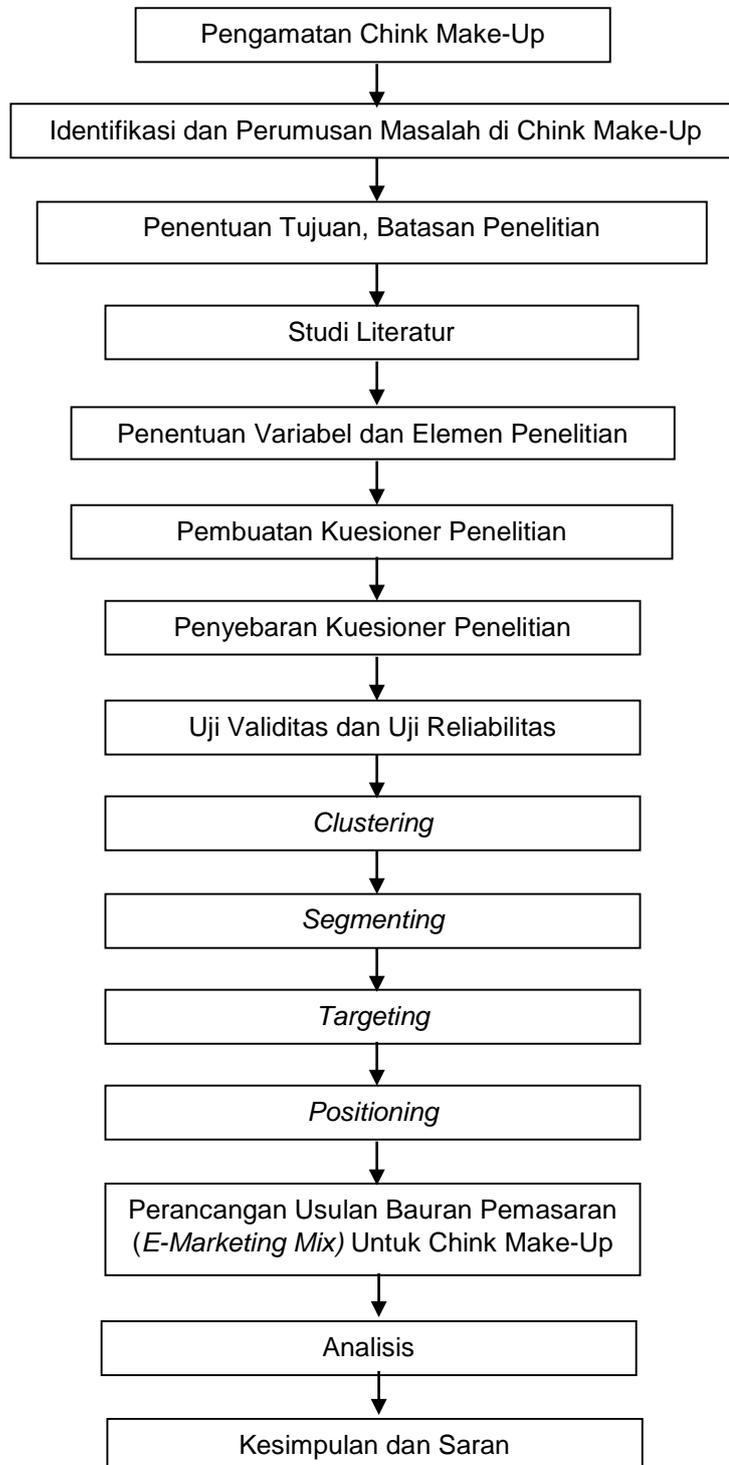
### 4. Studi Literatur

Penggunaan studi literatur digunakan sebagai panduan oleh peneliti dalam mengolah data awal dan penentuan hubungan antara masalah, topik, serta objek dalam penelitian. Penelitian jurnal dilakukan untuk melihat keterkaitan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Studi literatur dapat bersumber dari buku, artikel, jurnal, internet, dan sumber kredibel lainnya..

### 5. Penentuan Variabel dan Elemen Penelitian

Variabel penelitian merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Penentuan variabel dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang

dalam pemilihan *online shop* yang menjual kosmetik. Variabel tersebut terdiri dari variabel demografi, *behavior*, dan psikografi.



Gambar I.4 Metodologi Penelitian

6. Pembuatan Kuesioner Penelitian

Variabel dan elemen yang telah dirumuskan sebelumnya, kemudian akan dibuat menjadi kuesioner untuk pengambilan data kepada responden. Kuesioner dibuat menggunakan *google form*.

