

**USULAN *E-MARKETING MIX* BERDASARKAN
PROFIL KONSUMEN DARI PRODUK *WEB BUILDER*
PT. XYZ**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Aliyan Sundani Wiriadidjaja

NPM : 2011610196



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama Lengkap : Aliyan Sundani Wiriadidjaja
NPM : 2011610196
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : *USULAN E-MARKETING MIX BERASARKAN PROFIL KONSUMEN DARI PRODUK WEB BUILDER PT. XYZ*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2018

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

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

Pembimbing

(Catharina Badra Nawangpalupi, PH.D.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Aliyan Sundani Wiriadidjaja
NPM : 2011610196

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

**"USULAN E-MARKETING MIX BERASARKAN PROFIL KONSUMEN DARI PRODUK WEB
BUILDER PT. XYZ"**

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 Agustus 2018

Aliyan Sundani Wiriadidjaja
NPM : 2011610196

ABSTRAK

PT. XYZ adalah sebuah perusahaan *IT* yang berbasis di kota Bandung. Berdiri sejak tahun 2005, PT. XYZ sudah melayani 55.000 klien dipasar domestik dan internasional. Kiprahnya yang cukup lama ini membuat PT. XYZ tergerak untuk membuat produk baru, yaitu sebuah *web builder*. *Web builder* akan menggantikan jasa *web developer* (individu atau perusahaan). *Web builder* ini sudah dalam pembuatan selama satu tahun dan ditargetkan *launching* pada tahun 2018. Namun ternyata, PT. XYZ belum memiliki perencanaan strategi *marketing* untuk memaksimalkan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara, PT. XYZ menjadikan pemilik UMKM sebagai target sementara produk *web builder*. Namun PT. XYZ belum mengetahui apakah pemilik UMKM adalah target yang tepat atau tidak. Disisi lain, PT. XYZ menegaskan bahwa pemasaran hanya akan dilakukan dalam kanal digital. Untuk mengetahui karakteristik dan menentukan target pasar, dilakukan penyebaran kuesioner ke pemilik UMKM yang sudah atau ingin memiliki website. Setelah data terkumpul, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Setelah kuesioner dikatakan valid dan reliabel, kemudian dilakukan *clustering* dengan metode *K-Means Cluster*. Dari hasil *clustering*, diperoleh tiga segmen dengan karakteristik motivasi yang berbeda-beda dalam memilih *web developer*. Segmen 1 cenderung mementingkan harga dan banyaknya jumlah jasa yang ditawarkan. Segmen 2 cenderung lebih termotivasi dengan informasi dari internet dan kemudahan interaksi. Segmen 3 cenderung termotivasi dengan harga dan kualitas. Segmen 1 adalah segmen utama sebagai target pasar yang dipilih. Kemudian dibuat usulan pemasaran untuk memaksimalkan penjualan berdasarkan *e-marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, dan sales promotion*.

ABSTRACT

PT. XYZ is an IT company based on Bandung City. Established in 2005, PT. XYZ already serve 55,000 of clients from domestic and international markets. After several years, PT. XYZ takes a step ahead to make a new product, which is a web builder. Web builder will replace the serve of web developer (personal or company). This web builder has been initiated for a year and will be launched 2018. But it turns out, PT. XYZ does not yet have a marketing strategy to sell. Based on the interview, PT. XYZ makes UMKM owners as a temporary target of web builder. But PT. XYZ does not yet know whether UMKM owners are the right target or not. On the other hand, PT. XYZ states that it will only be done on digital channels. To know and determine the target market, conducted through a questionnaire to the owners of UMKM who already or want to have a website. After data is collected, validity and reliability test are performed. After the questionnaire is said to be valid and reliable, then done grouping by K-Means Cluster method. From the grouping results, get three segments with different features in choosing a web developer. Segmentation 1 tend to look price first and the quantity what is offered. Segment 2 calls are more motivated with information from the internet and the convenience of interaction. Care segment 3 is motivated by price and quality. Segment 1 is the primary segment as the selected target market. It is then used to drive sales based on an electronic marketing mix consisting of product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, and sales promotion.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala karena dengan berkat, karunia, dan rahmat-Nya maka penelitian skripsi dengan judul "USULAN *E-MARKETING MIX* BERDASARKAN PROFIL KONSUMEN DARI PRODUK *WEB BUILDER* PT. XYZ" dapat diselesaikan dengan baik. Pembuatan skripsi ini bertujuan sebagai syarat kelulusan untuk mata kuliah Skripsi (IND-500) guna mencapai gelar sarjana di bidang Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan.

