

**STRATEGI PEMASARAN ABERASI
(AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)**

SKRIPSI

Oleh:

SITI KHODIJAH

178320083



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

**STRATEGI PEMASARAN ABERASI
(AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)**

SKRIPSI

**Oleh:
SITI KHODIJAH
178320083**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

**STRATEGI PEMASARAN ABERASI
(AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area**

Oleh:

SITI KHODIJAH

178320083

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin)
Nama : **SITI KHODIJAH**
NPM : 17.832.0083
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Ir. M. Yamin Siregar, MM)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Hani Hendi, SE., M.Si)
Dekan
(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 24/Juni/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin)**”, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Siti Khodijah
NPM. 178320083

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Khodijah
NPM : 18320083
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin)”**. Dengan hak bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 24 Juni 2021

Yang menyatakan,

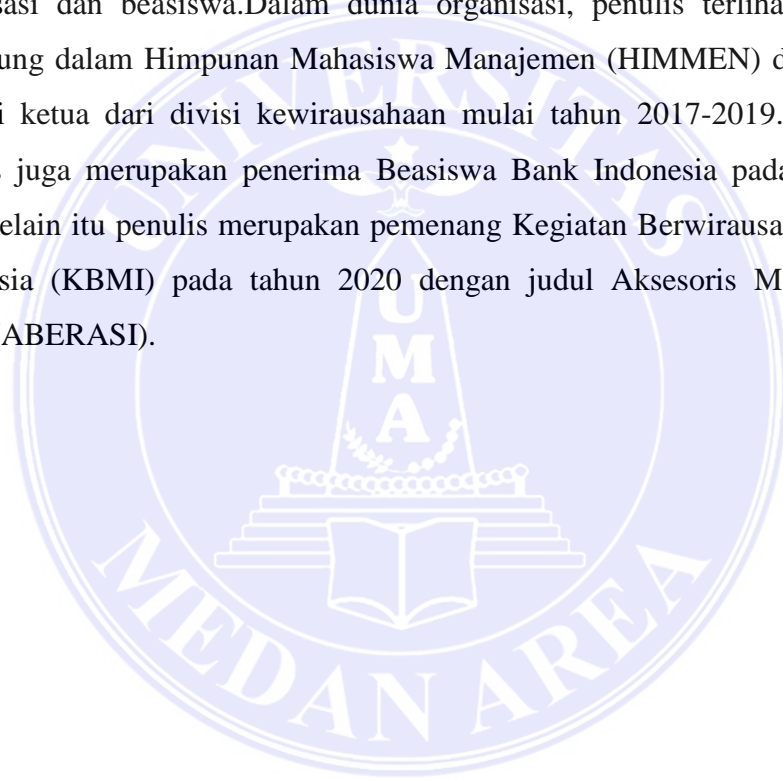


Siti Khodijah
NPM. 178320083

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 9 Juni 1999 dari Ayah Jumio dan Ibu Tusinah. Peneliti merupakan anak ke dua dari empat bersaudara. Bertempat tinggal di Desa Sukaraya Dusun Pembangunan, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang.

Tahun 2017 penulis lulus dari SMA Swasta Yapim Sei Glugur dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dengan Program Studi Manajemen. Penulis juga aktif di dunia organisasi dan beasiswa. Dalam dunia organisasi, penulis terlihat secara aktif bergabung dalam Himpunan Mahasiswa Manajemen (HIMMEN) dengan jabatan sebagai ketua dari divisi kewirausahaan mulai tahun 2017-2019. Sementara itu penulis juga merupakan penerima Beasiswa Bank Indonesia pada tahun 2018-2020. Selain itu penulis merupakan pemenang Kegiatan Berwirausaha Mahasiswa Indonesia (KBMI) pada tahun 2020 dengan judul Aksesoris Melalui Budaya Resin (ABERASI).



ABSTRAK

Siti Khodijah, “Strategi Pemasaran ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin)”, Skripsi, 2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis segala bentuk implementasi konsep bauran pemasaran 4P yang digunakan dalam mengkreasikan produk ABERASI, dan menganalisis model bisnis yang digunakan oleh ABERASI. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2021, sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil kuisisioner, dokumentasi dan wawancara secara langsung pada pemilik usaha sekaligus penjual serta konsumen ABERASI. Penelitian ini menggunakan metode analisis secara deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan teori pemasaran yang meliputi model bisnis, pendekatan *business model canvas*, bauran pemasaran, analisis SWOT dan matriks SWOT. Teknik analisis data meliputi data *reduction*, data *display* dan *concluding drawing*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengkreasikan produknya ABERASI menggunakan elemen bauran pemasaran 4P. Produk yang terbuat dari bahan baku resin. Harga setiap produk ABERASI ditentukan dengan mempertimbangkan bahan baku, teknik dalam pembuatan serta biaya transportasi. Tempat atau saluran distribusi produk ABERASI dilakukan secara *online* maupun *offline* ke lokasi operasional. Promosi yang dilakukan terdiri dari instagram, facebook, lazada dan *word of mouth*. Berdasarkan pada hasil *business model canvas* menunjukkan bahwa dalam kegiatan sehari-hari ABERASI sudah menerapkan sembilan elemen yang terdapat pada *business model canvas* dan juga menghasilkan sebuah evaluasi yang diperoleh berdasarkan hasil dari analisis SWOT pada setiap elemen *business model canvas* untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, target spesifik konsumen, aktivitas pemasaran serta kemampuan finansial ABERASI.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Bisnis Model Kanvas.

ABSTRACT

Siti Khodijah, “Marketing Strategy Of ABERASI (Accessories Through The Resin Culture)”, Thesis, 2021

This study aims to identify and analyze all forms of implementation of the 4P marketing mix concept used in creating ABERASI products, and to analyze the business models used by ABERASI. This research was conducted in February 2021, the source of the data in this study was obtained through the results of questionnaires, documentation and direct interviews with business owners as well as sellers and consumers of ABERASI. This study uses a descriptive analysis method with a qualitative approach using marketing theory which includes a business model, a business model canvas approach, marketing mix, a SWOT analysis and a SWOT matrix. Data analysis techniques include data reduction, data display and concluding drawing. The results of this study indicate that in creating its products ABERASI uses the 4P marketing mix elements. Products made from resin raw materials. The price of each ABERASI product is determined by considering the raw materials, manufacturing techniques and transportation costs. The place or channel for the distribution of ABERASI products is carried out online and offline to operational locations. The promotions consisted of Instagram, Facebook, Lazada and word of mouth. Based on the results of the business model canvas, it shows that in daily activities ABERASI has implemented the nine elements contained in the business model canvas and also produces an evaluation based on the results of the SWOT analysis on each element of the business model canvas to improve the quality of service provided to consumers, specific target consumers, marketing activities and ABERASI's financial capabilities.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis, Business Model Canvas.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik tepat pada waktunya.

Skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin)”** ini disusun sebagai salah satu dari persyaratan dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M).

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dandan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi pribadi, SE, MM selaku wakil Dekan bidang akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku wakil Dekan bidang kemahasiswaan dan selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis serta

memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putra Hasman, SE, MSi selaku sekretaris program studi manajemen.
7. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Sekretaris yang bersedia meluangkan waktunya untuk menghadiri Seminar Proposal dan Seminar Hasil.
8. Kepada orangtua tercinta Ayahanda tersayang Jumio dan Ibunda tercinta Tusinah yang telah mendidik, membimbing penulis dengan kasih sayang serta bantuan materil sehingga dapat menyelesaikan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
9. Kepada keluarga tercinta yaitu kakak saya Siska Pratiwi dan adik-adik saya Siti May Sarah, Siti May Sari dan Muhammad Abdul Brantalia yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada sahabat penulis yaitu Afda Widyanti Nasution, Kiki Anggraini, Tri Astuti, Muhammad Aji Septian, Ana Riski Hasibuan yang selalu memberi semangat seperti air mengalir yang tiada henti mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas persahabatan kita, semoga persahabatan ini tidak hanya berhenti sampai disini.
11. Kepada teman seperjuangan penulis yaitu Manajemen stambuk 2017 Bilingual, terimakasih atas kesetiaan dan bantuannya kepada penulis selama menyelesaikan masa studi strata I ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini sangat bermanfaat bagi pembaca serta menambah pengetahuan bagi penulis. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan terhadap penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Apabila penulisan skripsi ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan. Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua.

Amin ya rabbal' alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Medan, 24 Juni 2021

Penulis

Siti Khodijah
NPM.178320083

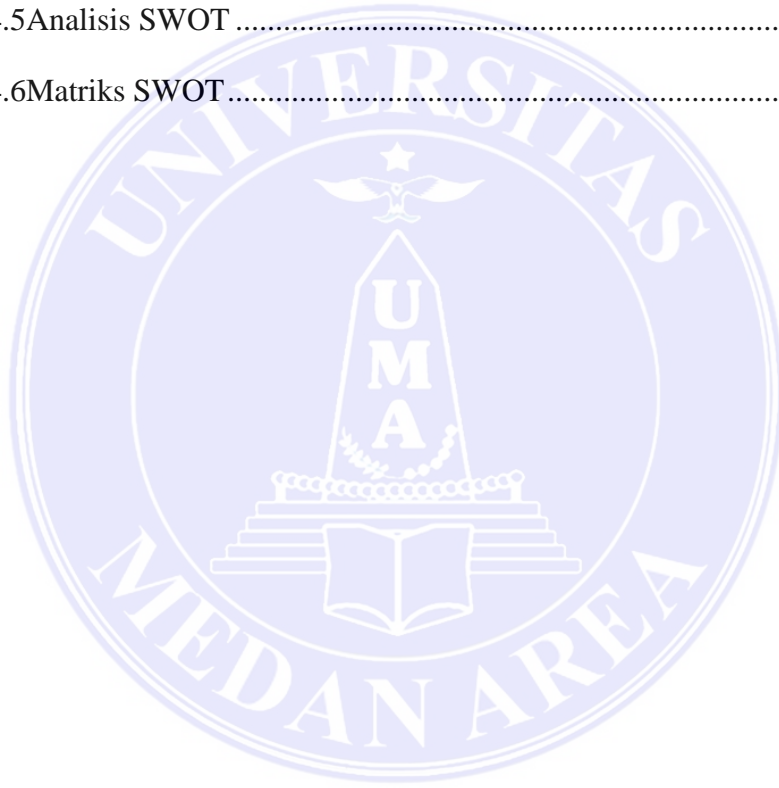
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Noble Purpose	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Strategi Pemasaran	7
2.1.1 Segmentasi Pasar.....	8
2.1.2 Target Pasar (<i>Targeting</i>)	11
2.1.3 Posisi Pasar (<i>Positioning</i>)	13
2.2 Keinginan Konsumen (<i>Customer Desirability</i>).....	14
2.2.1 Profil Pelanggan (<i>Customer Profile</i>).....	15
2.2.2 Hambatan Pelanggan (<i>Customer Pains</i>)	16
2.2.3 Keinginan Pelanggan (<i>Customer Gains</i>).....	16
2.3 Kelayakan Bisnis (<i>Business Feasibility</i>)	16
2.3.1 Lima Kategori Kelayakan (<i>Feasibility</i>)	17
2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19

