

Usulan Strategi Pemasaran bagi CDCmodels untuk Memenangkan Persaingan Onlineshop

Marketing Strategy Proposal for CDCmodels to Win Onlineshop Competition

Christine Dwi Herlinmanda, Yulianti

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Kristen Maranatha, Bandung

E-mail: christinedwih@yahoo.com, yulianti@eng.maranatha.edu

Abstrak

CDCmodels merupakan onlinestore pakaian yang berdiri pada Desember 2012. Selama tahun 2013, CDCmodels mengalami peningkatan penjualan namun ketatnya persaingan menyebabkan penurunan penjualan mulai Februari 2014, hingga CDCmodels tidak mampu lagi mencapai target penjualannya.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang mengacu pada model bauran pemasaran 4P untuk E-commerce & E-business dan teori segmentasi-targeting-positioning. Kuesioner penelitian disebarkan melalui email pada konsumen CDCmodels dan onlineshop pakaian lain.

Setelah data yang diperoleh dari kuesioner terbukti valid dan reliabel, data peringkat antara CDCmodels dan onlineshop pakaian lain diolah menggunakan metode Corresspondence Analysis. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap CDCmodels menggunakan pengujian hipotesis rata-rata dua populasi independen, dengan data tingkat kepentingan konsumen akan onlineshop pakaian dan tingkat kinerja CDCmodels. Data tingkat kepentingan dan kinerja tersebut juga diolah dengan menggunakan metode Importance-Performance Analysis (IPA). Profil konsumen digunakan untuk menentukan targeting dan positioning yang tepat bagi CDCmodels, dan melengkapi usulan perbaikan bagi CDCmodels.

Prioritas strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh CDCmodels berdasarkan gabungan hasil pengolahan Corresspondence Analysis, pengujian hipotesis rata-rata dan Importance-Performance Analysis. Penelitian ini juga mengusulkan rancangan website bagi CDCmodels.

Kata kunci: bauran pemasaran, e-commerce dan e-business, corresspondence analysis, pengujian hipotesis, importance-performance analysis.

Abstract

CDCmodels is an onlinestore outfit that stood in December 2012. During the year 2013, CDCmodels experienced increased sales but tight competition led to a decrease in sales starting February 2014, until CDCmodels no longer able to achieve sales targets.

Data collected by distributing questionnaires that refer to 4P Marketing Mix model for E-commerce & E-business and segmentation-targeting-positioning theory. The research questionnaire disseminated via email to consumers of CDCmodels and other clothing onlineshops.

After data proved to be valid and reliable, the rank data between CDCmodels and other clothing onlineshop processed using the Corresspondence Analysis method. The measurement of customer satisfaction on CDCmodels used hypothesis testing on average of two independent populations, using data about consumer's importance level and CDCmodels performance level. Those data also processed using Importance-Performance Analysis (IPA) method. The consumer's profile used to determine targeting and positioning that suitable for CDCmodels, also complements the CDCmodels improvement proposal.

The priority of the marketing strategy that CDCmodels should undertake based on the combined results of Corresspondence Analysis, hypothesis testing on average of two independent populations and Importance-Performance Analysis. This study also proposed a website design for CDCmodels.

Keywords: marketing mix, e-commerce and e-business, corresspondence analysis, importance-performance analysis, hypothesis testing

1. Pendahuluan

Transaksi bisnis secara *online* semakin disukai, baik oleh penjual maupun pembeli. Toko *online* atau seringkali disebut *onlineshop*, memungkinkan transaksi antara penjual dan pembeli secara tidak langsung, sehingga lebih fleksibel dari sisi waktu dan tempat. Berbagai produk ditawarkan melalui *onlineshop* ini, umumnya produk-produk yang digunakan oleh masyarakat sehari-hari, misalnya makanan, pakaian, peralatan dapur, peralatan elektronik, dan lainnya. Fasihnya masyarakat menggunakan media sosial juga turut meramaikan *onlineshop* ini, karena media sosial tersebut menjadi media promosi yang paling mudah dan mudah untuk digunakan, misalnya promosi melalui BBM, Kaskus, Instagram, dan lainnya.

CDCmodels merupakan salah satu *onlineshop* yang berdiri pada bulan Desember 2012. Yang awalnya CDCmodels hanya menjual produk sweater saja melalui BBM, seiring berjalannya waktu CDCmodels mulai menambahkan variasi jenis pakaian lainnya dan mempromosikan produknya melalui Instagram. Selama tahun 2013 CDCmodels mengalami peningkatan penjualan, namun ketatnya persaingan menyebabkan penurunan penjualan mulai Februari 2014. Hal ini mengakibatkan CDCmodels tidak lagi mampu mencapai target penjualannya.

CDCmodels membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu memenangkan persaingan dengan *onlineshop* pakaian lainnya, berdasarkan *targeting* dan *positioning* yang tepat, faktor yang dipentingkan oleh konsumen *onlineshop*, tingkat kepuasan konsumen CDCmodels dan posisi CDCmodels dibandingkan pesaingnya. Selain itu, CDCmodels juga perlu membuat website yang baik dan mudah digunakan oleh konsumen agar konsumen mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan dan puas terhadap proses pemilihan hingga pembelian yang dilakukan.

2. Tinjauan Pustaka

Studi Pustaka ini berisi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga teori-teori tersebut dapat dijadikan sebagai dasar kerangka berpikir dan landasan dalam pengolahan data serta penganalisaan data dari penelitian yang telah dilakukan.

2.1 Bauran Pemasaran (Kotler, 1997)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. Umumnya pada penelitian pemasaran produk, bauran pemasaran lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).

- *Product* (Produk) adalah tawaran nyata perusahaan untuk pasar, yang mencakup kualitas, desain, fitur, merek, dan kemasan produk. Produk adalah sesuatu yang langsung dapat dirasakan atau dinikmati oleh konsumen, sehingga pengendalian terhadap suatu produk sangat penting dilakukan secara berkelanjutan.”
- *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Beberapa konsumen tidak keberatan untuk mengeluarkan uang lebih jika kualitas barang atau jasa yang mereka dapatkan dirasakan sebanding. Hal ini bisa disebabkan persepsi konsumen yang menilai kualitas suatu barang atau jasa dari sudut

USULAN STRATEGI PEMASARAN *ONLINESHOP* (Christine D.H., dkk)

pandang nilai harganya sehingga harga sering menjadi alat untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan digunakan sebagai alat untuk bersaing dalam merebut pangsa pasar.

- *Place* (Tempat/lokasi) adalah tempat di mana suatu produk atau jasa diproduksi, ditawarkan, dan dapat ditemukan oleh konsumen. Pemilihan lokasi perusahaan sering menjadi keputusan yang sangat penting karena biasanya konsumen berbelanja di tempat yang terdekat dari tempat tinggal mereka. Lokasi dapat digunakan untuk mengembangkan keunggulan bersaing perusahaan, sehingga pemilihan lokasi yang tepat adalah lokasi yang dapat menjangkau konsumen yang menjadi pasar sasarannya.
- *Promotion* (Promosi) merupakan aktivitas yang dilakukan sebagai bentuk usaha dengan tujuan mengomunikasikan produk atau jasa dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengetahui keberadaan produk atau jasa dengan tujuan agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

2.2 E-commerce and E-business (Gary, 2012)

Electronic Commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah dan masyarakat organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan diakhir atau *offline*. Pengertian *Electronic Business* sendiri adalah proses dimana sebuah organisasi atau perusahaan bisnis melakukan proses tersebut pada saluran jaringan pada perusahaan media elektronik. *E-commerce* berkaitan dengan transaksi di mana pemesanan dilakukan secara elektronik, pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*.

Untuk *E-commerce*, bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*), meliputi:

1. Produk (*Product*), terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merk, kemasan, ukuran dan lain-lain.
2. Harga (*Price*), terdiri dari daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, persyaratan kredit.
3. Promosi (*Promotion*), terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung.
4. Tempat (*Place*), terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, persediaan dan transportasi.