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

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

1. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan moral dan doa selama pengerjaan skripsi.
2. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, dukungan, dan saran bagi penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
3. Ibu Kristiana Asih Damayanti, S.T., M.T. dan Bapak Y.M. Kinley Aritonang, Ph.D. selaku dosen penguji yang telah membantu penulis menyempurnakan naskah skripsi.
4. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM, selaku koordinator mata kuliah skripsi (IND-500) yang telah mengatur dan memberikan arahan dalam pelaksanaan skripsi.

5. *Assistant Director* PT. XYZ, Roshid Maulana, yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk menjadi narasumber dalam penelitian skripsi ini.
6. Responden pemilik UMKM yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner penelitian.
7. Dosen-dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan yang memberikan arahan, masukan, dan saran kepada penulis.
8. Teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya, yang telah memberikan bantuan, doa, waktu, serta dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.
9. Semua pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan selama penulis menempuh studi S1 di TI UNPAR.

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

Bandung, 30 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-3
I.3 Pembatasan Masalah Penelitian.....	I-5
I.4 Tujuan Penelitian	I-5
I.5 Manfaat Penelitian	I-6
I.6 Metodologi Penelitian	I-6
I.7 Sistematika Penulisan	I-9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Variabel dan Elemen Penelitian	II-1
II.2 Skala Penelitian	II-2
II.3 Metode Pengumpulan Data	II-5
II.4 <i>Sampling</i>	II-6
II.4.1 <i>Probability Sampling</i>	II-6
II.4.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	II-7
II.5 Ukuran Sampel.....	II-7
II.6 Validitas dan Reliabilitas	II-8
II.6.1 Validitas	II-8
II.6.2 Reliabilitas	II-9
II.7 Analisis <i>Cluster</i>	II-9
II.8 Pemasaran	II-11
II.9 Perilaku Konsumen	II-12

II.9.1 Tipe-Tipe Perilaku Dalam Keputusan Pembelian ...	II-12
II.10 <i>Segmenting</i>	II-13
II.11 <i>Targeting</i>	II-15
II.12 <i>Positioning</i>	II-16
II.12 <i>E-Marketing Mix</i>	II-16
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Pengumpulan Data	III-1
III.1.1 Penentuan Variabel dan Atribut Data.....	III-1
III.1.2 Perancangan Kuesioner Penelitian	III-4
III.1.3 Jumlah dan Metode Pengambilan Sampel	III-4
III.2 Pengolahan Data	III-5
III.2.1 Profil Responden	III-5
III.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	III-11
III.2.3 <i>Clustering</i>	III-13
III.2.4 <i>Segmenting</i>	III-19
III.2.5 <i>Targeting</i>	III-25
III.2.6 <i>Positioning</i>	III-26
III.2.7 Usulan <i>E-Marketing Mix</i>	III-27
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Pemilik UMKM	IV-1
IV.2 Analisis Identifikasi Variabel dan Atribut Data.....	IV-2
IV.3 Analisis Perancangan Kuesioner Penelitian	IV-4
IV.4 Analisis Jumlah dan Metode Pengambilan Sampel.....	IV-6
IV.5 Analisis Profil Responden.....	IV-7
IV.6 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	IV-7
IV.7 Analisis Segmentasi.....	IV-8
IV.8 Analisis Target Pasar.....	IV-10
IV.9 Analisis <i>Positioning</i>	IV-11
IV.10 Analisis Usulan <i>E-Marketing Mix</i>	IV-11
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1