2.5 <i>Business Model Canvas</i>	21
2.6 Analisis SWOT	27
2.6.1 Matriks SWOT	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.1.1 Jenis Penelitian.....	31
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	32
3.1.3 Waktu Penelitian	32
3.2 Subjek dan Sumber Data	33
3.2.1 Subjek.....	33
3.2.2 Sumber Data.....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN KESIMPULAN	38
4.1 Struktur Organisasi ABERASI.....	38
4.2 <i>Desirability</i> (Keinginan Konsumen)	39
4.2.1 Profil Pelanggan (<i>Customer Profile</i>).....	45
4.2.2 Hambatan Pelanggan (<i>Customer Pains</i>)	46
4.2.3 Keinginan Pelanggan (<i>Customer Gains</i>).....	48
4.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	49
4.4 <i>Business Model Canvas</i>	53
4.5 Analisis SWOT.....	61
4.5.1 Faktor Internal ABERASI.....	61
4.5.2 Faktor Eksternal ABERASI.....	62
4.5.3 Maktriks SWOT	68
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.5 Matriks SWOT	30
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 4.3 Daftar Harga Aksesoris ABERASI.....	51
Tabel 4.4 Biaya Pengeluaran ABERASI/Bulan.....	60
Tabel 4.5 Analisis SWOT	63
Tabel 4.6 Matriks SWOT	69



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.4 Diagram Analisis SWOT	28
Gambar 2.3 Model Bisnis Kanvas	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	38
Gambar 4.2 Presentase Jenis Kelamin	40
Gambar 4.3 Presentase Usia.....	40
Gambar 4.4 Presentase Minat Beli Aksesoris	41
Gambar 4.5 Presentase Pengorbanan Pembeli Dalam Membeli Aksesoris Aberasi	41
Gambar 4.6 Presentase Lokasi Tempat Pembelian Aksesoris	42
Gambar 4.7 Presentase Ketertarikan Pelanggan Pada Produk Aberasi.....	43
Gambar 4.8 Presentase Ketertarikan Pelanggan Dalam Membeli Produk.....	43
Gambar 4.9 Presentase Minat Pelanggan Dalam Memilih Desain Produk.....	44
Gambar 4.10 Presentase Kendala Yang Dialami Saat Membeli Aksesoris	45
Gambar 4.11 Kecenderungan <i>Customer Job</i>	45
Gambar 4.12 Persentase Kecenderungan <i>Customer Pains</i>	46
Gambar 4.13 Kecenderungan <i>Customer Gains</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuisisioner Mengenai Desirability (Keinginan Kosumen) ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin).....	83
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara Mengenai Bauran Pemasaran (Marketing Mix) ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin)...	86
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara Mengenai Bauran Pemasaran (Marketing Mix) ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin)...	88
Lampiran 4. Daftar Pertanyaan Wawancara Mengenai Business Model Canvas ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin).....	90
Lampiran 5. Daftar Pertanyaan Wawancara Mengenai Faktor Internal dan Eksternal ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin).....	93
Lampiran 6. Hasil Kuisisioner Mengenai Desirability (Keinginan Konsumen) ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin).....	95
Lampiran 7. Hasil Wawancara Mengenai Bauran Pemasaran (Marketing Mix) ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin).....	104
Lampiran 8. Hasil Wawancara Mengenai Bauran Pemasaran (Marketing Mix) ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin).....	109
Lampiran 9. Hasil Wawancara Mengenai Business Model Canvas ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin).....	112
Lampiran 10. Hasil Wawancara Mengenai Faktor Internal dan Eksternal ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin).....	120
Lampiran 11 Dokumentasi ABERASI.....	123
Lampiran 12 Surat Keterangan Telah Selesai Melakukan Riset.....	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi di sebuah negara. Di Indonesia sendiri, keberadaan UMKM menjadi salah satu tulang punggung bagi beberapa masyarakat dalam upaya meningkatkan kesejahteraan mereka, terbukti bahwa sektor UMKM yang mampu tetap bertahan di tengah krisis ekonomi di tahun 1997-1998 di saat banyak sektor melemah namun sektor UMKM yang tetap bertahan. Menurut BPS dan Kementrian Koperasi (dan UKM), kontribusi UMKM terhadap PDB pada tahun 2018 mencapai 57,8% atau sekitar 14.838,3 triliun. Dengan total tenaga kerja mencapai 97% atau sebanyak 116.978.631 orang. (Sumber: Katadata.co.id). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa usaha kecil di Indonesia memainkan peran penting dalam beberapa hal diantaranya yaitu usaha kecil merupakan pemain utama kegiatan perekonomian Indonesia, penyedia kesempatan kerja, pencipta pasar dan inovasi melalui fleksibilitas dan sensitivitasnya yang dinamis serta mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekspor non migas. Maka hal-hal tersebut dapat terwujud apabila adanya keterampilan pengusaha dalam meningkatkan kinerja usahanya, terlebih lagi pada saat ini pengusaha telah dihadapkan pada perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang mendorong para pelaku UMKM di

Indonesia untuk siap dan berani bersaing dalam menghadapi produk-produk asing yang berusaha masuk ke Indonesia (Purwani dkk, 2019:50).

Namun seperti yang diketahui saat ini dengan adanya covid-19 terjadi perlambatan pada sektor UMKM. Pendapatan mereka yang sering tidak stabil sehingga menyebabkan setiap usaha kecil harus secara bijak dalam mengoperasikan usahanya. Maka setiap UMKM harus mempunyai sistem pemasaran yang tepat, baik dalam *offline* maupun *online* agar kedepannya produk yang dipasarkan dapat berkembang secara luas dan pesat serta didampingi dengan inovasi-inovasi produknya.

Industri kerajinan merupakan salah satu sub sektor industri kecil menengah (IKM) yang menjadi tulang punggung penggerak perekonomian Indonesia. Menurut Direktur Jendral Industri kecil dan Menengah (IKM) tahun 2019, kedudukan IKM yang sangat strategis dalam perekonomian nasional dengan jumlah unit usahanya yang cukup besar yaitu 4,4 juta dari seluruh unit usaha dan menyerap tenaga kerja sebesar 10,5 juta atau berkontribusi 65% dari sektor industri secara keseluruhan, hal ini disebabkan banyaknya bisnis kecil yang pandai memanfaatkan peluang dalam inovasi produknya (Sumber: Kabarbisnis.com). Seiring berkembangnya waktu, gaya hidup yang modern dan modis mengakibatkan munculnya keinginan tiap individu terutama kalangan millennial untuk dapat tampil modis dan lebih menarik. Mulai dari penggunaan pakaian, tas, sepatu hingga aksesoris. Aksesoris pada umumnya digunakan seseorang sebagai pelengkap penampilan mereka dengan tujuan untuk mempercantik diri dan tampil lebih modis sehingga terlihat lebih *fashionable*. Maka dibutuhkan sebuah aksesoris yang dapat meningkatkan

eksistensi diri saat digunakan agar tetap tampil menarik dan percaya diri di depan umum.

Saat ini perkembangan usaha bisnis *fashion* di Medan khususnya di bidang aksesoris sedang berkembang pesat dan telah menjadi persaingan yang ketat dan kompetitif antara bisnis yang satu dengan yang lainnya. Maka secara tidak langsung pemilik usaha baru harus lebih inovatif dalam menciptakan suatu produk yang baru. Seperti yang diketahui saat ini, masyarakat cenderung jenuh dengan produk-produk aksesoris yang dijual dipasaran sebab modelnya yang itu-itu saja, sehingga masyarakat khususnya anak millennial cenderung memilih aksesoris baru yang lebih unik dan menarik yang belum banyak digunakan.

Menurut Imam Muksilin dalam Jessica dan Anggrianto (2019:16) menyatakan bahwa : “ Resin merupakan suatu cairan zat yang berwarna bening, yang memiliki fungsi sebagai pengeras pada apapun bahan yang di aplikasikan”. Resin ini sendiri merupakan salah satu bahan aksesoris yang sangat langka atau jarang dijual dipasaran. Hal ini disebabkan pengolahan bahan resin menjadi aksesoris membutuhkan waktu yang lama dan sangat detail.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengembangkan sebuah ide aksesoris dengan inovasi dan bahan baru yang dapat mengatasi masalah khususnya para anak muda melalui produk dan bahan aksesoris yang jarang dijual dipasaran untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan bahan resin sebagai pengaplikasian usahanya, seperti dalam pembuatan kalung, anting, gantungan kunci serta gross. Namun dalam penggunaan resin harus menampilkan keunikan dalam pembuatannya seperti mengaplikasikan unsur budaya dalam resin tersebut sehingga terlihat lebih unik namun tetap modis

sehingga setiap masyarakat terutama anak millennial lebih percaya diri. Seperti yang diketahui saat ini banyaknya kalangan millennial yang buta akan adanya budaya lokal dan lebih dekat dengan budaya luar, sehingga dengan adanya pengaplikasian budaya dalam resin mampu meningkatkan eksistensi dalam unsur budaya lokal. Serta dengan adanya penggunaan resin berbagai jenis produk yang dihasilkan memiliki masa yang lebih lama dikarenakan bahan resin yang keras sehingga terlihat lebih kuat dari produk lainnya. Maka inilah yang menyebabkan tingginya harga jual pada resin tersebut. Selain itu dalam bisnis ABERASI ini, pemilik usaha selalu berupaya untuk memenuhi segala sesuatu yang menjadi keinginan pelanggan walaupun dengan situasi covid-19 seperti ini, dengan melakukan sistem pemasaran yang memanfaatkan *Platform* yang tersedia di media sosial dan *marketplace* seperti Whatsaap, Facebook, Instagram dan Lazada. ABERASI juga menyediakan sistem *custom* terhadap produk-produknya, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai keinginan dan kebutuhan yang mereka inginkan. Maka ini juga salah satu yang menjadi pembeda antara produk ABERASI dengan produk yang dijual dipasaran.

Maka berdasarkan penjelasan diatas peneliti ingin melihat seberapa besar ketertarikan serta minat pelanggan terhadap produk ABERASI. Hingga ingin melihat bagaimana Strategi Pemasaran dari ABERASI itu sendiri dalam menarik minat konsumen.

1.2 *Noble Purpose*

Menurut Edward dan Jean (2004:48) menyatakan bahwa: “Banyak perusahaan saat ini yang menyelaraskan definisi bisnis mereka dengan *noble*

purpose dalam upaya untuk membangkitkan rasa bangga di antara beberapa perusahaan”.

Menurut Lisa Earle McLeod (2016:13) menyatakan bahwa: “*Noble purpose* adalah perubahan strategis dalam cara perusahaan dalam mendekati bisnis. *Noble purpose* dibangun di atas dampak eksternal yang perusahaan timbulkan pada pelanggan, yaitu pelanggan yang mendapat manfaat dari layanan perusahaan”.