Adapun segmentasi untuk melihat perilaku pelanggan yaitu :

1. Konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk sebelum memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak, hal ini termasuk kategori konsumen *Browsers*.
2. Konsumen akan langsung membeli produk yang di inginkan, hal ini termasuk kategori konsumen *Buyers*.
3. Konsumen pasti akan membeli produk namun mencari informasinya terlebih dahulu, hal ini termasuk kategori *Shoppers*

2.3 *Correspondence Analysis* (Hair, 2006)

Correspondence Analysis adalah prosedur yang memungkinkan peneliti untuk memperkirakan gambaran relatif yang diterima dari sekumpulan objek-objek, dengan cara memposisikan objek-objek yang diteliti (misalnya berupa perusahaan-perusahaan, produk-produk, ide-ide, atau hal-hal lain) pada dimensi ruang.

Metode ini termasuk dalam metode komposisional (*attribut-based approach*), dimana responden menyediakan data detail evaluasi tiap atribut untuk tiap objek, sehingga memungkinkan penggambaran atribut dan objek secara bersama-sama, lebih memudahkan peneliti untuk memahami kompetisi pasar.

Data yang digunakan dalam *Correspondence Analysis* adalah :

- *Similarity-based* (kemiripan)
 Lebih tepat bila digunakan untuk memahami atribut/dimensi yang menggambarkan objek. Fokus pada karakteristik dasar tiap objek dan komposisi relatifnya pada objek lain.
- Data preferensi
 Lebih tepat digunakan bila peneliti ingin melihat letak objek pada perceptual map, dimana besarnya jarak menunjukkan besarnya perbedaan preferensi.

2.4 Pengujian Hipotesis Rata-rata (Anderson, 2008)

Uji hipotesis merupakan prosedur untuk pengambilan keputusan secara statistika, untuk memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis mengenai parameter yang telah dirumuskan. Salah satu bentuk pengujian hipotesis adalah pengujian hipotesis rata-rata dari 2 populasi independen.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \quad \text{atau} \quad \mu_1 > \mu_2 \quad \text{atau} \quad \mu_1 < \mu_2$$

Rumus yang digunakan :

$$Z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \tag{1}$$

Dimana :

- μ : rata-rata populasi
- x : rata-rata sampel
- s : standard deviasi sampel
- n : ukuran sampel

2.5 Importance Performance Analysis (Supranto, 2001)

Metode *Importance Performance Analysis* bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa. Analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu perusahaan atau produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) digambarkan dalam diagram kartesius, membentuk suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x,y).

Sumbu x menunjukkan rata-rata dari rata-rata performansi dari produk atau perusahaan terhadap suatu variabel dan sumbu y menunjukkan rata-rata dari tingkat kepentingan suatu variabel. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya.

Kepentingan	Extremely Important, fair performance	Extremely Important, excellent performance
	Kuadran I Concentrate here	Kuadran II Keep up the good work
	Slightly important, fair performance	Slightly important, Excellent performance
	Kuadran III Low priority	Kuadran IV Possible overskill
	Performansi	

Gambar 1. *Matrix Importance Performance Analysis*

Keterangan:

I : Prioritas Utama

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai yang penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak pengelola berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut

II : Pertahankan Prestasi

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap penting sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak pengelola berkewajiban memastikan bahwa kinerja dari usaha yang dikelola dapat terus dipertahankan

III : Prioritas Rendah

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus tidak dianggap terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak pengelola tidak perlu memprioritaskan pada faktor-faktor tersebut.

IV : Berlebihan

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak pengelola perlu mengalokasikan sumber daya untuk faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor

3. Pembahasan

3.1 Penentuan Variabel Penelitian

Variabel penelitian untuk segmentasi, targeting dan positioning terdiri dari :

- Demografis:
 - Jenis Kelamin.
 - Usia.
- Psikografis:
 - Media *online* yang sering digunakan.
 - Alasan membeli pakaian.
 - Pertimbangan utama dalam membeli pakaian.
 - Frekwensi pembelian pakaian.
 - Kisaran harga pakaian yang dibeli.
 - Pakaian yang sering dibeli.
 - Kategori buyer.
 - Sumber informasi mengenai CDCmodels.
 - Minat untuk membeli kembali di CDCmodels.
 - Minat untuk merekomendasikan CDCmodels pada orang lain.

Variabel penelitian untuk mengukur tingkat kepentingan konsumen dan mengukur performansi CDCmodels, disusun berdasarkan bauran pemasaran 4P, yang digunakan untuk *E-Business and-Commerce*, yaitu :

- *Product*, terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, ukuran, persepsi pelanggan.
 1. Variasi jenis produk yang ditawarkan (dress, rok, sweater, baju atasan).
 2. Variasi model yang ditawarkan.
 3. Variasi warna yang ditawarkan.
 4. Kelengkapan ukuran.
 5. Kerapihan jahitan.
 6. Kualitas bahan.
 7. Kerapihan plastik pengemasan untuk mengirim produk.
 8. Detail foto produk yang jelas (tampak depan, belakang, dll).
- *Price*, terdiri dari daftar harga, harga produk bersaing, potongan harga, periode pembayaran.
 9. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
 10. Harga yang bersaing dengan *onlineshop* lain.
 11. Kejelasan daftar harga yang ditawarkan.
 12. Kemenarikan program diskon yang diberikan kepada konsumen setiap hari raya (hari raya Natal, hari raya Idul Fitri, hari raya Tahun Baru).
 13. Kemenarikan program diskon yang diberikan setiap bulan.
 14. Kemudahan pembayaran.
- *Promotion*, terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan dan pemasaran langsung.
 15. Tampilan iklan yang menarik di sosial media (Facebook, Instagram, *Website*, Twitter, Email, dll).
 16. Keramahan pegawai dalam melayani konsumen saat membalas pesan konsumen.
 17. Kecepatan respon pegawai kepada konsumen.
 18. Pengetahuan pegawai tentang produk.
 19. Pegawai yang meyakinkan konsumen untuk berbelanja di CDCmodels.
 20. Ketepatan pengiriman produk kepada konsumen.
 21. Info tentang produk terbaru yang dikeluarkan.
 22. Kecepatan penukaran barang cacat.
 23. Kecepatan pengembalian uang jika barang ternyata habis.
 24. Jaminan atau masa garansi terhadap produk.
 25. Kejelasan akan keberadaan produk yang telah dibeli konsumen (mulai dari produk sedang dikemas, sudah diantar ke jasa pengiriman, sedang di perjalanan, hingga produk sudah diterima).
- *Place*, terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, persediaan, transportasi.
 26. Kemudahan mencari info tentang toko *online*.
 27. Kejelasan info tentang sisa baju yang tersedia.
 28. Kejelasan info tentang barang yang sedang kosong atau habis.
 29. Keluasan jangkauan penjualan toko *online* (nasional, internasional).
 30. Tampilan media sosial yang menarik

3.2 Langkah-langkah Pembuatan *Website*

Pembuatan *website* dilakukan sesuai tujuan pembuatan *website* dan objective e-biz, yaitu :

1. Mempromosikan bisnis melalui Web
2. Memperbaiki sistem *customer service*
3. Konsumen prospektif dapat mencoba untuk membeli produk secara *online*

Pencarian ide untuk variabel dalam Web :

1. Content
2. Aspek Desain
3. Fungsional

3.3 Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner penelitian, yang terdiri dari 3 bagian yaitu:

- Bagian pertama berisi profil responden dengan variabel penelitian untuk *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.
- Bagian kedua berisi pengukuran harapan atau tingkat kepentingan konsumen akan *onlineshop* pakaian (skala Likert Sangat Tidak Penting hingga Sangat Penting / 1 hingga 4) dan pengukuran performansi CDCmodels menurut konsumen (skala Likert Sangat Tidak Baik hingga Sangat Baik / 1 hingga 4).
- Bagian ketiga berisi penilaian perbandingan CDCmodels dan *onlineshop* pakaian lainnya. Yang dijadikan pesaing adalah seluruh *onlineshop* yang menjual pakaian sejenis dengan CDCmodels. *Onlineshop* yang dinilai lebih baik diberikan peringkat 1, dan yang dinilai lebih buruk diberikan peringkat 2.