V.2 Saran V-1

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Variabel Dalam Membeli Produk <i>IT</i>	III-1
Tabel III.2	Profil Responden Wawancara	III-2
Tabel III.3	Variabel Hasil Wawancara	III-2
Tabel III.4	Variabel dan Atribut Penelitian	III-2
Tabel III.5	Segmentasi Demografi dan Perilaku	III-3
Tabel III.6	Hasil Uji Validitas	III-12
Tabel III.7	Hasil Uji Reliabilitas	III-12
Tabel III.8	<i>Clustering</i> k=2	III-13
Tabel III.9	Jumlah anggota <i>Clustering</i> k=2	III-14
Tabel III.10	<i>Clustering</i> k=3	III-14
Tabel III.11	Jumlah anggota <i>Clustering</i> k=3	III-14
Tabel III.12	<i>Clustering</i> k=4	III-15
Tabel III.13	Jumlah anggota <i>Clustering</i> k=4	III-15
Tabel III.14	<i>Clustering</i> k=5	III-16
Tabel III.15	Jumlah anggota <i>Clustering</i> k=5	III-16
Tabel III.16	Selisih Nilai SSE Antar Klaster	III-17
Tabel III.17	Interpretasi klaster	III-17
Tabel III.18	Prioritas Setiap Segmen	III-19
Tabel III.19	Rekapitulasi Hasil <i>Crosstab</i>	III-20
Tabel III.20	Hasil <i>Segmenting</i>	III-22
Tabel III.21	<i>E-Marketing Mix</i> Usulan	III-27
Tabel IV.1	<i>E-Marketing mix</i> Aspek <i>Product</i>	IV-11
Tabel IV.2	<i>E-Marketing mix</i> Aspek <i>Price</i>	IV-12
Tabel IV.3	<i>E-Marketing mix</i> Aspek <i>Place</i>	IV-12
Tabel IV.4	<i>E-Marketing mix</i> Aspek <i>Promotion</i>	IV-13
Tabel IV.5	<i>E-Marketing mix</i> Aspek <i>Site</i>	IV-14
Tabel IV.6	<i>E-Marketing mix</i> Aspek <i>Personalization</i>	IV-14
Tabel IV.7	<i>E-Marketing mix</i> Aspek <i>Customer Service</i>	IV-15
Tabel IV.8	<i>E-Marketing mix</i> Aspek <i>Community</i>	IV-16
Tabel IV.9	<i>E-Marketing mix</i> Aspek <i>Security</i>	IV-16

Tabel IV.10 <i>E-Marketing mix</i> Aspek <i>Security</i>	IV-17
Tabel IV.10 <i>Feedback</i> PT. XYZ Terhadap Usulan <i>E-Marketing Mix</i>	IV-17
Tabel V.1 <i>E-Marketing mix</i> Aspek <i>Security</i>	V-3

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Tampilan muka situs web builder dari PT. XYZ	I-2
Gambar I.2 Tampilan muka situs <i>web builder</i> wixx.com	I-3
Gambar I.3 Tampilan muka situs <i>web builder</i> sirclo.com	I-4
Gambar I.3 Diagram alir metodologi penelitian	I-8
Gambar III.1 Usia Responden	III-5
Gambar III.2 Kelamin Responden	III-6
Gambar III.3 Pendidikan Responden	III-7
Gambar III.4 Media Sosial Paling Sering Digunakan	III-7
Gambar III.5 Waktu Mengakses Internet Paling Sering	III-8
Gambar III.6 Hari Mengakses Internet Paling Sering.....	III-8
Gambar III.7 Topik Paling Sering Diakses Di Internet.....	III-9
Gambar III.8 Jumlah Pekerja Tetap dan Tidak Tetap	III-10
Gambar III.9 Tertarik Menggunakan <i>Web Builder</i>	III-10
Gambar III.10 Harga Untuk <i>Web Builder</i>	III-10
Gambar III.11 Nilai SSE Setiap Klaster	III-17

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Uji Validitas dan Reliabilitas

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut ini merupakan pembahasan untuk masing-masing subbabnya.