Menurut Jeremy Tozer (2012:327) menyatakan bahwa: “Keberadaan perusahaan harus mempunyai visi dan misi dalam keberadaannya. Sebuah tujuan harus bertindak sebagai manfaat bagi pelanggan, inilah yang disebut dengan *noble purpose* (alasan mengapa sesuatu harus dilakukan)”.

Seperti pada bisnis *resin art accessories* ini, pemilik usaha mengeluarkan produk dengan nama “ABERASI(Aksesoris Melalui Budaya Resin)”. Adapun *noble purpose* dari produk ini yaitu untuk melestarikan budaya Indonesia melalui *fashion* untuk generasi millennial serta meningkatkan kesejahteraan para pengrajin. Seperti yang diketahui bahwa generasi millennial saat ini sangat buta akan adanya budaya lokal dan cenderung menyukai budaya luar. Sehingga melalui resin ini pemilik usaha mengembangkan suatu produk yang menyatukan antara unsur budaya dengan resin yang dijadikan sebagai aksesoris, sehingga anak millennial tetap percaya diri dan *fashionable* walupun adanya unsur budaya dalam resin tersebut.

Di sisi lain, *noble purpose* dari bisnis ini juga ditujukan kepada para pengrajin. Terutama para pengrajin miniatur adat seperti patung sigale-gale, rumah adat, alat musik toba serta para pengrajin anyaman ulos.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu keadaan sosial yang didalamnya terdapat sekumpulan individu atau kelompok yang sama-sama memperoleh apa yang menjadi kebutuhan mereka sehingga menciptakan proses penawaran serta secara bebas dalam mempertukarkan barang ataupun jasa yang dibutuhkan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:28) menyatakan bahwa: “Pemasaran yaitu suatu aktivitas dalam menuju pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia secara menguntungkan”. Jadi dapat dikatakan bahwa keberhasilan dalam aktivitas pemasaran merupakan kunci sukses suatu usaha.

Menurut David (2011:103) menyatakan bahwa: “ Pemasaran yaitu proses mengidentifikasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan layanan”.

Sedangkan menurut Charles dalam T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018:9) menyatakan bahwa: “Strategi yaitu sebuah konsep yang dilakukan oleh perusahaan bagaimana mereka dapat mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan dapat berhasil”.

Makajika digabungkan menurut Assauri dalam T. Prasetyo Hadi (2018:15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran yang memberikan arah bagi perusahaan dalam menjalankan proses pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keberadaan persaingan yang selalu berubah.

Dalam menentukan target *specific customer* harus dimulai dengan melakukan segmentasi pasar, setelah mengetahui pembagian pasarnya kemudian masuk kepada target pasar (*targeting*), lalu yang terakhir yaitu posisi pasar (*positioning*), maka inilah yang disebut dengan langkah-langkah dalam penetapan strategi pemasaran.

2.1.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar sangatlah penting dilakukan sebelum menjual suatu produk, karena dengan adanya segmen yang jelas maka dapat memudahkan pemilik usaha dalam melakukan bauran pemasaran, serta dapat lebih mudah menentukan selera pembeli.

Menurut Freddy Rangkuti (2010:1) menyatakan bahwa: “Segmentasi pasar adalah suatu strategi yang membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan tingkah laku”.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:268) menyatakan bahwa: “Segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi bagian-bagian atau sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa dan memutuskan mana yang akan ditargetkan”.

Menurut David (2011:257) menyatakan bahwa: “ Segmentasi pasar yaitu pengelompokan pasar menjadi beberapa bagian pelanggan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan pembeli”.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yaitu suatu proses mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakteristik yang memiliki respon yang sama terhadap barang/jasa. Atau bisa disebut dengan menghomogenkan pasar-pasar yang heterogen. Adapun tujuan dan manfaat segmentasi pasar yaitu:

1. Pasar lebih mudah dibedakan

Seperti yang diketahui bahwa sangat sulit untuk pelaku usaha dalam mengikuti selera konsumen secara terus-menerus selalu berkembang di dalam keadaan pasar yang heterogen. Oleh karena itu, agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen maka suatu usaha diharuskan mencari kelompok konsumen yang memiliki sifat homogen, agar kedepannya produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat.

2. Pelayanan lebih baik

Ada empat hal yang penting untuk dapat mencapai kepuasan konsumen diantaranya : kualitas, harga, pelayanan dan ketepatan waktu. Menurut Kotler (1997:36) menyatakan bahwa :Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap manfaat penggunaan suatu produk dengan yang diharapkan. Dari pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa pelayanan merupakan hal yang penting dalam mencapai kepuasan

pelanggan sedangkan harga dan kualitas seringkali tidak menjadi dominan dibanding pelayanan seperti yang diketahui bahwa seorang konsumen rela membayar harga yang sedikit mahal apabila mendapat pelayanan dan kualitas yang baik.

3. Strategi pemasaran lebih terarah

Dengan berpacuan dengan pasar yang homogen, maka dalam perencanaan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran akan lebih terarah.

4. Menemukan peluang baru

Suatu usaha yang memiliki pemahaman tentang segmentasi pasar yang baik, akan lebih mudah dalam menemukan peluang-peluang baru dari segmen yang ditetapkan. Seperti lebih mudah dalam melakukan inovasi produk karena paham mengenai situasi yang dituju.

5. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama

Dengan mengetahui segmen pasarnya maka suatu usaha dapat melihat pesaing atau kompetitor yang menawarkan produk yang sama serta semua kegiatan yang dilakukan kompetitor seperti teknik yang digunakan dalam pemasaran untuk dapat menarik perhatian pasar dalam memenuhi kebutuhan segmen pasar yang dituju.

Pengukuran dimensi strategi dari segmentasi pasar menurut Danang Sunyoto dalam Nurlaela Eva Puji Lestari(2017:62) yaitu sebagai berikut:

- a) Segmentasi berdasarkan geografis, yaitu pengelompokkan pasar yang dilakukan berdasarkan faktor geografi, seperti wilayah, ukuran kota, kepadatan, iklim dan lainnya.

- b) Segmentasi berdasarkan demografis, yaitu pengelompokan pasar berdasarkan usia, penghasilan, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lainnya.
- c) Segmentasi berdasarkan psikografis, yaitu pengelompokan pasar berdasarkan latar belakang, gaya hidup dan kepribadian serta kelas sosial.
- d) Segmentasi berdasarkan perilaku, yaitu segmentasi yang mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap produk.

2.1.2 Target pasar (*Targeting*)

Menurut Freddy Rangkuti (2010:2) menyatakan bahwa: “*Targeting* yaitu suatu proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki”.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:284) menyatakan bahwa: “*Targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dijadikan target, yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program spesifik pemasaran. kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar”.

Sedangkan menurut Yossie Rossanty dkk dalam Tjiptono dan Chandra (2018:125) menyatakan bahwa: “*Targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dalam program pemasaran spesifik perusahaan”.

Adapun kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal ada empat yaitu:

- a) Responsif, dimana pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan penerapan program pemasaran yang dikembangkan. Dimana sebelum melakukan hal tersebut harus dimulai dengan studi segmentasi yang jelas sebab tanpa sasaran yang jelas produsen akan dapat menanggung resiko yang cukup besar.
- b) Potensi penjualan, dimana kita sebagai produsen harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Dimana semakin besar pasar sasaran, semakin besar pula nilai pasarnya. Besarnya penjualan bukan hanya ditentukan oleh jumlah pelanggan tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- c) Pertumbuhan yang memadai, sebuah bisnis tidak dapat tumbuh bereaksi dengan cepat. Pasar dapat tumbuh secara perlahan-lahan sampai akhirnya bergerak dengan cepat dan mencapai pada titik pendewasaan.
- d) Jangkauan media, pasar sasaran dapat dicapai dengan efektif dan efisien serta optimal apabila pemasar dapat secara tepat dalam memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *targeting* yaitu proses yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memilih ataupun mengevaluasi satu atau beberapa segmen yang dianggap paling menarik untuk dilayani sehingga dapat dijadikan sebagai target spesifik pemasaran. Dengan mengetahui target pasarnya, maka akan menyebabkan perusahaan tepat dalam menangkap pasarnya.

2.1.3 Posisi pasar (*Positioning*)

Posisi pasar yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk menentukan posisi produk pada benak konsumen.

Menurut menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:298) menyatakan bahwa: “*Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khusus (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Tujuannya yaitu untuk menempatkan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan”.

Menurut Freddy Rangkuti (2010:3) menyatakan bahwa: “*Positioning* adalah strategi komunikasi yang memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”.

Menurut David (2011:260) menyatakan bahwa: “*Positioning* yaitu mengidentifikasi pelanggan target atau memfokuskan upaya pemasaran pada penetapan untuk memutuskan bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen tertentu. Penentuan *positioning* produk memerlukan pengembangan skematis yang mencerminkan bagaimana produk atau jasa dibandingkan dengan pesaing, sehingga produk memiliki posisi khusus”.

Adapun langkah-langkah posisi pasar (*positioning*) yang harus dilakukan oleh perusahaan agar penempatan produknya tepat pada posisi pasarnya adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasi target segmen yang relevan, yaitu melihat dengan jeli mengenai perilaku konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- b) Merumuskan *point of different*, yaitu melakukan kekhususan dengan produk sendiri dibandingkan produk pesaing, maka dengan melakukan hal tersebut ciri khas produk dapat terlihat secara jelas dan nyata oleh konsumen.
- c) Menetapkan keunggulan produk, hal ini dilakukan agar dapat meyakinkan konsumen terhadap keunggulan produk perusahaan.
- d) Reposisi pasar (*repositioning*), yaitu suatu upaya pemilik usaha untuk menempatkan dan meletakkan kembali posisi pasarnya dalam benak konsumen. Kegiatan ini dilakukan ketika terjadi perubahan situasi produk dalam pasarnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *positioning* yaitu strategi dalam kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk menciptakan perbedaan, keuntungan dan manfaat sehingga membuat konsumen selalu ingat dengan produk yang kita tawarkan.

2.2 Keinginan Konsumen (*Customer Desirability*)

Persepsi keinginan (*desirability*) tertuju pada sikap seorang kewirausahaan yang menginginkan sebuah usaha atau tingkatan seseorang dalam mengevaluasi hasil kegiatan kewirausahaan (Kunto Eko Susilo dkk,2019:7).

Perusahaan harus memiliki *competitive advantage* agar dapat memenangkan persaingan, salah satunya yaitu dengan cara memenuhi keinginan konsumen (*customer desirability*). Konsumen akan memilih produk dan jasa yang

memberikan nilai tambah bagi mereka. Jadi cara untuk mempertahankan pasar yaitu dengan membuat konsumen puas, termasuk dengan memberikan mutu produk dan kualitas pelayanan yang terbaik sesuai keinginan pelanggan (Kotler dalam Monica dan Mohamad, 2013:1).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *desirability* yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk menciptakan suatu manfaat melalui produk yang dihasilkan dengan mengetahui secara langsung apa yang menjadi keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa puas terhadap konsumen berdasarkan produk dan jasa yang dihasilkan. Untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan (*Customer desirability*) perusahaan harus memperhatikan beberapa hal diantaranya yaitu profil pelanggan, hambatan pelanggan dan keinginan pelanggan.