Jumlah sampel minimum menggunakan rumus Paul Ledy yaitu :

$$N = \left(\frac{z}{e} \right)^2 (p)(1-p) \quad (2)$$

dimana :

- N = ukuran sampel minimum
 - Z = nilai dari tabel distribusi Normal
 - e = sampling error atau tingkat ketelitian yang dipergunakan
 - p = proporsi populasi yang akan diteliti.
- Jika proporsi populasi tidak diketahui, maka ditetapkan $p = 0.5$.

Sehingga :

$$\begin{aligned} N &= \left(\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right)^2 (0,5)(1 - 0,5) \\ &= \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5)(1 - 0,5) = 96.04 \approx 97 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jumlah sampel minimum 97 responden, namun kuesioner disebarkan pada 150 pelanggan CDCmodels yang juga melakukan pembelian pakaian pada *onlineshop* lain (metode sampling *purposive*). Kuesioner disebarkan melalui email dan untuk meningkatkan minat pelanggan mengisi kuesioner maka pelanggan yang mengisi kuesioner diberikan potongan harga saat pembelian pakaian di CDCmodels. Pada proses pengolahan data, hanya 120 kuesioner yang terisi dengan benar yang akan diolah.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Hasil Pengolahan Kuesioner Penelitian

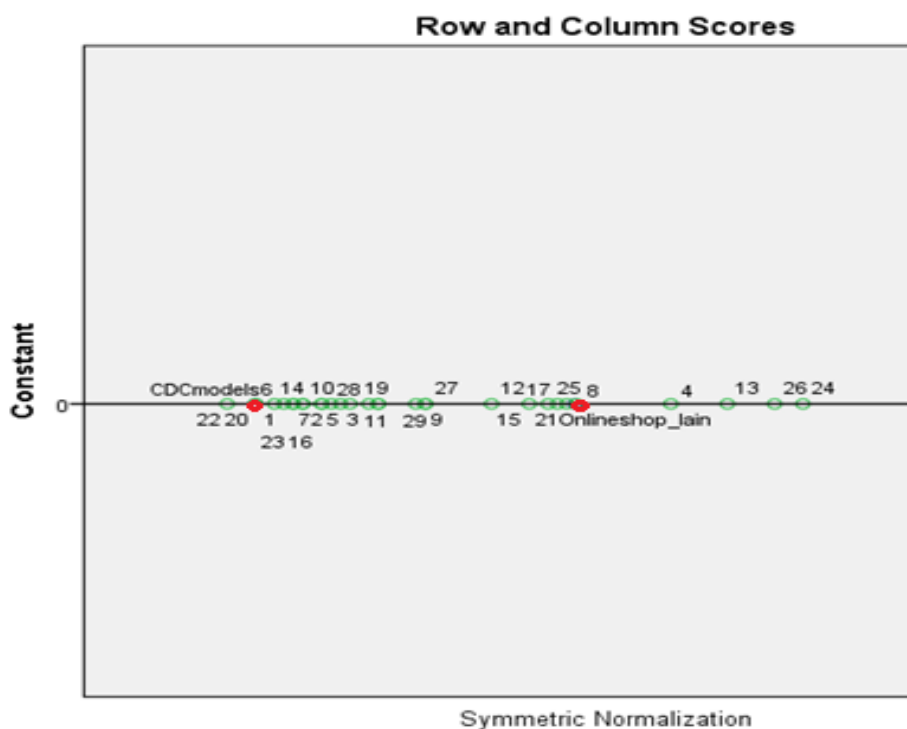
Setelah terbukti bahwa data hasil pengumpulan kuesioner penelitian valid (nilai r variabel tingkat kepentingan antara 0.199 hingga 0.445 > nilai r minimum yaitu 0.1798) dan reliabel (nilai $\alpha = 0.781 > 0.7$) maka data dapat diproses lanjut. Sesuai tujuan penelitian, dilakukan pengolahan data sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan CDCmodels dibandingkan *onlineshop* pakaian lainnya, pengolahan data peringkat diolah menggunakan metode *Correspondence Analysis*.

2. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap CDCmodels menggunakan pengujian hipotesis rata-rata dua populasi independen, dengan data tingkat kepentingan konsumen akan *onlineshop* pakaian dan tingkat performansi CDCmodels.
3. Perbandingan antara performansi CDCmodels dan tingkat kepentingan konsumen akan *onlineshop* pakaian menggunakan diagram kartesius *Importance-Performance Analysis* (IPA).
4. Segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang tepat bagi CDCmodels didapatkan dengan menghitung persentase data profil responden.
5. Prioritas strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh CDCmodels berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian yang telah dilakukan dan segmentasi-*targeting-positioning* yang diusulkan.
6. Merancang *website* bagi CDCmodels.

A. Hasil Pengolahan Kuesioner Penelitian: Correspondence Analysis

Kelebihan dan kelemahan CDCmodels didapatkan dari grafik Correspondence Analysis. CDCmodels dikatakan unggul apabila jarak antara variabel dan CDCmodels lebih dekat dibandingkan jarak antara variabel tersebut dan *Onlineshop* lain.



Gambar 2. Grafik Correspondence Analysis

Berdasarkan jarak pada grafik diatas, berikut adalah keunggulan dan kelemahan CDCmodels dibandingkan *onlineshop* lain:

USULAN STRATEGI PEMASARAN *ONLINESHOP* (Christine D.H., dkk)

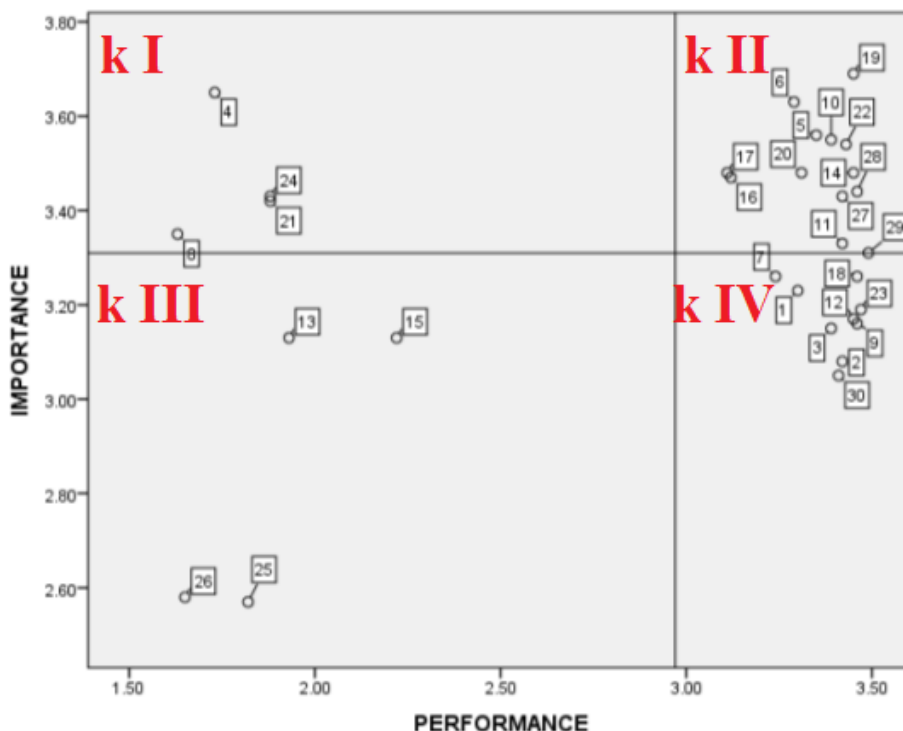
Tabel 1. Keunggulan dan Kelemahan CDCmodels dibandingkan *Onlineshop* lain