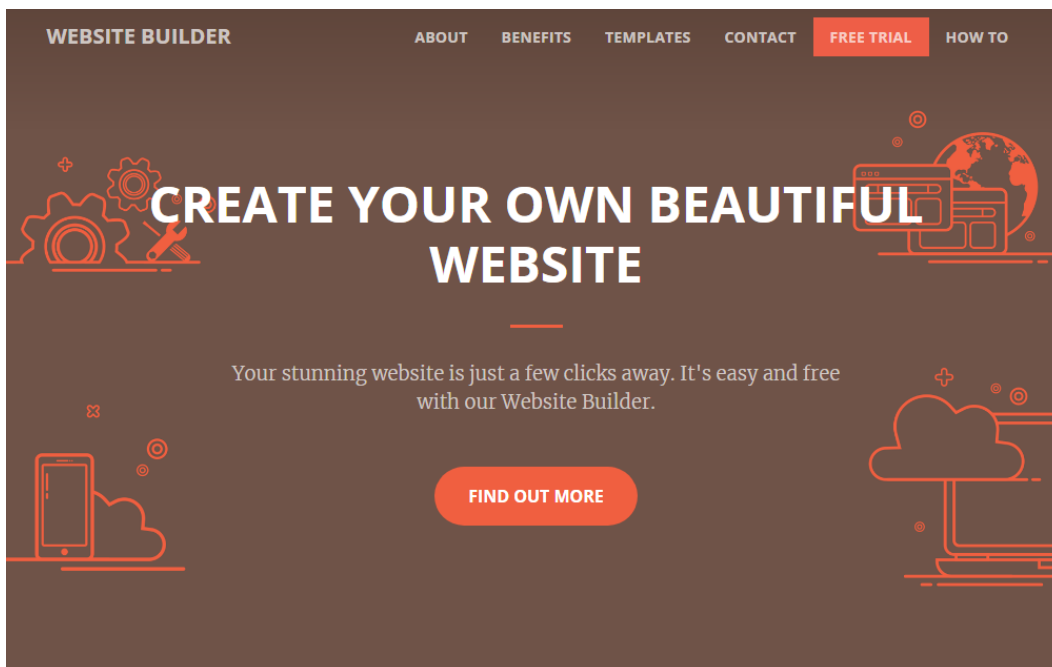
I.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, pentingnya peran internet dalam kehidupan manusia sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Berdasarkan hasil riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pengguna internet Indonesia pada tahun 2016 adalah 132,7 juta orang atau sekitar 51,5% dari total populasi Indonesia saat itu. Meningkatnya peran internet pun didukung oleh meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia. *Smartphone* membuat pengguna dapat mengakses internet dimana saja. Menurut Menristekdikti, pengguna *smartphone* di tahun 2017 telah mencapai 65 juta orang atau 25% dari total populasi Indonesia (<https://ristekdikti.go.id/smartphone-rakyat-indonesia-2/>). Angka tersebut menunjukkan bahwa internet adalah sebuah cara hidup saat ini. Menurut KBBI, internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa internet hanyalah sebuah sistem yang menghubungkan antar pengguna internet. Namun, setelah saling terhubung oleh internet, dibutuhkan sebuah *platform* agar suatu informasi dapat ditampilkan. *Platform* tersebut adalah *website*.

Secara harfiah, pengertian *website* adalah kumpulan halaman informasi yang memiliki topik saling terkait. Sedangkan dalam pengertian lain, *website* adalah sebuah cara untuk menampilkan diri di internet. Dengan meningkatnya pengguna internet, maka meningkat pula jumlah *website*. *Website* dapat dibuat oleh perorangan atau instansi atau organisasi dengan tujuan yang berbeda-beda. Pada dasarnya, halaman *website* dibentuk oleh instruksi-instruksi berbasis HTML dan atau *script* yang diletakkan pada sebuah *server* yang dapat diakses melalui

jaringan internet atau LAN lewat alamat internet atau URL atau *domain*. Pembuatan *website* yang cukup sulit bagi awam membuat pelaku bisnis diranah ini tumbuh, seperti PT. XYZ.

PT.XYZ, sebuah perusahaan *IT* yang masuk “*Top 5 Web Hosting Company*” di Indonesia sejak 2008, menyediakan jasa pembelian domain, *hosting*, *cloud*, dan *data center*. Saat ini PT. XYZ sudah memiliki 55.000 klien dipasar domestik dan internasional, serta sudah memiliki kantor di empat kota di Indonesia. Tidak berhenti sampai disana, PT. XYZ juga mengembangkan bisnis ke lini *digital marketing*, lewat sebuah *subsidiary company* bernama konsepDIGITAL. Menurut *Assistant Director* PT.XYZ, ekspansi bisnis PT. XYZ akan terus berlanjut melihat potensi yang begitu besar diranah ini. Saat ini, PT. XYZ sedang mengembangkan sebuah produk baru, yaitu sebuah *web builder*. *Web builder* adalah sebuah *web* dimana orang awam dapat membuat *web* sendiri, tanpa harus membayar jasa *programmer*. Gambar I.1 adalah tampilan situs *web builder* dari PT. XYZ.