2.2.1 Profil Pelanggan (*Customer Profile*)

Menurut Osterwalder dalam Justin dan Liliani (2016:400) menyatakan bahwa: "*Customer profile* bertujuan untuk mencari tahu *customer job* (pekerjaan yang ingin diselesaikan atau masalah yang ingin dipecahkan atau kebutuhan yang perlu dipenuhi). Alasan perusahaan melakukan *customer profile* yaitu jika ditinjau dari indikator *job* Karena sesuatu yang dianggap penting oleh perusahaan belum tentu yang dicari atau dibutuhkan oleh konsumennya". Oleh sebab itu untuk dapat unggul dalam persaingan industri suatu perusahaan diharuskan untuk melihat hal-hal yang menjadi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, sehingga produk yang dihasilkan dapat unggul dipasaran karena menyediakan produk-produk yang benar dibutuhkan oleh konsumen.

2.2.2 Hambatan Pelanggan (*Customer Pains*)

Menurut Justin dan Liliani (2016:404) menyatakan bahwa: “*Customer pains* yaitu kendala-kendala yang dihadapi oleh pelanggan ketika memenuhi *job* yang mereka inginkan”. Didukung oleh penelitian Flaherty dan Rappaport (2015:404) yang menjelaskan bahwa perusahaan perlu melihat permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan agar pemenuhan kebutuhan konsumen lancar dan dapat melakukan pencegahan atau antisipasi ketika memenuhi kendala-kendala yang serupa yang sering dijumpai oleh pelanggan.

2.2.3 Keinginan Pelanggan (*Customer Gains*)

Menurut Osterwalder dkk dalam Rizky Setiawan (2017:16) menyatakan bahwa: “*Customer gains* sebagai tujuan dan keuntungan yang diinginkan pelanggan”.

Sedangkan menurut Pramudita dan Japariato dalam Justin Wijaya dan liliani (2016:405) menyatakan bahwa: “Pemenuhan ekspektasi sebagai *customer gain* adalah salah satu bagian dari *customer experience* . Perusahaan dapat belajar bahwa ketika perusahaan mampu memenuhi keinginan atau ekspektasi konsumen maka konsumen tersebut akan menjadi lebih nyaman serta memiliki sifat loyal terhadap produk yang dihasilkan perusahaan”.

2.3 Kelayakan Bisnis (*Business Feasibility*)

Menurut Lohrey dalam Achilike dan Akuwudike Chinedum (2017:158) menyatakan bahwa: “*Feasibility* adalah total tindakan yang akan diambil yang dapat menentukan apakah sebuah ide, pemikiran atau rencana kemungkinan besar

berhasil. Dengan adanya hal tersebut, maka pebisnis akan dapat mengetahui apakah harus melanjutkan ide, menyempurnakannya, atau memberhentikan suatu usaha”.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013:7) menyatakan bahwa: “*Feasibility* merupakan suatu kegiatan yang berbicara mengenai usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dengan tujuan menetapkan apakah suatu bisnis dapat dikatakan layak atau tidak”.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *feasibility* yaitu suatu tindakan yang dapat dilakukan dalam menentukan sebuah ide bisnis apakah bisnis tersebut dapat dikatakan layak atau tidak, sehingga dengan adanya *businessfeasibility* ini setiap pemilik usaha dapat memperkirakan atau memprediksi apakah mereka tetap harus menjalankan usahanya atau tidak.

2.3.1 Lima Kategori Kelayakan (*Feasibility*)

Menurut Momin dan Sahadev Roy (2017:3) menyatakan bahwa dalam studi kelayakan terdapat lima kategori yaitu kelayakan teknis, hukum, operasional, ekonomi, dan penjadwalan.

a. Kelayakan Teknis

Kelayakan teknis ditujukan untuk mendapatkan pemahaman teknis bisnis saat ini dan penerapannya untuk kebutuhan yang diharapkan oleh sistem tersebut. Dalam artian penilaian kelayakan teknis ini digunakan untuk menentukan apakah perusahaan memiliki teknologi yang dibutuhkan dalam menjalankan sebuah bisnis atau tidak.

b. Kelayakan Hukum

Kelayakan hukum ini digunakan untuk memprediksi apakah rencana atau sistem dalam sebuah bisnis yang diusulkan bertentangan dengan persyaratan hukum yang seharusnya direncanakan dalam bisnis.

c. Kelayakan Operasional

Kelayakan operasional iniditujukan untuk menilai ukuran seberapa baik sistem yang diusulkan dapat menyelesaikan masalah, dan memanfaatkan peluang yang diidentifikasi dalam analisis persyaratan pengembangan dalam sebuah sistem. Dalam artian kelayakan operasional ini berfokus pada sejauh mana bisnis pengembangan yang diusulkan cocok dengan lingkungan masyarakat yang ada.

d. Kelayakan Ekonomi

Studi kelayakan ekonomi ini terkait dengan harga dan jenis pengeluaran yang berkaitan dengan skema sebelum bisnis ini dijalankan. Dalam pemanfaatan studi kelayakan ekonomi ini, dapat meningkatkan keandalan sebuah bisnis sehingga dapat membantu para pebisnis untuk membuat keputusan untuk menentukan skema yang akan direncanakan untuk tahap selanjutnya.

e. Kelayakan Penjadwalan

Dalam studi kelayakan penjadwalan ini merupakan bagian yang sangat penting. Dimana dalam kelayakan ini memainkan peran penting untuk menyelesaikan pesanan dalam waktu jadwal yang ditetapkan. Suatu usaha tidak akan berhasil apabila belum sampai pada waktu yang ditetapkan oleh pelanggan.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Buchari Alma dalam Tengku Firli (2020:9) menyatakan bahwa: “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi yang maksimal, sehingga nantinya sebuah perusahaan mendapatkan hasil yang memuaskan”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dimas Hendiko (2015:61) menyatakan bahwa: “Bauran pemasaran yaitu kumpulan alat pemasaran terkendali yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran”.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu suatu alat yang terdapat dalam pemasaran yang digunakan untuk mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencari suatu yang maksimal dengan adanya kombinasi, sehingga dapat menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok elemen yang disebut sebagai 4P, yaitu:

1. *Product/ Produk*

Produk merupakan barang yang diproduksi oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Maka penting bagi pemasar untuk dapat merangsang permintaan produk setelah berada pada fase penurunan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang sesuai keinginan konsumen, membuat strategi yang tepat untuk dapat memperluas lini produk.

2. *Price/ Harga*

Harga produk yaitu jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan untuk dapat menikmati produk tersebut. Harga sangat menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan, karena ketika perusahaan menyesuaikan harga produk maka ini akan berdampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta dapat mempengaruhi permintaan dan penjualan produk. Maka untuk menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus dapat mempertimbangkan antara nilai produk dan harga yang ditawarkan.

3. *Place/ Tempat*

Tempat merupakan suatu hal yang penting yang harus diperhatikan. Perusahaan harus memposisikan serta mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli. Hal ini berasal dari target pasar yang dilakukan perusahaan, maka pahami mereka dari dalam sehingga akan dengan mudah menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien.

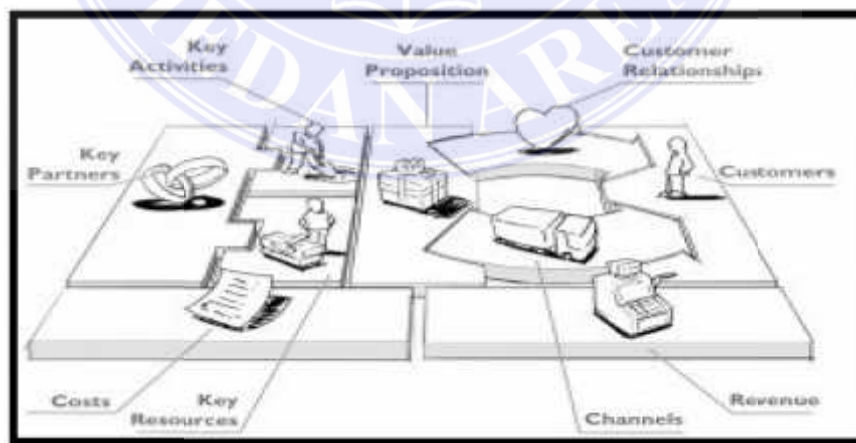
4. *Promotion/ Promosi*

Promosi juga merupakan komponen yang sangat penting karena mampu meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri menjadi beberapa bagian seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan secara langsung.

2.5 Business Model Canvas

Menurut Ayu Wulandary dkk (2020:7) menyatakan bahwa: “*Business Model Canvas* merupakan suatu alat yang digunakan untuk memvisualisasi semua aspek untuk mengembangkan *roadmap* bisnis, termasuk konsumen, alur ke *market* serta rencana keuangan”. Sedangkan menurut Rainaldo dkk (2017:1) menyatakan bahwa: “*Business Model Canvas* merupakan sebuah analisis model yang menjelaskan pemikiran mengenai bagaimana suatu perusahaan dapat menciptakan, dan menangkap nilai yang dimiliki dari sebuah perusahaan”.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Business Model Canvas* yaitu bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan *roadmap* bisnis, menangkap nilai yang dimiliki oleh perusahaan serta mengubah model bisnis. Menurut Osterwalder dan Pigneur dalam Ni Wayan Cahya (2016:78) terdapat 9 blok bangunan yang ada didalam model bisnis kanvas yaitu:



Gambar 2.3

Model Bisnis Kanvas

Sumber : Alexander Osterwalder (2012)

1. *Customer Segment*

Customer segment yaitu sebuah blok bangunan yang menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Dimana *Customer segment* yang menjadi target perusahaan yaitu konsumen yang memiliki perbedaan kebutuhan dibanding dengan konsumenlain atau disebut sebagai pelanggan potensial.

Namun tidak semua pelanggan dapat dikatakan sebagai segmen pasar. Suatu kelompok pelanggan dapat disebut sebagai segmen pasar apabila :

- a) Memerlukan pelayanan (*value propositions*) yang tersendiri karena kebutuhan dan permasalahan secara khusus.
- b) Dicapai dan dilayani oleh saluran distribusi (*channels*) yang berbeda.
- c) Perlu pendekatan hubungan (*customer relationship*).
- d) Memberikan keuntungan yang berbeda.
- e) Mempunyai kemampuan membayar yang berbeda sesuai persepsi terhadap nilai yang akan merekaterima.

2. *Value Proposition*

Value Proposition yaitu sebuah blok bangunan yang menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Dapat dikatakan bahwa *Value Proposition* yaitu nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam artian nilai yaitu suatu hal yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang belum pernah didapatkan

sebelumnya. Proposisi nilai yaitu alasan yang menjadikan konsumen dapat beralih dari perusahaan atau bisnis satu ke bisnis lainnya.