	No. Var	Variabel
Keunggulan	1	Variasi jenis produk yang ditawarkan (dress, rok, sweater, baju atasan).
	2	Variasi model yang ditawarkan.
	3	Variasi warna yang ditawarkan.
	5	Kerapihan jahitan.
	6	Kualitas bahan.
	7	Kerapihan plastik pengemasan untuk mengirim produk.
	10	Harga yang bersaing dengan <i>onlineshop</i> lain.
	11	Kejelasan daftar harga yang ditawarkan.
	14	Kemudahan pembayaran.
	16	Keramahan pegawai dalam melayani konsumen saat membalas pesan konsumen.
	18	Pengetahuan pegawai tentang produk.
	19	Pegawai yang meyakinkan konsumen untuk berbelanja di CDCmodels.
	20	Ketepatan pengiriman produk kepada konsumen.
	22	Kecepatan penukaran barang cacat.
	23	Kecepatan pengembalian uang jika barang ternyata habis.
28	Kejelasan info tentang barang yang sedang kosong atau habis.	
30	Tampilan media sosial yang menarik	
Kelemahan	No. Var	Variabel
	4	Kelengkapan ukuran.
	8	Detail foto produk yang jelas (tampak depan, belakang, dll).
	9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
	12	Kemenarikn program diskon yang diberikan kepada konsumen setiap hari raya (hari raya Natal, hari raya Idul Fitri, hari raya Tahun Baru).
	13	Kemenarikn program diskon yang diberikan setiap bulan.
	15	Tampilan iklan yang menarik di sosial media (Facebook, Instagram, <i>Website</i> , Twitter, Email, dll).
	17	Kecepatan respon pegawai kepada konsumen.
	21	Info tentang produk terbaru yang dikeluarkan.
	24	Jaminan atau masa garansi terhadap produk.
	25	Kejelasan akan keberadaan produk yang telah dibeli konsumen (mulai dari produk sedang dikemas, sudah diantar ke jasa pengiriman, sedang di perjalanan, hingga produk sudah diterima).
	26	Kemudahan mencari info tentang toko <i>online</i> .
27	Kejelasan info tentang sisa baju yang tersedia.	
29	Keluasan jangkauan penjualan toko <i>online</i> (nasional, internasional).	

B. Hasil Pengolahan Kuesioner Penelitian: Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis digunakan untuk menganalisis perbandingan antara kinerja CDCmodels dengan tingkat kepentingan konsumen akan *onlineshop* pakaian. Dari matriks IPA yang terbentuk, dapat terlihat prioritas perbaikan yang harus dilakukan pada variabel yang diteliti.

Nilai batas kuadran pada matriks IPA didapatkan dari nilai rata-rata kinerja dan kepentingan dari 30 variabel yang diteliti, yaitu nilai garis tengah untuk sumbu X (Kepentingan): 3.31 dan nilai garis tengah untuk sumbu Y (Kinerja): 2.91.



Gambar 3. Matriks *Importance-Performance Analysis*

Variabel-variabel yang berada pada kuadran I menunjukkan bahwa kinerja *Onlineshop CDCmodels* berada dibawah rata-rata, namun tingkat kepentingan konsumen akan variabel tersebut diatas rata-rata sehingga *CDCmodels* harus meningkatkan kinerjanya agar dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen yang tinggi akan variabel tersebut.

Kuadran II berisi variabel dengan kinerja *CDCmodels* dan tingkat kepentingan konsumen yang diatas rata-rata, artinya *CDCmodels* harus mempertahankan kinerjanya.

CDCmodels memiliki kinerja dan kepentingan yang dibawah rata-rata untuk variabel-variabel yang berada pada kuadran III, namun perlu diperhatikan nilai tingkat kepentingan untuk setiap variabel di kuadran III ini karena ada variabel yang memiliki nilai kepentingan diatas 3.00 yang artinya konsumen mementingkan variabel tersebut walaupun nilai tingkat kepentingannya di bawah rata-rata.

Variabel yang berada di kuadran IV adalah variabel yang memiliki tingkat kinerja di atas rata-rata namun tingkat kepentingannya di bawah rata-rata. Sama seperti variabel-variabel pada kuadran III, perlu diperhatikan nilai tingkat kepentingan untuk setiap variabel di kuadran IV ini karena hampir seluruhnya berada diatas 3.00.

C. Hasil Pengolahan Kuesioner Penelitian: Pengujian Hipotesis Rata-rata 2 Populasi Independen

Pengujian hipotesis untuk rata-rata 2 populasi independen digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada CDCmodels. Data yang digunakan adalah tingkat kepentingan konsumen saat berbelanja di *onlineshop* pakaian dan tingkat performansi CDCmodels, dimana :

μ_1 : rata-rata tingkat kinerja CDCmodels

μ_2 : rata-rata tingkat kepentingan konsumen saat berbelanja di *onlineshop* pakaian

H_0 : $\mu_1 - \mu_2 = 0$ (Konsumen puas)

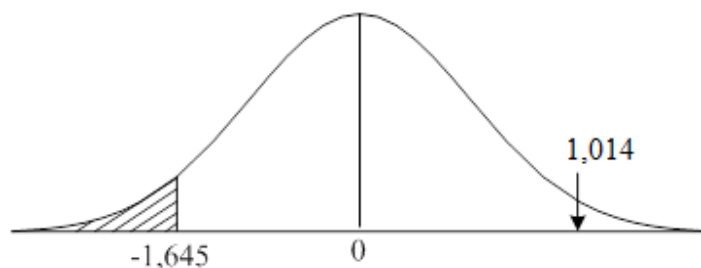
H_1 : $\mu_1 - \mu_2 < 0$ (Konsumen tidak puas)

Rumus yang digunakan :

$$Z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \tag{3}$$

Keputusan : Konsumen puas bila nilai Z hitung > wilayah kritis.

Wilayah kritis : diambil dari tabel distribusi normal dengan $\alpha = 0,05$ yaitu -1,645, contoh pada variabel 1 didapatkan nilai Z hitung = 1.014 sehingga disimpulkan bahwa konsumen puas pada variabel 1.



Gambar 4. Wilayah Kritis Pengujian Hipotesis Rata-rata

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis rata-rata untuk masing-masing variabel :

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Rata-rata Untuk Tiap Variabel

No	Variabel	Hasil Pengujian Hipotesis	
		Z hitung	Kesimpulan
1	Variasi jenis produk yang ditawarkan (dress, rok, sweater, baju atasan).	1.014	Konsumen Puas
2	Variasi model yang ditawarkan.	3.725	Konsumen Puas
3	Variasi warna yang ditawarkan.	2.755	Konsumen Puas
4	Kelengkapan ukuran.	-28.930	Konsumen Tidak Puas
5	Kerapihan jahitan.	-3.301	Konsumen Tidak Puas
6	Kualitas bahan.	-5.626	Konsumen Tidak Puas
7	Kerapihan plastik pengemasan untuk mengirim produk.	-0.230	Konsumen Puas
8	Detail foto produk yang jelas (tampak depan, belakang, dll).	-23.056	Konsumen Tidak Puas

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Rata-rata Untuk Tiap Variabel (Lanjutan)