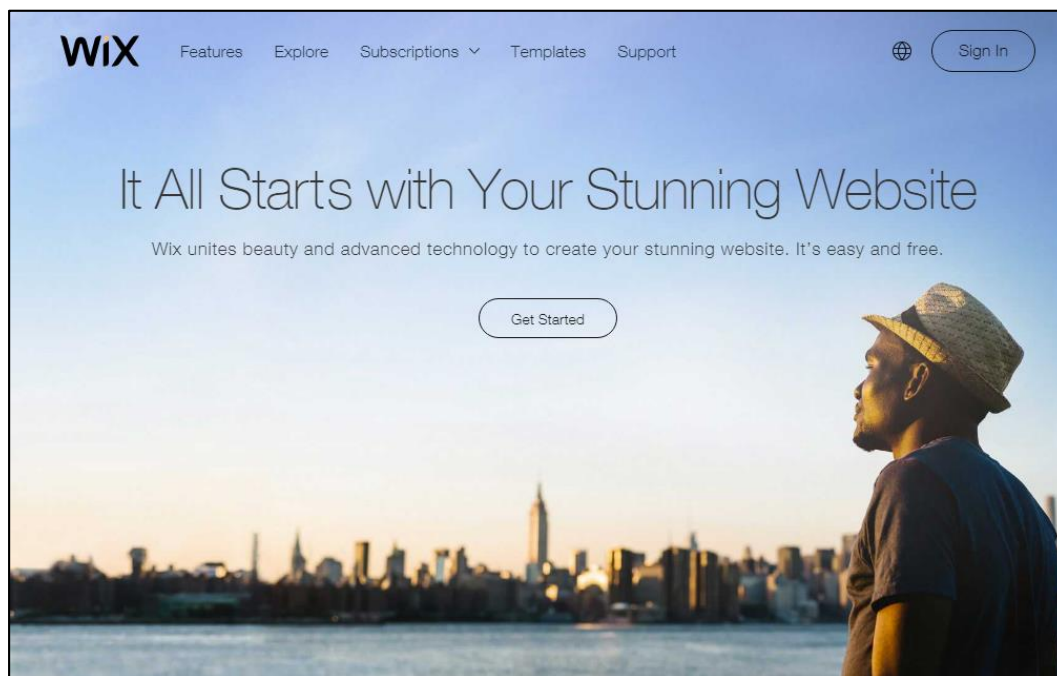
Gambar I.1 Tampilan muka situs web builder dari PT. XYZ

Saat ini, produk *web builder* dari PT. XYZ masih dalam tahap pembuatan produk yang sudah berlangsung selama hampir satu tahun dan belum memiliki nama merk untuk produk tersebut.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Dalam pembuatan suatu produk, sebuah perusahaan tentu harus mempertimbangkan aspek pemasaran. Hal tersebut perlu dilakukan agar produk yang dikeluarkan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

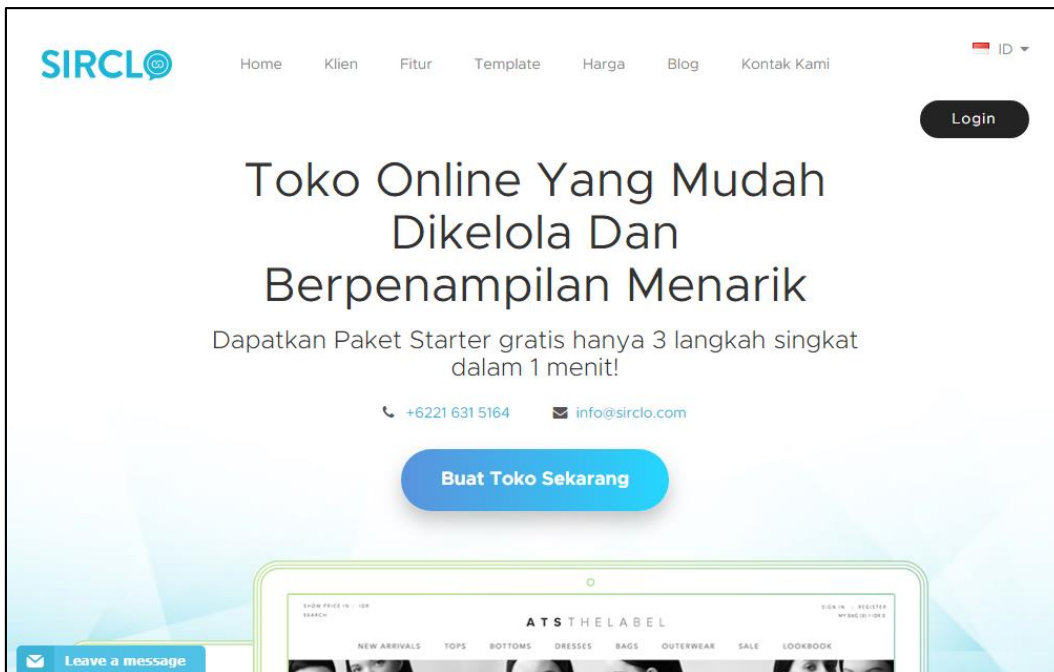
Berdasarkan hasil wawancara dengan *Assistant Director* PT.XYZ, produk *web builder* dari PT. XYZ ini direncanakan akan *lauching* pada tahun ini. Namun hingga saat ini PT. XYZ belum mempertimbangkan aspek pemasaran, yang berarti juga belum memiliki strategi pemasaran. Strategi pemasaran menjadi prioritas PT. XYZ saat ini karena sadar pentingnya langkah yang tepat untuk mencapai target yang diinginkan, terlebih bahwa produk *web builder* ini akan berhadapan langsung dengan *web developer* lain, baik secara individu dan perusahaan. Hal ini dikarenakan latar belakang dibuatnya *web builder* adalah untuk mengatasi kesulitan orang saat membuat *website* kepada *web developer*. Selain itu, terdapatnya kompetitor lain untuk produk sejenis yang sudah mulai masuk pasar Indonesia, yaitu *wix.com* dan *sirclo.com*. Gambar I.2 adalah tampilan situs *web builder wix.com* dan Gambar I.3 adalah tampilan situs *web builder sirclo.com*.