Adapun beberapa elemen yang terdapat dalam *value proposition* yaitu:

- a) Kebaruan (*Newness*) yaitu proposisi nilai yang pada sebelumnya tidak pernah ditawarkan atau dimiliki oleh usaha manapun, baik dari segi fitur ataupun layanan baru dan inovasi produk-produknya.
- b) Kinerja (*Performance*) yaitu proposisi nilai yang diberikan perusahaan ataupun bisnis dalam bentuk peningkatan kualitas produk ataupun kinerja pelayanan yang diberikan.
- c) Kustomisasi (*Customization*) yaitu proposisi nilai yang diberikan perusahaan ataupun bisnis dalam bentuk penyesuaian produk ataupun jasa yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan.
- d) Menyelesaikan Pekerjaan (*Getting The Job Done*) yaitu proposisi nilai yang diberikan perusahaan ataupun bisnis dalam membantu pelanggan dalam menyelesaikan beberapa pekerjaan.
- e) Desain (*Design*) yaitu proposisi nilai yang diberikan perusahaan ataupun bisnis dalam bentuk desain produk yang mewah.
- f) Harga (*Price*) yaitu proposisi nilai yang diberikan perusahaan ataupun bisnis ketika menawarkan produk/jasa yang sejenis dengan produk yang telah ada di pasar dan memberikan harga yang lebih murah dibanding produk lain.
- g) Pengurangan Resiko (*Risk Reduction*) yaitu proposisi nilai yang diberikan perusahaan ataupun bisnis dengan cara mengurangi resiko yang dirasakan konsumen. Misalnya dengan memberikan garansi terhadap setiap pembelian barang.

- h) Akses (*Accessibility*) yaitu proposisi nilai yang diberikan perusahaan ataupun bisnis dengan cara membuat produk ataupun jasa yang dapat mudah dijangkau oleh konsumen dimana sebelumnya konsumen tidak dapat menjangkau produk atau jasa tersebut.

3. *Channels*

Channels yaitu sebuah blok bangunan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Dalam *channels* ini terdapat penyampaian informasi produk yaitu dengan bagaimana produk dapat sampai ke konsumen dengan menyediakan layanan yang ramah terhadap setiap *channels*.

4. *Customer Relationship*

Customer Relationship yaitu sebuah blok yang menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pelanggannya. Sebuah perusahaan harus menjalin hubungan secara menerus dengan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh masukan dari pelanggan mengenai apa yang harus diperlukan untuk kedepannya, hal ini digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk yang di tawarkan.

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, terdapat berbagai macam antara lain yaitu :

- a) Bantuan Personal yaitu interaksi yang dilakukan antar manusia, dimana terjadi proses interaksi dua arah yang sifatnya personal. Dalam hal ini pelanggan dapat berkomunikasi dengan pemilik usaha selama proses penjualan sampai dengan pembelian.

- b) Bantuan Personal Khusus yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemilik usaha dengan cara memberikan pelayanan khusus terhadap pelanggan yang dituju. Dalam hal ini pelanggan akan mendapat pelayanan yang khusus terkait kebutuhan mereka.
- c) Swalayan yaitu hubungan yang dilakukan oleh pelanggan dengan tidak memberikan pelayanan khusus tetapi dengan menyediakan semua sarana yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- d) Layanan Otomatis yaitu hubungan yang dilakukan oleh pelanggan dengan memberikan pelayanan yang istimewa namun serba otomatis. Misalnya seperti membuat web belanja untuk memudahkan pelanggan dalam membeli produk ataupun jasa.

5. *Revenue Streams*

Revenue Streams yaitu sebuah blok yang menggambarkan arus penghasilan yang dihasilkan oleh perusahaan dari masing-masing pelanggan.

6. *Key Resource*

Key Resource yaitu sebuah blok yang menggambarkan asset-asset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Setiap bisnis memerlukan sumber daya utama untuk menjalankan aktivitas-aktivitas bisnisnya yang akan membantu pemilik usaha dalam menawarkan nilai unggul, menjangkau pasar, membangun hubungan dengan segmen pasar serta memperoleh pendapatan.

Sumber daya utama dapat berbentuk fisik (teknologi, mesin dan peralatan), finansial, intelektual atau manusia.

- a) Fisik, kategori ini meliputi semua fisik seperti fasilitas pabrik, bangunan, kendaraan, mesin dan jaringan distribusi.
- b) Finansial, meliputi ketersediaan uang perusahaan.
- c) Intelektual, meliputi merek, pengetahuan yang dilindungi seperti hak paten ataupun hak cipta.
- d) Manusia, yaitu seseorang yang bekerjasama dalam membangun sebuah usaha.

7. Key Activities

Key Activities yaitu sebuah blok yang menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat berjalan. Aktivitas utama menunjukkan seluruh kegiatan operasional yang harus dilakukan perusahaan ataupun pemilik usaha dalam mewujudkan suatu produk yang unggul sesuai dengan segmen yang disasar. Setelah produk terwujud maka tahap selanjutnya yaitu mendelivery produk melalui desain *channel* yang ditetapkan, kemudian membangun hubungan dengan pelanggan.

8. Key Partnership

Key Partnership yaitu blok bangunan yang menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Maka sebuah perusahaan diharuskan memiliki kemitraan, dengan kemitraan dapat terjadinya perluasan pasar sehingga produk-produk yang dihasilkan dapat berkembang secara internasional.

9. Cost Structure

Cost Structure yaitu blok bangunan yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari 4 kata yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Menurut Fajar Nuraini (2016:7) menyatakan bahwa: “Analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Dengan adanya analisis ini perusahaan dapat mengetahui apa yang dapat dicapai dan hal apa saja yang perlu diperhatikan”.

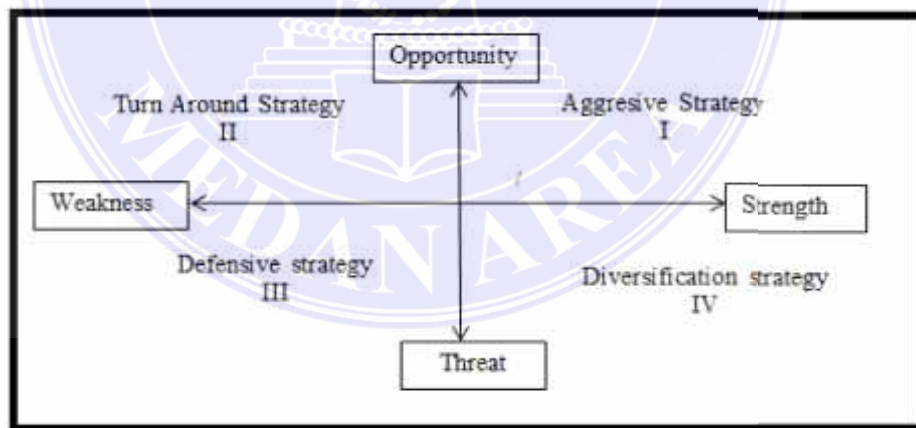
Sedangkan menurut Jogiyanto dalam Willy dan Sugiono (2013:6) menyatakan bahwa: “Analisis SWOT yaitu analisis yang digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dihasilkan perusahaan, serta tantangan-tantangan serta peluang yang dihadapi perusahaan”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT yaitu suatu cara dalam instrumen perencanaan yang dapat memperkirakan atau menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dihasilkan perusahaan, serta tantangan-tantangan serta peluang yang dihadapi perusahaan. Sehingga dengan menerapkan analisis SWOT sebuah perusahaan dapat mengetahui langkah apa yang harus dilakukan untuk perkembangan selanjutnya. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal dan internal dalam sebuah perusahaan, maka

perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor eksternal, faktor ini yang mempengaruhi terjadinya *opportunities* dan *threats* (O dan T). Dimana dalam faktor ini menyangkut pada kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang diketahui dapat mempengaruhi keputusan perusahaan.
2. Faktor internal, faktor ini yang mempengaruhi terjadinya *strenghts* dan *weaknesses* (S dan W). Dimana dalam faktor ini menyangkut tetang kondisi-kondisi yang berada di dalam perusahaan, yang mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan.

Berikut merupakan diagram yang menjelaskan bagaimana kombinasi strategi yang tepat dalam faktor ekternal dan internal perusahaan.



Gambar 2.4

Diagram Analisis SWOT

Sumber : Rangkuti (2006)

Kuadran I : Dalam kuadran ini terdapat situasi yang sangat menguntungkan sebuah perusahaan untuk memiliki peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran II : Dalam kuadran ini terdapat situasi bahwa strategi yang harus dilakukan yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dalam jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Dalam kuadran ini terdapat situasi bahwa perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, namun perusahaan juga menghadapi kendala atau kelemahan internal.

Kuadran IV : Dalam kuadran ini terdapat situasi yang tidak menguntungkan, dimana perusahaan tersebut mendapat ancaman dan kelemahan internal.

2.6.1 Matriks SWOT

Menurut Rangkti dalam Willy dan Sugiono (2013:7) menyatakan bahwa: “Dengan menggunakan matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kelebihan dan kelemahan yang dimiliki”. Berikut gambaran dari matriks SWOT:

Tabel 2.5
Matriks SWOT

Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Eksternal		
Opportunities (O)	Strategi SO Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi ST Gunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Strategi WT Meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti (2006)

Berikut merupakan keterangan berdasarkan matriks SWOT diatas:

1. Strategi SO (*Strength and opportunity*), dimana strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength and Threats*), yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*) yaitu strategi yang diterapkan berdasarkan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness and Threats*), yaitu strategi yang diterapkan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiono (2012:15) menyatakan bahwa: “ Metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat postpositivisme, biasanya digunakan untuk meneliti objek pada kondisi yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana dalam penelitian ini peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive dan snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), dan analisis data bersifat induktif/kualitatif”. Hasil dari penelitian ini akan mendeskripsikan kuisisioner dan wawancara secara mendalam terkait subjek penelitian yang diteliti yaitu mengenai Strategi Pemasaran Aberasi (Aksesoris Melalui Budaya Resin).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat dimana penelitian itu dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan di Universitas Medan Area yang berada di Jalan Setia Budi. Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Stambuk 2017 dan 2018 (*Bilingual Class*) secara online. Dengan berbagai pertimbangan antara lain:

1. Berdasarkan atas data yang diperoleh bahwa kebanyakan anak millennial khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Stambuk 2017 dan 2018 (*Bilingual Class*) cenderung lebih menyukai penggunaan aksesoris berbudaya luar.
2. Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti seperti tenaga dan yang lainnya.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November 2020 sampai dengan Juni 2021.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2020/2021							
		Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	Aprl 2021	Mei 2021	Jun 2021
1	Pembuatan proposal	■	■						
2	Seminar Proposal			■					
3	Pengumpulan data				■				
4	Analisis data				■				
5	Penyusunan skripsi					■			
6	Seminar Hasil						■		
7	Pengajuan sidang meja hijau							■	■

3.2 Subjek dan Sumber Data

3.2.1 Subjek

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini yaitu informan. Informan merupakan seseorang yang dianggap dan dapat diharapkan mampu memberikan informasi tentang situasi dan kondisi terkait dengan latar belakang objek yang sedang diteliti. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan *snowbaal sampling*. Menurut Sugiyono (2012:300) mengatakan bahwa: “*Snowbaal sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit kemudian lama-lama menjadi besar”. Artinya ketika peneliti belum mendapat data yang lengkap, maka peneliti diperbolehkan untuk menambah sampel untuk memperoleh data yang lengkap. Sampel berasal dari pihak internal dan eksternal. Pihak internal merupakan pihak yang paham terhadap seluk-beluk aksesoris resin yaitu pemilik usaha, serta pihak internal yang kompeten dapat memberikan informasi seperti pedagang resin. Pihak eksternal merupakan pihak yang memiliki kepentingan terhadap aksesoris resin, yakni pelanggan yang paham terhadap aksesoris berbudaya resin serta aksesoris resin dipasaran. Adapun kriteria informan yang diteliti yaitu:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi stambuk 2017 dan 2018 (*Bilingual Class*) yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan terkait penggunaan aksesoris berbudaya.
2. Mahasiswa berusia lebih >17 tahun
3. Penjual aksesoris yang menyediakan produk berbahan resin.
4. Pemilik produksi resin yang paham terkait proses pembuatan resin.