No	Variabel	Hasil Pengujian Hipotesis	
		Z hitung	Kesimpulan
9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.	4.174	Konsumen Puas
10	Harga yang bersaing dengan <i>onlineshop</i> lain.	-2.478	Konsumen Tidak Puas
11	Kejelasan daftar harga yang ditawarkan.	1.159	Konsumen Puas
12	Kemenaarikan program diskon yang diberikan kepada konsumen setiap hari raya (hari raya Natal, hari raya Idul Fitri, hari raya Tahun Baru).	3.414	Konsumen Puas
13	Kemenaarikan program diskon yang diberikan setiap bulan.	-14.687	Konsumen Tidak Puas
14	Kemudahan pembayaran.	-0.516	Konsumen Puas
15	Tampilan iklan yang menarik di sosial media (Facebook, Instagram, <i>Website</i> , Twitter, Email, dll).	-12.714	Konsumen Tidak Puas
16	Keramahan pegawai dalam melayani konsumen saat membalas pesan konsumen.	-4.854	Konsumen Tidak Puas
17	Kecepatan respon pegawai kepada konsumen.	-5.413	Konsumen Tidak Puas
18	Pengetahuan pegawai tentang produk.	2.764	Konsumen Puas
19	Pegawai yang meyakinkan konsumen untuk berbelanja di CDCmodels.	-3.884	Konsumen Tidak Puas
20	Ketepatan pengiriman produk kepada konsumen.	-2.507	Konsumen Tidak Puas
21	Info tentang produk terbaru yang dikeluarkan.	-21.664	Konsumen Tidak Puas
22	Kecepatan penukaran barang cacat.	-1.682	Konsumen Tidak Puas
23	Kecepatan pengembalian uang jika barang ternyata habis.	3.619	Konsumen Puas
24	Jaminan atau masa garansi terhadap produk.	-21.461	Konsumen Tidak Puas
25	Kejelasan akan keberadaan produk yang telah dibeli konsumen (mulai dari produk sedang dikemas, sudah diantar ke jasa pengirman, sedang di perjalanan, hingga produk sudah diterima).	-6.926	Konsumen Tidak Puas
26	Kemudahan mencari info tentang toko <i>online</i> .	-8.039	Konsumen Tidak Puas
27	Kejelasan info tentang sisa baju yang tersedia.	-0.114	Konsumen Puas
28	Kejelasan info tentang barang yang sedang kosong atau habis.	0.226	Konsumen Puas
29	Keluasan jangkauan penjualan toko <i>online</i> (nasional, internasional).	2.426	Konsumen Puas
30	Tampilan media <i>online</i> yang menarik	4.599	Konsumen Puas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis rata-rata diatas didapatkan bahwa dari 30 variabel, hanya separuhnya yang memberikan kepuasan bagi konsumen.

Hasil Pengolahan Kuesioner Penelitian: Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

Profil konsumen yang didapatkan dari kuesioner penelitian, dihitung nilai persentasenya, untuk menentukan *targeting* dan *positioning* yang tepat bagi CDCmodels.

Tabel 5. Profil Responden

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	%
1	Jenis Kelamin	Pria	23	19
		Wanita	97	81
2	Usia	< 18 tahun	28	23
		19 tahun – 24tahun	50	42
		25 tahun – 47 tahun	36	30
		> 47tahun	6	5
3	Sumber Mengetahui CDCmodels	Keluarga/Teman	28	23
		Media Sosial	60	50
		Internet	25	21
		Lainnya (Plastik packing CDCmodels, google)	7	6
4	Media <i>Online</i> yang sering dikunjungi	Instagram	43	36
		Facebook	17	14
		Tokopedia	10	8
		Twitter	14	12
		Lazada	19	16
		blibli.com	9	8
		Lainnya (<i>Website</i>)	8	7
5	Alasan membeli pakaian	Kebutuhan	22	18
		Fashion	34	28
		Update style	20	17
		Koleksi	17	14
		Hobby	19	16
		Lainnya (Kebetulan, iseng-iseng, laper mata)	8	7
6	Hal utama yang menjadi pertimbangan dalam membeli pakaian	Model atau desain	26	22
		Harga	32	27
		Kualitas produk	18	15
		Trend fashion	11	9
		Merk	14	12
		Variasi warna dan corak	16	13
		Lainnya (Fungsinya)	3	3
7	Jenis pakaian yang sering dibeli di CDCmodels	Baju atasan	24	20
		Jaket	38	32
		Sweater	31	26
		Dress	27	23

Tabel 5. Profil Responden (Lanjutan)

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	%
8	Pembelian pakaian dalam 1 bulan	1 kali	19	16
		2 kali	28	23
		3 kali	19	16
		4 kali	16	13
		> 4 kali	17	14
		Lainnya (Tidak pernah / 0)	21	18
9	Kisaran harga pakaian <i>online</i> yang sering dibeli	< Rp 100.000	36	30
		Rp 100.000 – Rp 150.000	32	27
		Rp 150.001 – Rp 200.000	23	19
		Rp 200.001 – Rp 300.000	20	17
		> Rp 300.000, yaitu (Zara, Adidas, Vans, Nike)	9	8
10	Kategori	Mencari info terlebih dahulu tentang produk sebelum memutuskan membeli atau tidak	38	32
		Langsung membeli produk yang diinginkan	38	32
		Pasti akan membeli produk namun mencari infonya terlebih dahulu	44	37
11	Berminat untuk memesan pakaian kembali di CDCmodels	Sangat berminat	46	38.3
		Berminat	45	37.5
		Tidak berminat	15	13
		Sangat tidak berminat, karena lama dalam proses pengiriman	14	12
12	Merekomendasikan CDCmodels kepada orang lain	Sangat akan merekomendasikan	46	38.3
		Merekomendasikan	45	37.5
		Tidak akan merekomendasikan	15	13
		Sangat tidak akan merekomendasikan, karena lama dalam proses pengiriman	14	12

Hasil profil konsumen membantu CDCmodels menentukan target pasarnya yaitu konsumen wanita berusia 19-47 tahun, mengetahui CDCmodels dari media sosial, sering menggunakan Instagram, menyukai model pakaian dengan *fashion* terkini, lebih mengutamakan harga dan model/desain dalam membeli pakaian, membeli semua jenis pakaian (baju atasan, jaket, *sweater*, *dress*), membeli pakaian sebanyak 2 kali dalam 1 bulan dengan kisaran harga < Rp 150.000, mencari informasi yang jelas tentang pakaian sebelum membeli.

Positioning statement yang diusulkan agar CDCmodels ada di benak konsumen saat berbelanja di *onlinestore* pakaian adalah “GUESS\$ = Good, Unique, Safe”:

- *Good* (Baik) karena berdasarkan keunggulan CDCmodels dari metode *Correspondence Analysis* yaitu kerapihan jahitan, kualitas bahan, kerapihan plastik pengemasan, harga yang ditawarkan, kejelasan daftar harga, kemudahan pembayaran, keramahan pegawai dalam melayani konsumen, dan pengetahuan pegawai tentang produk.
- *Unique* (Unik) karena CDCmodels mempunyai keunggulan mulai dari variasi jenis produk yang ditawarkan, variasi model produk yang ditawarkan, variasi warna yang ditawarkan dan plastik pengemasan.

USULAN STRATEGI PEMASARAN *ONLINESHOP* (Christine D.H., dkk)

- *Safe* (Aman) karena CDCmodels mempunyai keunggulan mulai dari ketepatan pengiriman produk kepada konsumen, kecepatan penukaran produk, dan kecepatan pengembalian uang jika produk ternyata habis.

D. Penentuan Prioritas Perbaikan

Prioritas perbaikan bagi CDCmodels dibuat berdasarkan ketiga hasil pengolahan data, yaitu:

1. Variabel yang merupakan kelemahan berdasarkan hasil *Correspondence Analysis* merupakan prioritas perbaikan yang lebih didahulukan.
2. Mengurutkan kuadran pada matriks *Importance-Performance Analysis*, yaitu prioritas lebih utama diberikan pada Kuadran I, prioritas selanjutnya diberikan pada Kuadran II, Kuadran III, dan Kuadran IV.
3. Prioritas lebih utama diberikan pada variabel yang paling tidak memuaskan konsumen, yaitu variabel yang memiliki nilai Z hitung terendah.