Gambar I.2 Tampilan muka situs *web builder wix.com*

Pembuatan strategi pemasaran yang tepat adalah salah satu tujuan dilakukannya pertimbangan aspek pemasaran. Selain mendapat keuntungan finansial, strategi pemasaran yang tepat juga dapat menghindarkan perusahaan

dari keluarnya biaya-biaya yang tidak perlu dan terbuangnya waktu. Strategi pemasaran sendiri dirumuskan dalam *e-marketing mix* yang terdiri dari sebelas komponen, yaitu *product, place, price, promotion, site, personalisation, privacy, customer service, community, dan security*. Dalam perumusan *e-marketing mix* yang tepat, perlu dilakukan studi perilaku konsumen secara mendalam, agar dapat diidentifikasi kebiasaan dan pola pengambilan keputusan dari target konsumen.



Gambar 1.3 Tampilan muka situs *web builder* sirclo.com

Studi perilaku konsumen dapat ditentukan berdasarkan tiga hal, yaitu segmentasi, target pasar, dan *positioning*.

Dari aspek segmentasi, saat ini PT. XYZ berasumsi segmentasi konsumen produk *web builder* mereka adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Asumsi tersebut didasarkan penilaian potensi kebutuhan UMKM akan kepemilikan *web* untuk meningkatkan *brand identity* dan pertumbuhan jumlah UMKM yang terus meningkat.

Dari aspek target pasar, saat ini PT. XYZ belum menentukan siapa target yang disasar dari segmen UMKM. Namun penentuan segmentasi pasar masih terlalu luas dan harus dirumuskan target pasar agar lebih spesifik. Setelah penentuan segmentasi, kemudian dilakukan penentuan target pasar untuk produk tersebut. Dari penentuan segmentasi yang tepat, maka bisa dirumuskan strategi dan harga yang tepat dari produk *web builder*.

Dari aspek *positioning*, PT. XYZ juga belum melakukan studi mendalam. Namun, berdasarkan hasil wawancara didapati bahwa PT. XYZ menilai produknya akan menjadi solusi dalam membuat *website* karena mudah dan murah. Berdasarkan hal itu, didapati citra sementara yang ditegaskan PT. XYZ adalah produknya mudah dan murah.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka didapati beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi konsumen *web builder* PT. XYZ?
2. Bagaimana target pasar untuk *web builder* PT. XYZ?
3. Bagaimana *positioning* dari *web builder* PT. XYZ yang tepat?
4. Bagaimana strategi *e-marketing mix* (*product, place, price, promotion, site, personalisation, privacy, customer service, community, security, dan sales promotion*) yang tepat?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan masalah yang diteliti tidak meluas, maka ditentukan pembatasan masalah, yaitu:

1. Penelitian dilakukan hanya sampai tahap perumusan usulan, tidak sampai implementasi dan pengawasan.
2. Penelitian dilakukan hanya pada lingkup pemilik UMKM, atas permintaan perusahaan.
3. Penelitian dilakukan hanya sampai tahap usulan dalam lini *digital advertising*.