7. Penyebaran Kuesioner Penelitian

Kuesioner yang telah dibuat sebelumnya akan disebarakan melalui media sosial. Pembuatan kuesioner dengan menggunakan *google form* bertujuan untuk memudahkan penyebaran kuesioner.

8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan terhadap hasil data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil pengolahan data yang bersifat valid dapat digunakan dalam penelitian, sedangkan data yang tidak valid harus dibuang. Sedangkan reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat konsistensi dari jawaban responden.

9. *Clustering*

Proses *clustering* dilakukan menggunakan *software* SPSS. *Clustering* dilakukan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik (homogen) berdasarkan variabel *psikografi*. *Clustering* menggunakan metode *K-Means Cluster*.

10. *Segmenting*

Setelah proses *clustering* dilakukan, proses selanjutnya adalah menginterpretasikan hasil *cluster* menjadi segmen-segmen yang memiliki karakteristik yang berbeda. Proses segmentasi juga melakukan *crosstab* untuk mengetahui variabel demografi dan *behavior* dari masing-masing segmen.

11. *Targeting*

Proses *targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen yang dianggap dapat memberikan keuntungan lebih pada Chink Make-Up. Segmen yang dipilih menjadi *target* juga harus dapat dilayani oleh Chink Make-Up, sehingga perlu dilakukan analisis terhadap SWOT dari Chink Make-Up sebelumnya.

12. *Positioning*

Proses *positioning* merupakan proses memposisikan diri Chink Make-Up terhadap kompetitornya di masyarakat. Positioning dapat menggunakan *point of parity* (POP), *point of difference* (POD), dan *perceptual mapping*.

13. Perancangan Usulan Bauran Pemasaran (*E-Marketing Mix*) di Chink Make-Up

Selanjutnya dilakukan perancangan usulan pemasaran bauran (*e-marketing mix*) yang sesuai dengan kondisi *online shop* Chink Make-Up yang terdiri dari *product, place, promotion, price, personalization, privacy, customer service, community, site, security*, dan *sales promotion*. E-marketing mix yang dirancang harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari karakteristik segmen yang menjadi *target market* dari Chink Make-Up. Serta diharapkan agar usulan bauran pemasaran tersebut dapat meningkatkan penjualan pada Chink Make-Up.

14. Analisis

Dilakukan analisis terhadap keseluruhan proses penelitian mulai dari penentuan variabel penelitian, elemen penelitian, hasil kuesioner penelitian, ukuran *sample*, validitas dan reliabilitas, *clustering, segmenting, targeting, positioning*, dan usulan *e-marketing mix*.

15. Kesimpulan dan Saran

Terakhir, dirancang kesimpulan dari seluruh tahap penelitian yang mampu menjawab tujuan dilakukannya penelitian. Selain itu, diberikan juga saran kepada perusahaan yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

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

Sistematika penulisan dari penelitian ini menggambarkan urutan dari penelitian. Berikut ini adalah sistematika penulisan dari penelitian.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab 1 akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang adalah hal yang melatarbelakangi terjadinya penelitian. Dari latar belakang, diidentifikasi masalah-masalah apa saja yang terjadi dan kemudian dirumuskan. Dari rumusan masalah, diketahui tujuan penelitian beserta dengan batasan dan asumsi penelitian yang digunakan untuk membatasi penelitian agar tidak terlalu luas.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab II akan dibahas mengenai studi literatur dan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Teori tersebut meliputi teori pemasaran, perilaku konsumen, *segmenting, targeting, dan positioning, e-marketing mix*, metode pengumpulan data, metode *sampling*, ukuran *sample*, variabel penelitian, elemen penelitian, skala penelitian, validitas dan reliabilitas, analisis klaster.

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

Pada Bab III akan dibahas mengenai variabel penelitian, elemen penelitian, ukuran sampel, hasil kuesioner penelitian, uji validitas dan reliabilitas, *clustering, segmenting, targeting, positioning*, dan usulan *e-marketing mix*. Bab III membahas tentang pengolahan data, beserta dengan metode pengumpulannya.

## **BAB IV ANALISIS**

Pada Bab IV dilakukan analisis terhadap keseluruhan proses penelitian mulai dari penentuan variabel penelitian, elemen penelitian, hasil kuesioner penelitian, ukuran *sample*, validitas dan reliabilitas, *clustering, segmenting, targeting, positioning*, dan usulan *e-marketing mix*.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

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