5. Bersedia menjadi informan.

3.2.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti ada dua yaitu:

1. Sumber Primer

Menurut Sugiyono (2012:308) menyatakan bahwa: “Sumber primer yaitu sumber yang memberikan data langsung oleh pengumpul data”. Data primer diperoleh melalui hasil pengisian kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh peneliti, serta wawancara kepada informan.

2. Sumber Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:309) menyatakan bahwa: “Sumber sekunder yaitu sumber yang tidak diberikan langsung oleh pengumpul data”. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, prosiding artikel dan dokumen.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Kuisisioner yakni pertanyaan tertulis mengenai aksesoris yang dijual dipasaran dengan aksesoris berbudaya, sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang menjadi permasalahan yang dialami pelanggan saat membeli aksesoris. Wawancara yakni pertanyaan langsung yang diberikan kepada pemilik produksi resin dan penjual resin. Lalu dengan menggunakan dokumentasi, yang berupa gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain (Sugiyono, 2012:329).

1. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada respondennya melalui suatu media.

2. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan secara langsung. Dimana peneliti memberikan pertanyaan langsung kepada narasumber. Dengan ini peneliti akan mengetahui jawaban secara mendalam terkait dengan apa yang sedang diteliti

3. Dokumentasi

Dokumen yaitu sebuah catatan yang berisikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar dan lainnya.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data dapat dilakukan melalui berbagai cara dan dapat dilakukan secara terus-menerus sampai mendapat hasil yang maksimal. Hal ini menyebabkan semakin banyak data yang diperoleh maka akan mendapatkan variasi data yang sangat tinggi. Menurut Sugiyono (2012:335) menyatakan bahwa: “Analisis data yaitu suatu proses dalam menyusun serta mencari secara sistematis data yang diperoleh dari hasil kuisisioner, wawancara dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan, menyusun dalam pola, serta memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat sebuah kesimpulan”. Dalam teknik analisis data ini

peneliti menggunakan teknik model Miles and Huberman seperti data *reduction*, *data display*, dan *conclusion*.

1. Data *Reduction*

Setelah melakukan penelitian berupa penyebaran kuisioner kepada pengumpul data, maka akan didapatkan berbagai data yang cukup banyak, maka perlu dicatat secara rinci dan teliti. Maka dengan ini seorang peneliti diharuskan segera melakukan reduksi data dengan guna merangkum, memilih hal-hal pokok, serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan semakin jelas serta peneliti akan lebih mudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari data lagi jika diperlukan.

2. Data *Display*

Setelah peneliti melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya yaitu mendisplaykan data. Penyajian data yaitu suatu data yang berisikan seluruh informasi yang telah tersusun ke dalam kategori masing-masing sehingga strukturnya mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, chart dan sejenisnya (Sugiyono, 2012:341). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penyajian data berbentuk uraian/analisis serta flowchart sebagai penyajiannya untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan dari penelitian. Bila pola-pola yang ditemukan oleh peneliti dapat menjadi pendukung selama penelitian, maka pola tersebut telah menjadi sebuah pola yang sesuai seperti yang diinginkan. Sehingga pola tersebut dapat dilanjutkan pada laporan akhir penelitian.

3. *Concluding Drawing*

Setelah melakukan reduksi data dan mendisplay, maka tahap selanjutnya yaitu menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan yaitu suatu kegiatan pengecekan ulang apakah data yang diambil telah memunculkan data-data yang kuat atau masih tetap memerlukan penelitian selanjutnya. Namun apabila didukung oleh bukti-bukti yang kuat maka kesimpulan tersebut dapat dikatakan kesimpulan yang kuat. Kesimpulan dari penelitian kualitatif ini diharapkan dapat menjadi penemuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan ini awalnya masih bersifat kabur (remang) namun setelah dilakukan penelitian hasilnya dapat terlihat jelas dimana dapat berupa hipotesis ataupun teori (Sugiyono, 2012:345). Seperti dalam penelitian ini, peneliti berhadapan dapat menciptakan suatu yang baru dalam masyarakat terutama dalam penggunaan aksesoris dalam budaya lokal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan evaluasi yang telah dilakukan, terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin) dalam mengkreasikan produknya sebagai aksesoris bagi generasi millennial yaitu dengan menggunakan elemen bauran pemasaran 4P. Produk ABERASI yang terbuat dari bahan baku resin. Hargasetiap aksesoris ABERASI ditentukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, teknik dalam pembuatan, serta biaya transfortasi. Tempat atau salurandistribusi pada produk ABERASI dapat dijangkau secara *offline* yaitu pembeli dapat membeli dan memesan secara langsung ke rumah pemilik usaha. Sedangkan saluran distribusi secara *online* yaitu pembeli dapat memesan melalui media sosial khusus ABERASI. Promosi yang dilakukan terdiri dari Instagram, Facebook, dan Lazada serta melalui *word of mouth*.
2. ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin) dalam kegiatan bisnisnya sehari-hari sudah menerapkan *business model canvas* yang memenuhi syarat ketentuan dari 9 blok bangunan yang terdapat dalam model bisnis.
3. Setelah mengetahui model bisnis yang digunakan oleh ABERASI dengan menggunakan *business model canvas*, maka selanjutnya dilakukan dengan analisis model bisnis menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil

analisis tersebut dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) ABERASI. Kekuatan (*Strenght*) utama yang dimiliki ABERASI antara lain menonjolkan unsur budaya lokal, tahan lama, memiliki visi dan misi dalam pengembangan produknya, menyediakan sistem *custom* dan sistem garansi selama 7 hari setelah pembelian, serta penggantian barang baru jika terjadi cacat pada saat proses produksi. Kelemahan (*Weakness*) utama ABERASI antara lain kurangnya varian warna, nama ABERASI yang belum dikenal secara luas, kurangnya komitmen antara tim yang terlibat dalam bisnis ABERASI. Peluang (*Opportunities*) terbesar bagi ABERASI antara lain yaitu masih terbatasnya jumlah pemilik usaha resin di Medan, banyaknya media yang dapat diakses untuk sistem pemasarannya, tersedianya segmen pasar yang sangat luas dan tersedianya mitra untuk mengembangkan bisnis. Sedangkan ancaman (*Threats*) bagi ABERASI antara lain yaitu usaha aksesoris yang sejenis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan untuk usaha ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin) . Saran-saran tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Pelaku Usaha

- a. ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin) sebaiknya lebih aktif dalam mempromosikan produknya kembali agar masyarakat luas dapat

mengetahui keberadaan ABERASI, tidak hanya sebatas pada generasi millennial.

- b. ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin) diharapkan untuk tetap mempertahankan kualitas produk dan dapat mengefesienkan penggunaan dana dengan menjalin mitra sehingga dapat mengurangi biaya operasional sebuah bisnis.
- c. ABERASI (Aksesoris Berbudaya Melalui Resin) diharapkan untuk memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal sehingga dapat bersaing dengan bisnis sejenis.

2. Pemerintah

- a. Kepada pemerintah disarankan agar dapat memberikan kemudahan dalam akses permodalan dan pelatihan kepada setiap karyawan ABERASI dan UMKM lainnya.

3. Peneliti Selanjutnya

- a. Kepada peneliti selanjutnya diharap mampu menggunakan metode strategi pemasaran yang baru tidak hanya sebatas pada marketing mix, SWOT dan bisnis model kanvas untuk mendapat hasil yang lebih maksimal. Dan diharapkan mampu meneliti tempat usaha yang lebih besar dengan tujuan untuk mengetahui apakah usaha tersebut sudah berjalan baik atau belum.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER JURNAL

- Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* , 85.
- Chinedum, A. I. (2017). *The Role of Feasibiity Studies on Project and Organizational Performance*. International Journal of Research in Social Sciences , 158.
- Cahya, N. W. (2016). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Jasa Pengiriman Dokumen di Denpasar. *Jurnal Sistem dan Informatika* , 79.
- Dimas, H. dkk (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 61.
- Liliani, J. W. (2016). Evaluasi *Value Proposition* Perusahaan Conresca. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* , 404.
- Roy, M. M. (2017). *Feasibility Studdies and Important Aspect of Project Management*. International Journal of Advanced Engineering and Management , 2.
- Rainaldo.dkk (2017). Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa Online Ride-Sharing (Studi Kasus Uber di Indonesia). *Jurnal Sains dan Seni* , 1.
- Susilo, K. E. (2019). *Effect Of Perceived Desirability, Usefullness, Accessibility To Decision Through The Interest Of Choosing Politeknec EducationalStudy In East Java*. Journal Of Indonesian Science Economic Research , 7.
- Setiawan, M. R. (2017). Upaya Pengembangan Konsep Value Proposition Guna Memenuhi Profil Pelanggan Pada Maskapai Low Cost Carrier (Studi kasus di PT. Indonesia Air Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 68-6
- Sugiono, W. P. (2013). Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran* .
- Yusak, M. M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* , 1.

SUMBER BUKU

- David, F. R. (2011). *Strategic Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Fatimah, F. N. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Indonesia: Quadrant.
- Jakfar, K. d. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. United Kingdom: British Library.
- McLeod, L. E. (2016). *Leading With Noble Purpose: How to Create a Tribe of True Believers*. Canada: New Jersey.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Osterwalder, A. (2014). *Value Proposition Design*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Rangkuti, F. (2010). *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy dan Competitive Positioning*. Jakarta: PT. Ikrarmandiri Abadi.
- Rosanty, Y. dkk (2018). *Consumer Behavior Di Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Stead, W. E. (2004). *Sustainable Strategic Management*. United State of America.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, U. S. (2018). *Strategi Pemasaran dan Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tozer, J. (2012). *Leading Through Leaders: Driving Strategy, Execution and Change*. United State: Kogan Page Limited.
- Wulandari, d. A. (2020). *Business Model Canvas*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

SUMBER PROSIDING

Anggrianto, J. A. (2019). Pengembangan Aksesoris Dari Bahan Air-Dry-Clay dan Resin di Surabaya. *VICIDI*, (p. 40). Surabaya

Lestari, N. E. (2017). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*, (p. 62).

Utami, P. P.dkk (2019). PKM Kelompok UMKM Kerajinan Tangan Unik Laut. *Abadimas Adi Buana*, (p. 50).