Selain itu, ditentukan juga asumsi penelitian untuk keadaan yang berpotensi berubah selama penelitian agar penelitian dapat berjalan dengan baik. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tidak ada perubahan perilaku konsumen dan teknologi secara signifikan selama penelitian ini dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, berikut adalah tujuan dilakukannya penelitian kelayakan usaha pada produk *web builder* dari PT. XYZ:

1. Mengetahui segmentasi konsumen *web builder* PT. XYZ.

2. Mengetahui target pasar untuk web builder PT. XYZ.
3. Mengetahui *positioning* berdasarkan *e-marketing mix* dari *web builder* PT. XYZ yang tepat.
4. Mengetahui strategi dalam jangka pendek dan menengah berdasarkan *e-marketing mix*.

I.5 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang ingin dicapai berkaitan dengan dilakukannya penelitian ini, diantaranya yaitu:

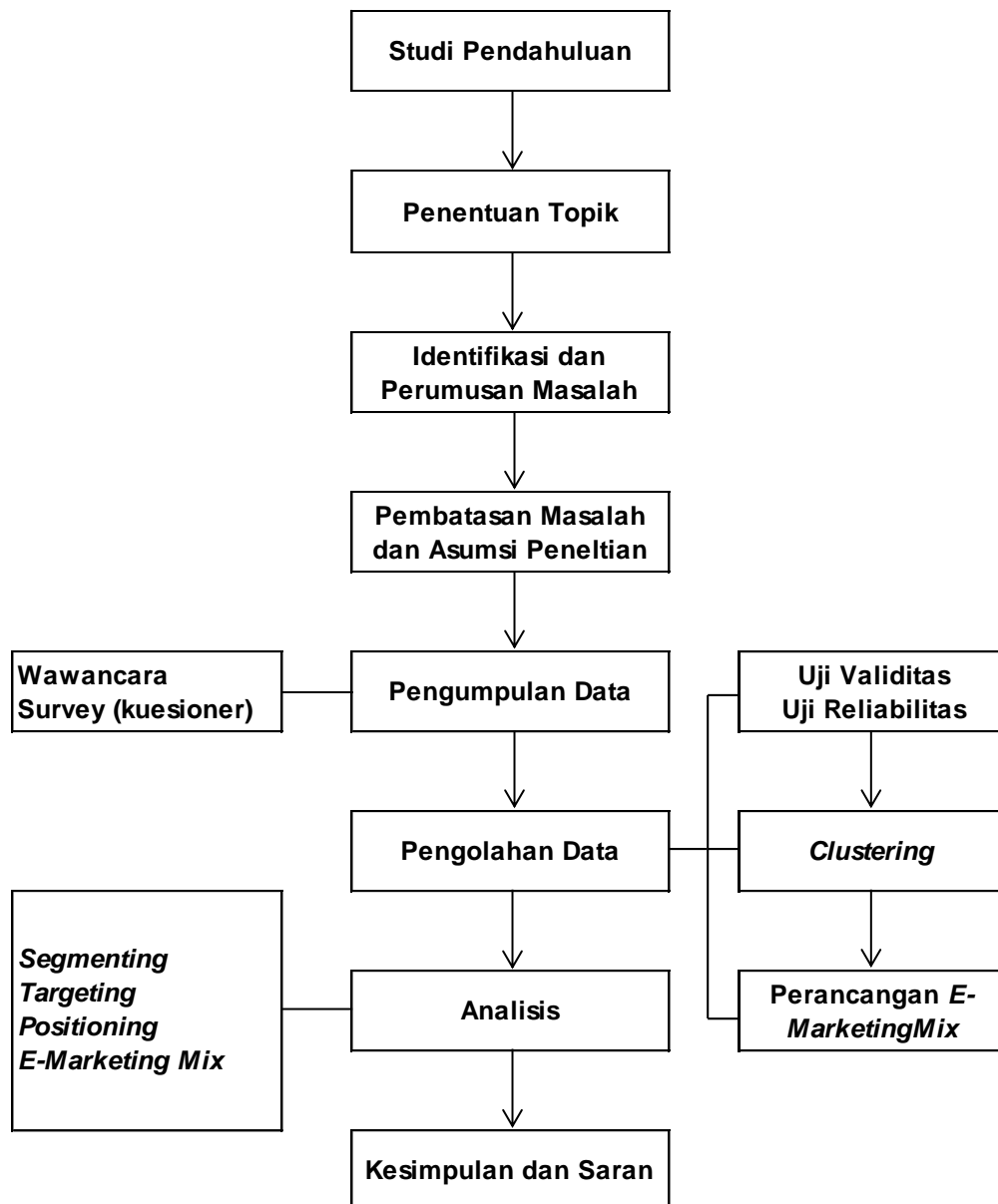
- a. Manfaat penelitian bagi PT. XYZ
 1. Mengetahui segmentasi, target pasar, dan *positioning* dari produk *web builder*.
 2. Mengetahui strategi pemasaran dalam kanal *digital advertising* yang tepat dalam memasarkan produk *web builder*.
- b. Manfaat penelitian bagi penulis
 1. Meningkatkan kemampuan penulis dalam menganalisis dan menyelesaikan suatu permasalahan sesuai bidang keilmuan Teknik Industri.
 2. Mengetahui tata cara dalam melakukan penelitian dan penulisan untuk skripsi sesuai bidang keilmuan Teknik Industri.
 3. Memperluas wawasan penulis mengenai manajemen strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.
- c. Manfaat penelitian bagi pihak lain
 1. Dapat menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran.
Dapat dijadikan referensi oleh peneliti lain untuk dikembangkan dalam penelitian-penelitian lain.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Peneliti menjadikan metodologi ini sebagai acuan dalam melaksanakan tahap-tahapan penelitian pada skripsi. Tahapan metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar 4.