Tabel 6. Penentuan Prioritas Perbaikan

No. Var	Atribut	CA	Kuadran IPA	Z Hitung	Prioritas
4	Kelengkapan ukuran	Tertinggal	I	-28.93	1
8	Detail foto produk yang jelas (tampak depan, belakang)			-23.06	
21	Info tentang produk terbaru yang dikeluarkan			-21.66	
24	Jaminan atau masa garansi terhadap produk			-21.46	
17	Kecepatan respon pegawai kepada konsumen		II	-5.41	2
27	Kejelasan info tentang sisa baju yang tersedia			-0.11	
29	Keluasan jangkauan penjualan toko <i>online</i> (nasional, internasional)			2.43	
13	Kemenarikan program diskon yang diberikan setiap bulan		III	-14.69	3
15	Tampilan iklan yang menarik di sosial media			-12.71	
26	Kemudahan mencari info tentang toko <i>online</i>			-8.04	
25	Kejelasan akan keberadaan produk yang telah dibeli konsumen			-6.93	
9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk		IV	4.17	4
12	Kemenarikan program diskon yang diberikan kepada konsumen setiap hari raya			3.41	
6	Kualitas bahan		Unggul	II	-5.63
16	Keramahan pegawai dalam melayani konsumen	-4.85			
19	Pegawai yang meyakinkan konsumen untuk berbelanja di CDCmodels	-3.88			
5	Kerapihan jahitan	-3.30			
20	Ketepatan pengiriman produk kepada konsumen	-2.51			

Tabel 6. Penentuan Prioritas Perbaikan (Lanjutan)

No. Var	Atribut	CA	Kuadran IPA	Z Hitung	Prioritas
10	Harga yang bersaing dengan <i>onlineshop</i> yang lain	Unggul	II	-2.48	5
22	Kecepatan Penukaran barang jika ada yang cacat			-1.68	
14	Kemudahan Pembayaran			-0.52	
28	Kejelasan info tentang barang yang sedang kosong atau habis			0.23	
11	Kejelasan daftar harga yang ditawarkan			1.16	
7	Kerapihan plastik pengemasan untuk mengirim produk		IV	-2.51	6
18	Pengetahuan pegawai tentang produk			-0.11	
1	Variasi jenis produk yang ditawarkan (Dress, rok, sweater, baju atasan)			1.01	
3	Variasi warna yang ditawarkan			2.75	
23	Kecepatan pengembalian uang jika barang ternyata habis			3.62	
2	Variasi model produk yang ditawarkan			3.73	
30	Tampilan media sosial yang menarik			4.60	

4. Kesimpulan dan Saran

- Agar CDCmodels dapat meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan dengan *onlineshop* pakaian lainnya, dilakukan penelitian menggunakan variabel pemasaran dengan bauran pemasaran 4 P dari *E-commerce and E-business* (Gary, 2012)
- Target pasar yang diusulkan berdasarkan hasil penelitian adalah konsumen wanita berusia 19-47 tahun, mengetahui CDCmodels dari media sosial, sering menggunakan Instagram, menyukai model pakaian dengan *fashion* terkini, lebih mengutamakan harga dan model/desain dalam membeli pakaian, membeli semua jenis pakaian (baju atasan, jaket, sweater, dress), membeli pakaian sebanyak 2 kali dalam 1 bulan dengan kisaran harga < Rp 150.000, mencari informasi yang jelas tentang pakaian sebelum membeli.
- Positioning statement yang diusulkan agar CDCmodels ada di benak konsumen saat berbelanja di *onlinestore* pakaian adalah “GUESS\$ = Good, Unique, Safe”:
- Prioritas usulan ditentukan berdasarkan hasil pengolahan *Corresspondence Analysis*, *Importance Performance Analysis* dan pengujian hipotesis rata-rata, dilengkapi dengan profil konsumen yang didapatkan dari kuesioner penelitian yaitu :
 - Prioritas 1 :
 - 1) Kelengkapan ukuran: saat ini ukuran dari setiap model pakaian yang dijual di CDCmodels adalah one size, sebaiknya CDCmodels mulai menjual produk pakaian yang memiliki berbagai ukuran dan mencantumkan spesifikasi ukuran secara rinci.
 - 2) Detail foto produk yang jelas (tampak depan, belakang): sesuai keinginan konsumen, CDCmodels perlu menampilkan foto produk dari bagian depan-belakang-samping dengan pencahayaan, warna dan kontras yang berkualitas, membuat katalog produk yang rapih dan menarik, serta menampilkan detail foto (bahan, bordiran, jahitan dan sablonan).
 - 3) Info tentang produk baru yang dikeluarkan: saat ini produk baru hanya diinformasikan melalui Instagram dan BBM saja. 50% dari konsumen mengetahui CDCmodels dari media sosial oleh karena itu sebaiknya CDCmodels selalu *mengupdate* mengenai

USULAN STRATEGI PEMASARAN *ONLINESHOP* (Christine D.H., dkk)

produk yang baru dikeluarkan di setiap media sosial beserta keterangan harga, bahan dan ukuran.

- 4) Jaminan atau masa garansi terhadap produk : saat ini CDCmodels hanya memberi waktu masa garansi 3 hari setelah barang diterima. Disarankan agar CDCmodels menjamin proses retur bahkan *refund* jika kesalahan terjadi dari pihak CDCmodels, melakukan pemeriksaan detail (kerapihan jahitan, bahan, sablonan dan bordiran), memproses retur dan refund berlaku berdasarkan peraturan yang sudah dibuat (pengembalian produk dapat dilakukan max 1 minggu produk diterima konsumen, penggantian produk cacat dengan produk baru dan seluruh biaya penukaran ditanggung oleh CDCmodels, proses refund apabila produk yang dipesan tidak sesuai deskripsi produk).

o Prioritas 2

- 1) Kecepatan respon pegawai kepada konsumen: memberikan jaringan wifi yang baik kepada pegawai agar proses transaksi berjalan dengan lancar dan menambahkan admin baru.
- 2) Kejelasan info tentang baju yang tersedia: saat ini CDCmodels tidak mempunyai halaman yang menunjukkan ketersediaan *stock*, sehingga konsumen harus menanyakan terlebih dahulu kepada admin tentang *stock* yang tersedia. CDCmodels disarankan untuk membuat halaman di *website* tentang *stock* baju yang tersedia, juga menginformasikannya di media sosial.
- 3) Keluasan jangkauan penjualan toko *online* (nasional, internasional): hingga saat ini CDCmodels hanya melakukan pengiriman di dalam negeri saja dan tidak menerima pengiriman sampai luar negeri. CDCmodels disarankan untuk membuat *website* dengan domain.com agar mudah diakses oleh semua orang di dunia, menerima pengiriman menggunakan jasa ekspedisi DHL, Fedex, UPS & EMS, serta memperluas jaringan reseller di Instagram dengan semua pengguna Instagram.