SUMBER WEBSITE

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/20/berapa-sumbangan-umkm-terhadap-perekonomian-indonesia>

<https://www.kabarbisnis.com/read/2895417/pertumbuhan-indsutri-kecil-dan-menengah-dipacu>





**Lampiran 1. Kuisisioner Mengenai Desirability (Keinginan Konsumen) ABERASI
(Aksesoris Melalui Budaya Resin)**

KUISISIONER PENELITIAN

DESIRABILITY (KEINGINAN KONSUMEN)

ABERASI (AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)

KEPADA KONSUMEN

Kuisisioner ini disusun dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN ABERASI
(AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)**

Kami mengharapkan teman-teman dapat menjawab secara objektif dan benar, karena kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui keinginan dan masalah yang dihadapi konsumen saat membeli produk aksesoris.

Peneliti :

SITI KHODIJAH

178320083



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2020

KUISIONER PENELITIAN

A. Petunjuk Pengisian

1. Tulis identitas anda dengan benar dan lengkap pada tempat yang telah disediakan.
2. Berilah tanda checklist (√) pada alternatif jawaban yang tersedia.
3. Mohon semua pertanyaan diisi tanpa ada yang terlewati.
4. Tidak diperkenankan pemilihan jawaban lebih dari satu

B. Identitas Responden

Nama :

E-mail :

KUISIONER PENELITIAN

DESIRABILITY (KEINGINAN KONSUMEN)

ABERASI (AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)

1. Apakah anda pria atau wanita?
 - Wanita
 - Pria
2. Berapa usia anda?
 - 15-20 Tahun
 - 20-25 Tahun
 - 25-30 Tahun
3. Aksesoris apa yang biasa anda beli?
 - Kalung
 - Anting
 - Gantungan Kunci
 - Bros
4. Berapa uang yang rela anda keluarkan untuk membeli aksesoris?
 - Rp 30.000 – Rp 35.000
 - Rp 35.000 – Rp 40.000
 - Rp 40.000 – Rp 50.000

5. Dimana biasa anda membeli aksesoris?
 - Toko oleh-oleh
 - Pasar
 - Online shop
6. Jika ada aksesoris yang menampilkan kebudayaan daerah, apakah anda tertarik untuk membelinya?
 - Iya
 - Tidak
7. Seberapa tertarik anda membelinya?
 - Tertarik
 - Sangat tertarik
 - Biasa saja
8. Anda lebih suka membeli aksesoris dengan.....
 - Desain sendiri
 - Sesuai dengan yang sudah ada
9. Kendala apa yang biasa anda alami saat membeli aksesoris?
 - Susah mendapat penjual aksesoris
 - Harganya mahal
 - Tidak tahan lama

**Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara Mengenai Bauran Pemasaran
(Marketing Mix) ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin)**

**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA
BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)
ABERASI (AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)**

**KEPADA PEMILIK
USAHA DAN PENJUAL
ABERASI**

Wawancara ini disusun dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN ABERASI
(AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Pemilik Usaha :

Nama Penjual :

Pekerjaan/ Jabatan :

Peneliti :

SITI KHODIJAH

178320083



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2020

A. Product (Produk)

1. Produk apa saja yang anda jual?
2. Bagaimana cara produksi aksesoris ABERASI ini?
3. Bagaimana cara anda dalam mempertahankan kualitas aksesoris aberasi ini?Apakah menurut anda pemilik usaha sudah berhasil dalam mempertahankan kualitas produk aberasi?
4. Bagaimana kemasan dari produk aberasi ini? Dan bagaimana tanggapan dari konsumen terkait kemasan ABERASI ini?
5. Apakah produk aberasi ini mudah diterima oleh masyarakat?

B. Price (Harga)

1. Bagaimana terkait penetapan harga yang anda tetapkan untuk setiap harga aksesoris yang dijual?Apakah harga yang telah ditetapkan oleh aberasi dapat diterima oleh konsumen?
2. Apakah ada potongan harga untuk setiap konsumen yang membeli dalam jumlah banyak?
3. Jika terdapat kenaikan harga pada pahan baku, apakah anda akan menaikkan harga produk ABERASI?

C. Place (Saluran Distribusi/ Tempat)

1. Dimana lokasi produksi aberasi ini?
2. Dimana saja konsumen dapat membeli aksesoris aberasi ini disaat covid-19 seperti ini? Apakah anda yakin bahwa lokasi anda efektif untuk dijangkau konsumen?
3. Bagaimana pendistribusian produk-produk tersebut?

D. Promotion (Promosi)

1. Bagaimana cara anda mempromosikan aksesoris aberasi ini?

**Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara Mengenai Bauran Pemasaran
(Marketing Mix) ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin)**

**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA
BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)
ABERASI (AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)**

**KEPADA KONSUMEN
ABERASI**

Wawancara ini disusun dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN ABERASI
(AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Pekerjaan/ Jabatan :

Peneliti :

SITI KHODIJAH

178320083



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2020

A. Product (Produk)

1. Jenis aksesoris apa yang biasa anda beli?
2. Bagaimana kualitas produk ABERASI ini?
3. Apakah dengan adanya aksesoris aberasi mampu menyelesaikan masalah yang anda alami saat membeli aksesoris pada umumnya?
4. Apakah menurut anda kemasan produk ABERASI ini menarik?
5. Bagaimana pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli aksesoris ABERASI?

B. Price (Harga)

1. Bagaimana tanggapan anda terkait harga yang ditawarkan pada setiap aksesoris aberasi?

C. Place (Saluran Distribusi/ Tempat)

1. Bagaimana lokasi penjualan aksesoris aberasi ini? Apakah mudah dijangkau disaat covid-19 seperti ini?

D. Promotion (Promosi)

1. Darimana anda mengetahui produk ABERASI ini?

**Lampiran 4. Daftar Pertanyaan Wawancara Mengenai Business Model Canvas
ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin)**

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

BUSINESS MODEL CANVAS

ABERASI (AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)

**KEPADA PEMILIK
USAHA DAN PENJUAL
ABERASI**

Wawancara ini disusun dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN ABERASI

(AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Pemilik Usaha :

Nama Penjual :

Pekerjaan/ Jabatan :

Peneliti :

SITI KHODIJAH

178320083



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2020

A. Value Proposition

1. Apa saja masalah yang dihadapi konsumen saat membeli produk aksesoris?
2. Nilai unggul apa yang diberikan ABERASI kepada segmen yang dituju?
3. Nilai unggul apa yang diberikan ABERASI dalam hal *performance*?
4. Nilai unggul apa yang diberikan ABERASI dalam hal desain?
5. Apa manfaat bisnis aberasi untuk konsumen?

B. Customer segment

1. Kepada siapa solusi aksesoris aberasi ini paling memberikan dampak positif?
2. Mengapa mereka?
3. Siapakah target yang cocok untuk aksesoris aberasi ini? Kepada laki-laki atau perempuan?

C. Customer relationship

1. Jenis hubungan seperti apa yang telah anda bangun kepada konsumen untuk bisnis ABERASI ini?
2. Bagaimana cara anda membuat konsumen anda tertarik dan mau membeli aksesoris aberasi?
3. Bagaimana anda memastikan konsumen puas setelah menggunakan produk anda?

D. Channels

1. Bagaimana cara anda untuk berinteraksi dengan konsumen untuk memberikan informasi terkait produk yang anda pasarkan?
2. Saluran manakah yang paling optimal digunakan konsumen?

3. Bagaimana proses distribusi yang anda lakukan sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen?

E. *Key activities*

1. Aktivitas bisnis seperti apa yang dapat diterapkan untuk membantu anda agar konsumen anda puas terhadap produk yang dihasilkan?
2. Apa strategi yang anda lakukan sehingga target bisnis dapat tercapai?

F. *Key partners*

1. Apakah anda memiliki *partner* bisnis dalam menjalankan bisnis ABERASI ini?
2. Apa keuntungan yang anda dapatkan dengan adanya *partner* bisnis tersebut?

G. *Cost structures*

1. Berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan aktivitas bisnis per bulannya?
2. Sumber daya utama apa yang memiliki harga mahal sehingga menyebabkan banyaknya pengeluaran yang dibutuhkan per bulannya ?

H. *Key Resources*

1. Apa sumber daya utama yang harus anda miliki untuk menjalankan bisnis anda?

I. *Revenue streams*

1. Nilai unggul apa yang anda berikan kepada konsumen sehingga menyebabkan mereka bersedia untuk membayarnya?
2. Dari sumber manakah pendapatan yang dihasilkan?
3. Bagaimana cara konsumen membayar kepada anda?

Lampiran 5. Daftar Pertanyaan Wawancara Mengenai Faktor Internal dan Eksternal ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin)

**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA
FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL
ABERASI (AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)**

**KEPADA PEMILIK
USAHA DAN PENJUAL
ABERASI**

Wawancara ini disusun dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN ABERASI
(AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Pemilik Usaha :

Nama Penjual :

Pekerjaan/ Jabatan :

Peneliti :

SITI KHODIJAH

178320083



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2020

FAKTOR INTERNAL ABERASI

A. *Strength* (Kekuatan)

1. Apa keunggulan yang anda miliki dibanding dengan *competitor*?

B. *Weakness* (Kelemahan)

1. Apa faktor yang menghambat bisnis anda dalam meraih target yang telah ditetapkan?

FAKTOR EKSTERNAL ABERASI

A. *Opportunities* (Peluang)

1. Apakah terdapat peluang yang cukup baik terhadap aksesoris aberasi ini?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap bisnis anda?

B. *Threats* (Ancaman)

1. Siapakah yang menjadi pesaing anda?
2. Apakah perubahan perilaku konsumen dan kondisi ekonomi nantinya dapat mempengaruhi bisnis anda?

**Lampiran 6. Hasil Kuisisioner Mengenai Desirability (Keinginan Konsumen)
ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin)**

HASIL KUISISIONER PENELITIAN

DESIRABILITY (KEINGINAN KONSUMEN)

ABERASI (AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)

KEPADA KONSUMEN

Kuisisioner ini disusun dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN ABERASI
(AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)**

Kami mengharapkan teman-teman dapat menjawab secara objektif dan benar, karena kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui keinginan dan masalah yang dihadapi konsumen saat membeli produk aksesoris.