1. Studi Pendahuluan Perusahaan

Pada tahap studi pendahuluan perusahaan ini peneliti melakukan wawancara dan diskusi dengan *Assistant Director* PT. XYZ, Roshid Maulana, untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi oleh PT. XYZ. Tahap ini dilakukan guna mempelajari permasalahan yang ada dan mengumpulkan informasi awal dari perusahaan.



Gambar I.4 Diagram alir metodologi penelitian

2. Penentuan Topik
Menentukan topik penelitian yang relevan dengan permasalahan berdasarkan hasil dari studi pendahuluan perusahaan.
3. Identifikasi dan Perumusan Masalah
Dilakukan identifikasi dan perumusan masalah. Tahap ini dilakukan guna memahami secara rinci permasalahan yang ada sehingga dilakukan penelitian dengan baik dan benar.
4. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian
Agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan masalah yang diteliti tidak meluas, maka ditentukan pembatasan masalah, juga ditentukan asumsi penelitian untuk keadaan yang berpotensi berubah selama penelitian agar penelitian dapat berjalan dengan baik.
5. Pengumpulan Data
Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data-data mengenai perilaku konsumen *web builder* melalui kuesioner yang akan disebarakan secara *online*. Selain itu, dilakukan wawancara dengan PT. XYZ untuk mendapatkan data-data yang menunjang penelitian.
6. Pengolahan Data
Pada tahap ini dilakukan pengolahan data berdasarkan hasil kuesioner. Data-data yang berhasil dikumpulkan akan melalui uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilakukan *clustering* untuk mendapatkan karakteristik dan pengelompokan profil konsumen.
7. Analisis
Pada tahap ini dilakukan analisis dari hasil pengolahan data. Analisis dilakukan untuk mengetahui segmentasi dan target pasar yang tepat.
8. Perancangan Usulan
Kemudian dibuat usulan *positioning* berdasarkan *e-marketing mix* dan strategi pemasaran.
9. Kesimpulan dan Saran
Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, serta saran-saran untuk penelitian yang mungkin dilakukan selanjutnya ataupun saran bagi perusahaan.

I.7 Sistematika Penulisan

Berikut ini akan dipaparkan sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab 1 akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II akan dibahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Teori-teori tersebut terdiri dari teori mengenai perilaku konsumen, *segmenting, targeting, positioning, e-marketing mix*, variabel dan elemen penelitian, skala penelitian, metode pengumpulan data, *sampling*, ukuran sampel, validitas dan reliabilitas, dan analisis *cluster*.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada Bab III akan dibahas mengenai variabel penelitian, elemen penelitian, teknik *sampling* dan ukuran sampel, kuesioner penelitian, uji validitas dan reliabilitas, *clustering*, profil konsumen, dan usulan *e-marketing mix*.

BAB IV ANALISIS

Pada Bab IV akan dilakukan analisis terhadap seluruh penelitian yang dilakukan. Analisis yang dilakukan meliputi analisis variabel penelitian, analisis elemen penelitian, analisis teknik *sampling* dan ukuran sampel, analisis kuesioner penelitian, analisis uji validitas dan reliabilitas, analisis *clustering*, analisis profil konsumen, analisis *targeting*, analisis *positioning*, analisis usulan *e-marketing mix*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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