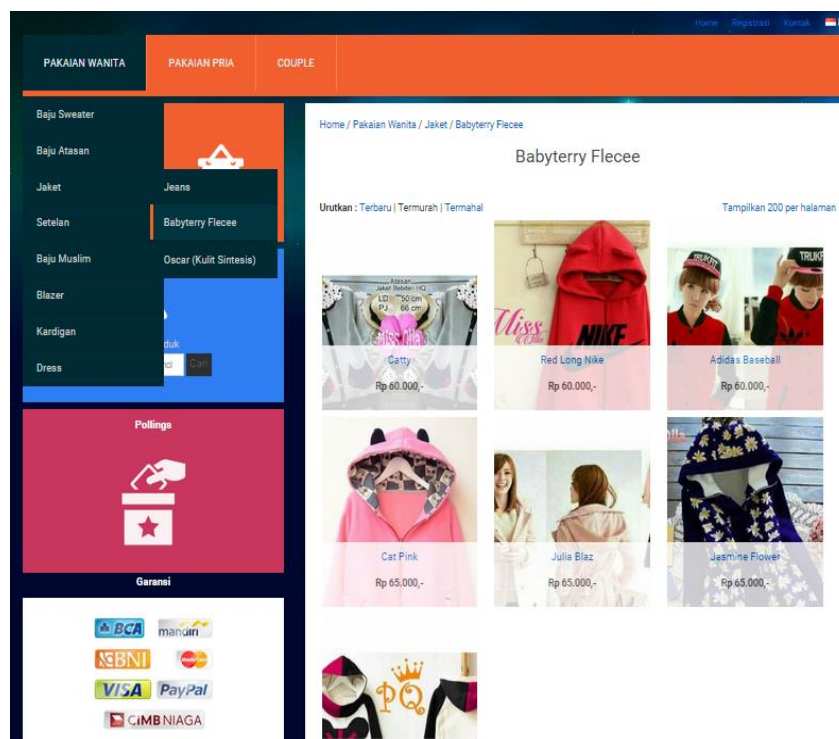
o Prioritas 3

- 1) Kemenarikan program diskon yang diberikan setiap bulan: CDCmodels hanya memberikan diskon untuk produk lama. 27% dari responden membeli pakaian dengan mempertimbangkan harga, sehingga sebaiknya CDCmodels memberi diskon khusus jika membeli produk dengan jumlah tertentu dalam satu kali transaksi dan membuka peluang konsumen menjadi reseller CDCmodels agar mendapatkan harga lebih murah.
- 2) Tampilan iklan yang menarik di sosial media: CDCmodels hanya menampilkan video dan foto paket pengiriman di Instagram. CDCmodels disarankan untuk memasang iklan-iklan pada setiap media sosial, karena 50% dari responden mengetahui CDCmodels dari media sosial, lengkap dengan slogan GUESS\$ (*Good, Unique, Safe*) disetiap iklan agar menarik perhatian konsumen.
- 3) Kejelasan akan keberadaan produk yang telah dibeli konsumen: saat ini CDCmodels tidak pernah *update* tentang keberadaan produk, hanya memberikan nomor resi pengiriman barang jika diminta oleh konsumen saja. CDCmodels disarankan untuk memberitahu nomor resi pengiriman beserta cara tracking melalui masing-masing jasa pengiriman yang dipilih, agar konsumen dapat melacak posisi produk yang dipesan.
- 4) Kemudahan mencari info tentang toko *online*: saat ini media sosial CDCmodels hanya Instagram, sebaiknya CDCmodels menambahkan hastag di Instagram seperti #pakaianwanita #sweater #jaket #bajuatasan #dress untuk mempermudah konsumen. Selain Instagram, CDCmodels juga disarankan menggunakan semua media sosial agar mudah ditemukan oleh konsumen.

o Prioritas 4


- 1) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk: 27% dari responden membeli pakaian dengan mempertimbangkan harga oleh karena itu sebaiknya CDCmodels memberikan harga produk yang tidak terlalu tinggi dan menjual produk dengan kualitas yang lebih baik.

- 2) Kemenarikan program diskon yang diberikan kepada konsumen setiap hari raya: saat ini CDCmodels hanya memberikan sale 10% pada setiap hari raya. CDCmodels disarankan untuk membuat program diskon hari raya yang lebih menarik dan membuat produk sendiri sehingga dapat memberikan diskon lebih besar.
- Usulan Pembuatan *Website*
CDCmodels disarankan untuk membuat web tersendiri, dengan tujuan:
 - 1) Mempromosikan usaha CDCmodels melalui *web*, dengan cara:
 - Mempromosikan nama CDCmodels, produk yang dijual, pelayanan, harga yang ditawarkan terhadap konsumen.
 - Penjualan produk dapat dilakukan selama 24 jam non stop
 - 2) Dapat memperbaiki sistem *customer service*, dengan cara menyediakan informasi lengkap tentang deskripsi produk, daftar harga, kejelasan *stock*, progress pemesanan barang dan informasi tambahan langsung dari *Website*.
 - 3) Menyediakan testimonial konsumen yang menggambarkan bagaimana pendapat konsumen lain setelah berbelanja produk CDCmodels di *website*, menerima produk serta pelayanan yang diberikan.
 - Dalam pembuatan *website*, perlu diperhatikan aspek berikut :
 - Content, terdiri dari content spesifikasi CDCmodels (nama, nomor telepon, alamat, e-mail, dan sebagainya), deskripsi produk, ilustrasi, spesifikasi, instruksi pembelian, instruksi pengiriman, katalog pakaian dan testimonial konsumen.
 - Aspek desain, terdiri dari warna, layout yang menarik, web yang mudah dan cepat, link yang inovatif.
 - Fungsional, meliputi keamanan penggunaan web, shopping chart tertata dengan rapih menurut kategorinya, fitur yang ramah, *slide* foto berjalan dan pembelian produk yang dapat langsung diakses di *website*
 - Beberapa tampilan *Desain* web CDCmodels untuk konsumen:



Gambar 5. Katalog Pakaian Perempuan *Website* CDCmodels

Home / Pakaian Wanita / Baju Sweater / Ruth Tribal Orence



Ruth Tribal Orence

Rp 48.000,-

Beli Produk

Stock 28

[Beli Produk Ini](#)

Harga Awal	Rp 48.000,-
Harga grosir	4 Pcs Rp 45.000,-
Berat Barang	250 gr
Nomor Produk	148
Stock	✔ Tersedia

Deskripsi Ruth Tribal Orence

- UKURAN : ALL Size fit to L
--> (Dapat dipakai dari ukuran S-L)
- BAHAN : Rajut Halus Woll Taiwan


Tags: Sweater, Sweater Murah, Sweater Cewe, Pakaian Perempuan

Gambar 6. Detail Produk

CARA BELANJA

Untuk berbelanja diwebsite kami ikuti panduan dibawah ini, bila anda masih menemukan kesulitan dalam berbelanja, jangan ragu untuk menghubungi customer care kami atau isi form dihalaman kontak kami

Selamat Berbelanja!!



1

Akses website kami, pilih produk yang ingin dibeli.

2

Klik nama produk untuk melihat penjelasan lengkap, kemudian klik tombol **beli** dihalaman produk tersebut.

3

Produk berhasil ditambahkan ke

Gambar 7. Informasi Cara Belanja



Gambar 7. Informasi Cara Belanja (Lanjutan)

Home / Cara Pembayaran

CARA PEMBAYARAN

Anda bisa melakukan pembayaran produk kami dengan sistem transfer bank atau paypal. Setelah melakukan transfer, silahkan konfirmasi melalui menu konfirmasi member yang tersedia, atau bisa melalui chat, email, sms, telpon, BBM, LINE

Berikut daftar bank yang bisa digunakan untuk transfer :

BNI : 0207545394
BRI : 1070-01-007355-50-7
BCA : 1571483357
MANDIRI : 900-00-2686726-8


Tentang Kami	Belanja	Quick Menu	Partnership	Hubungi kami
Testimonial	Cara Pembayaran	Registrasi	Jogjacamp	CDCMODELS
Facebook	Syarat dan Ketentuan	Konfirmasi Pembayaran	IDwebhost	NO TLP : 085722569

Gambar 8. Informasi Cara Pembayaran

USULAN STRATEGI PEMASARAN *ONLINESHOP* (Christine D.H., dkk)

STATUS ORDER

Order Terkini

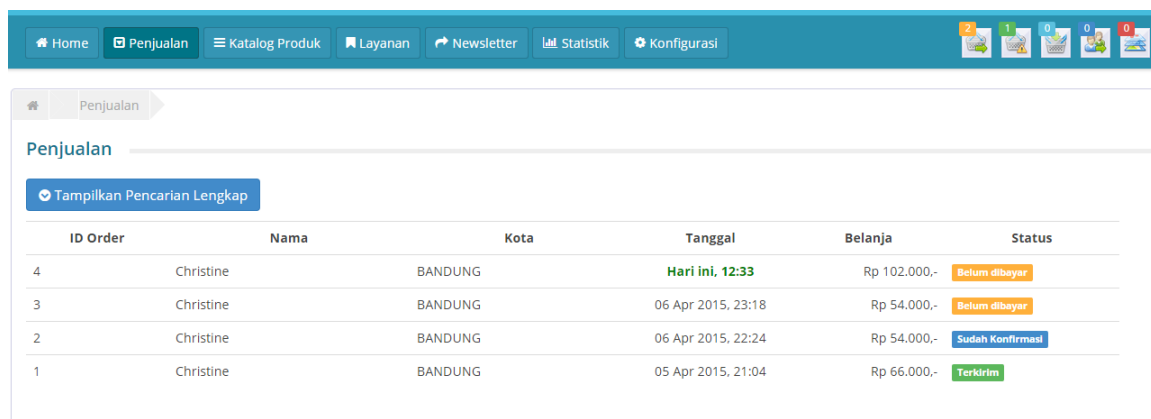
Order	06 Apr 2015 (Rp 48.000,-)	
Status	BELUM DIBAYAR	
Detail Status	Order Anda Belum dibayar pada 06 APR 2015	
Produk	 1 pcs RUTH TRIBAL ORENCE	Rp 48.000,-
Biaya	Biaya Produk Ongkos Kirim Biaya Tambahan Total Biaya	Rp 48.000,- Rp 6.000,- Rp 0,- RP 54.000,-
Pengiriman	Nama Alamat Ekspedisi	Christine Dwi Jl. Bojong Raya BANDUNG KULON,BANDUNG, BANDUNG Jawa Barat, 40212 JNE REG

Order Sebelumnya

Total Biaya	Tgl Order	Pembayaran	Dikirim	Status	Detail
Rp 54.000,-	06 Apr 2015			Sudah Konfirmasi	Lihat Detail
Rp 66.000,-	05 Apr 2015	06 Apr 2015	06 Apr 2015	Terkirim	Lihat Detail

Gambar 9. Informasi untuk Status Order

- Beberapa tampilan *Desain* web CDCmodels untuk pihak perusahaan:



The screenshot shows a website interface with a navigation bar at the top containing links for Home, Penjualan, Katalog Produk, Layanan, Newsletter, Statistik, and Konfigurasi. Below the navigation bar, there is a 'Penjualan' section with a 'Tampilkan Pencarian Lengkap' button. The main content area displays a table of sales orders with the following data:

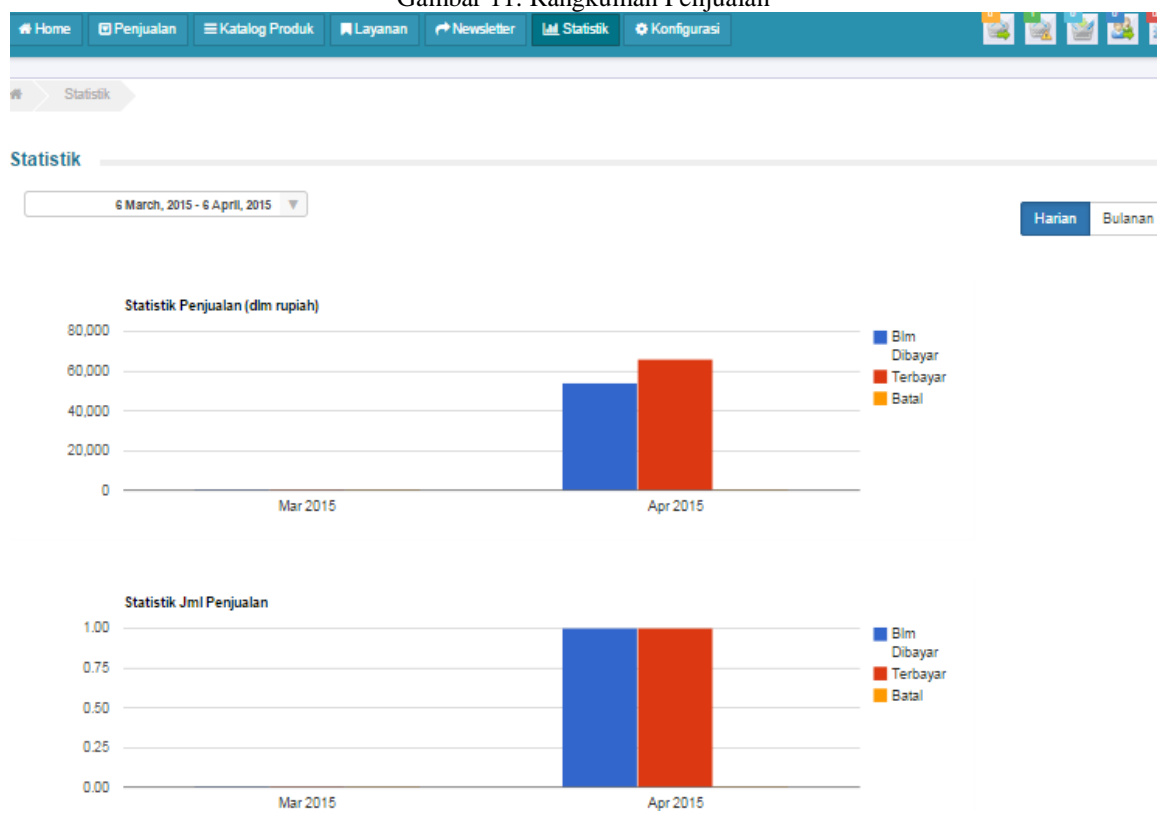
ID Order	Nama	Kota	Tanggal	Belanja	Status
4	Christine	BANDUNG	Hari ini, 12:33	Rp 102.000,-	Belum dibayar
3	Christine	BANDUNG	06 Apr 2015, 23:18	Rp 54.000,-	Belum dibayar
2	Christine	BANDUNG	06 Apr 2015, 22:24	Rp 54.000,-	Sudah Konfirmasi
1	Christine	BANDUNG	05 Apr 2015, 21:04	Rp 66.000,-	Terkirim

Gambar 10. Order Barang

Penjualan Terkini				Produk Terlaris Bulan Ini		
ID Order	Nama Pembeli	Status	Total	ID Produk	Nama Produk	Jumlah dibeli
2	Christine	Sudah Konfirmasi	Rp 54.000,- Lihat detail	141	Red Long Nike	1 item
1	Christine	Terkirim	Rp 66.000,- Lihat detail	148	Ruth Tribal Orence	1 item

Produk Paling Banyak Dilihat Bulan Ini			Rangkuman Bulan Ini	
ID Produk	Nama Produk	Dilihat	Penjualan	
112	Set Popular Girl	8 kali	Penjualan	Rp 66.000,-
113	Keiko Set	8 kali	Order terkirim	1
178	66 Hooker	7 kali	Member baru	1 orang
148	Ruth Tribal Orence	6 kali	Member newsletter baru	0
177	Scarlet Dress	4 kali	Produk dilihat	82 kali

Gambar 11. Rangkuman Penjualan



Gambar 12. Data Statistik Penjualan

5. Daftar Pustaka

Aaker, Myers., (1995), *Advertising Management*, Prentice Hall of India, Private Ltd.

Anandya, Dudy, Suprihadi, H., (2009), *Riset Pemasaran Prospektif dan Terapan*, Bayumedia Publishing, Malang

Anderson, D., Sweeney, D.J., Williams, T.A., (2008), *Statistics for Business & Economics*, 10th edition, Thomson South-Western

Gary, Schneider., (2012), *Introduction to E-Business*, edisi 10, CENGAGE Learning, Phillipine.

USULAN STRATEGI PEMASARAN *ONLINESHOP* (Christine D.H., dkk)

Hair, Anderson, Tatham & Black, (2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International, Inc., USA

Kasali, Rhenald, (2001), *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, P., (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition, Prentice Hall Inc., New Jersey

Kotler, P., Keller, K., (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ke-12, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, PT. Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia

Misbahuddin, Hasan, I., (2013), *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, edisi Ke-2, PT Bumi Aksara, Jakarta

Rangkuti, Freddy; (2002), *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Administrasi*, CV. ALFABETA, Bandung

Supranto, J., (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.*, PT Rineka Cipta, Jakarta