Peneliti :

SITI KHODIJAH

178320083



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2020

HASIL KUISIONER PENELITIAN

Nama	Email	Apakah anda pria/wanita ?	Berapa usia anda?	Aksesoris apa yang biasa anda beli?	Berapa uang yang rela anda keluarkan untuk membeli?	Dimana anda biasa membeli aksesoris?	Jika ada aksesoris yang menampilkan kebudayaan, apakah anda tertarik untuk membeinya?	Seberapa tertarik anda membelinya?	Anda lebih suka membeli aksesoris dengan...	Kendala apa yang biasa anda alami saat membeli aksesoris?
Fidiah Veronica Nst	fidiahveronica5@gmail.com	Wanita	20-25	Gantungan kunci	40.000-50.000	Online shop	Iya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Harganya mahal
Marizha Nch	marizha_zha@yahoo.com	Wanita	15-20	Gantungan kunci	30.000-35.000	Toko oleh-oleh	Iya	Sangat tertarik	Desain sendiri	Tidak tahan lama
Fidiah Veronica Nst	fidiahveronica5@gmail.com	Pria	15-20	Gantungan kunci	30.000-35.000	Toko oleh-oleh	Iya	Tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Susah mendapat penjual aksesoris
Widya Pratiwi	widyap42319@gmail.com	Pria	20-25	Kalung	40.000-50.000	Pasar	Iya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang	Tidak tahan lama

									sudah ada	
Rifat Ahmad Dhani	Rifat@gmail.com	Pria	20-25	Kalung	40.000-50.000	Toko oleh-oleh	Iya	Sangat tertarik	Desain sendiri	Tidak tahan lama
Gita Anjani	gtaanjani@gmail.com	Pria	20-25	Gantungan kunci	30.000-35.000	Toko oleh-oleh	Iya	Tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
Siti Khodijah	Sitikhodijah0997@gmail.com	Wanita	15-20	Gantungan kunci	30.000-35.000	Online shop	Iya	Biasa saja	Desain sendiri	Harganya mahal
Silvi agustina	Silviagustina1999@gmail.com	Wanita	15-20	Anting anting	40.000-50.000	Online shop	Iya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
Kiki anggraini	kikianggraini4892@gmail.com	Pria	15-20	Kalung	35.000-40.000	Online shop	Iya	Tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Susah mendapat penjual aksesoris
Ega Talia	talia190115@gmail.com	Wanita	15-20	Gantungan kunci	35.000-40.000	Toko oleh-oleh	Iya	Sangat tertarik	Desain sendiri	Tidak tahan lama
Evita	evitameryani1@gmail.com	Wanita	20-25	Bross	30.000-35.000	Online shop	Iya	Tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
GUSTI FENDY IRAWAN	farlan.bkn@gmail.com	Wanita	25-30	Bross	30.000-35.000	Pasar	Iya	Tertarik	Sesuai dengan yang	Tidak tahan lama

									sudah ada	
Cindy Br Sembiring	Cindysembiring13@gmail.com	Wanita	20-25	Anting anting	40.000-50.000	Online shop	Iya	Sangat tertarik	Desain sendiri	Susah mendapat penjual aksesoris
Tri Astuti	triasuti9923@gmail.com	Wanita	20-25	Kalung	40.000-50.000	Online shop	Iya	Biasa saja	Desain sendiri	Tidak tahan lama
Ajeng Retnop	ajengretnop29@gmail.com	Wanita	15-20	Gantungan kunci	30.000-35.000	Online shop	Iya	Tertarik	Desain sendiri	Susah mendapat penjual aksesoris
Tesalonika Tarigan	tesalonika345@gmail.com	Wanita	15-20	Gantungan kunci	40.000-50.000	Toko oleh-oleh	Iya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
Irfan	irfanadam02@gmail.com	Wanita	15-20	Kalung	30.000-35.000	Online shop	Iya	Tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Susah mendapat penjual aksesoris
Riris Dwi Mari	ririsdwimari@gmail.com	Wanita	15-20	Kalung	30.000-35.000	Pasar	Iya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
ADELIYA DWI AGUSTIN	adeliyadwiagustin@gmail.com	Wanita	15-20	Kalung	30.000-35.000	Pasar	Iya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
Lismawati	watilisma418	Pria	25-30	Gantungan	35.000-	Online	Iya	Sangat	Sesuai	Susah

	@gmail.com			kunci	40.000	shop		tertarik	dengan yang sudah ada	mendapat penjual aksesoris
Ade Rivana Sitorus	aderivana22@gmail.com	Pria	20-25	Gantungan kunci	30.000-35.000	Online shop	Iya	Tertarik	Desain sendiri	Tidak tahan lama
M.ardiansyah	ardiansyahtnk98@gmail.com	Pria	20-25	Kalung	40.000-50.000	Online shop	Iya	Biasa saja	Desain sendiri	Tidak tahan lama
Harris Silitonga	harissilitonga1099@gmail.com	Wanita	15-20	Gantungan kunci	30.000-35.000	Toko oleh-oleh	Iya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
Doni Tua Tambunan	donitambunan25@gmail.com	Wanita	20-25	Kalung	40.000-50.000	Online shop	Iya	Tertarik	Desain sendiri	Harganya mahal
Maizs ganteng	maiszrapzz@gmail.com	Pria	25-30	Gantungan kunci	40.000-50.000	Toko oleh-oleh	Iya	Biasa saja	Sesuai dengan yang sudah ada	Susah mendapat penjual aksesoris
amel	melatisyafira@gmail.com	Wanita	20-25	Kalung	40.000-50.000	Pasar	Iya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
Mawani fadila	Mawanifadila7799@gmail.com	Wanita	20-25	Bross	30.000-35.000	Toko oleh-oleh	Iya	Tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Susah mendapat penjual aksesoris
Dedek Kurniawan	dedekkurniaw	Wanita	20-25	Gantungan	30.000-	Toko oleh-	Iya	Sangat	Desain	Harga

	an0922@gmail.com			kunci	35.000	oleh		tertarik	sendiri	nya mahal
SITI YANDI SHINTIA	sitiyandi11@gmail.com	Wanita	20-25	Kalung	40.000-50.000	Toko oleh-oleh	lya	Biasa saja	Desain sendiri	Tidak tahan lama
Ratih Siti jamilah	ratisitijamilah4@gmail.com	Wanita	20-25	Gantungan kunci	35.000-40.000	Toko oleh-oleh	lya	Tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
Siska Pratiwi	siskapratiwi858@gmail.com	Wanita	20-25	Anting anting	40.000-50.000	Online shop	lya	Sangat tertarik	Desain sendiri	Tidak tahan lama
SINTA MARITO ELISABET	sintamaritoelisabet1999@gmail.com	Wanita	20-25	Kalung	35.000-40.000	Online shop	lya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
Cita Sari Marito Siadari	Citasiadari03091999@gmail.com	Wanita	15-20	Gantungan kunci	35.000-40.000	Toko oleh-oleh	lya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
Lailan Ummy Nazli	lailanummynazli@gmail.com	Wanita	20-25	Gantungan kunci	30.000-35.000	Toko oleh-oleh	lya	Sangat tertarik	Desain sendiri	Tidak tahan lama
Shifa riska tanjung	Shifariska12@gmail.com	Wanita	15-20	Bross	30.000-35.000	Toko oleh-oleh	lya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
Julistia Wardhani	jutiwa24@gmail.com	Wanita	20-25	Kalung	40.000-50.000	Online shop	lya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang	Tidak tahan lama

									sudah ada	
Siti mau sarah	Sitimaysara953@gmail.com	Wanita	20-25	Gantungan kunci	30.000-35.000	Online shop	Iya	Tertarik	Desain sendiri	Harganya mahal
Siti may sari	Sitimaysari70@gmail.com	Wanita	20-25	Gantungan kunci	40.000-50.000	Online shop	Iya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Harganya mahal
m branta	Muhammadbranta@gmail.com	Wanita	15-20	Gantungan kunci	30.000-35.000	Toko oleh-oleh	Iya	Sangat tertarik	Desain sendiri	Tidak tahan lama
Mas eko	Mhasekho15@gmail.com	Pria	15-20	Gantungan kunci	30.000-35.000	Toko oleh-oleh	Iya	Tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Susah mendapat penjual aksesoris
ANDREAWAN NASUTION	andreawanasution2903@gmail.com	Pria	20-25	Kalung	40.000-50.000	Pasar	Iya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
Annisa Pristy	annisapristy1@gmail.com	Pria	20-25	Kalung	40.000-50.000	Toko oleh-oleh	Iya	Sangat tertarik	Desain sendiri	Tidak tahan lama
Asih kus itawati	Asihkusirawat99@gmail.com	Pria	20-25	Gantungan kunci	30.000-35.000	Toko oleh-oleh	Iya	Tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
M. Fahmadi	fahmadimuhammad091@gmail.com	Wanita	15-20	Gantungan kunci	30.000-35.000	Online shop	Iya	Biasa saja	Desain sendiri	Harganya mahal

Nindy	Nindyasari0212@gmail.com	Wanita	15-20	Anting anting	40.000-50.000	Online shop	Iya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
Trisa Laras Sati	trisaxiaomi8899@gmail.com	Pria	15-20	Kalung	35.000-40.000	Online shop	Iya	Tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Susah mendapat penjual aksesoris
Azani Pevi Putri	putriazani338@yahoo.com	Wanita	15-20	Gantungan kunci	35.000-40.000	Toko oleh-oleh	Iya	Sangat tertarik	Desain sendiri	Tidak tahan lama
Julianti lubis	Julianti42j@gmail.com	Wanita	20-25	Bross	30.000-35.000	Online shop	Iya	Tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
Wahda	pwahda@gmail.com	Wanita	25-30	Bross	30.000-35.000	Pasar	Iya	Tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
Suci ardini	Suci.ardinii99@gmail.com	Wanita	20-25	Anting anting	40.000-50.000	Online shop	Iya	Sangat tertarik	Desain sendiri	Susah mendapat penjual aksesoris
Nadila Savira	nadilasafirah01@yahoo.com	Wanita	20-25	Kalung	40.000-50.000	Online shop	Iya	Biasa saja	Desain sendiri	Tidak tahan lama
Mutiara Balqist	qistt22@gmail.com	Wanita	15-20	Gantungan kunci	30.000-35.000	Online shop	Iya	Tertarik	Desain sendiri	Susah mendapat penjual aksesoris

Sarah Rafina	Juitaratna77@gmail.com	Wanita	15-20	Gantungan kunci	40.000-50.000	Toko oleh-oleh	Iya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
RikeWulandari	rikewulandari2000@gmail.com	Wanita	15-20	Kalung	30.000-35.000	Online shop	Iya	Tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Susah mendapat penjual aksesoris
Manja sindi panjaitan	manja014panjaitan@gmail.com	Wanita	15-20	Kalung	30.000-35.000	Pasar	Iya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama
Kartika Anggraeni Simbolon	kartikasimbolon8@gmail.com	Wanita	15-20	Kalung	30.000-35.000	Pasar	Iya	Sangat tertarik	Sesuai dengan yang sudah ada	Tidak tahan lama

**Lampiran 7. Hasil Wawancara Mengenai Bauran Pemasaran (Marketing Mix)
ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin)**

**HASIL WAWANCARA PENELITIAN
BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)
ABERASI (AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)**

**KEPADA PEMILIK
USAHA SEKALIGUS
PENJUAL ABERASI**

Wawancara ini disusun dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN ABERASI
(AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Pemilik Usaha/ Penjual 1 : Habibi Siregar

Pekerjaan/ Jabatan : Mahasiswa

Nama Pemilik Usaha/ Penjual 2 : Fachrul Roji Siregar

Pekerjaan/ Jabatan : Mahasiswa

Nama Pemilik Usaha/ Penjual 3 : Shania Angela

Pekerjaan/ Jabatan : UKM Rumahan

A. *Product (Produk)*

1. Produk apa saja yang anda jual?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 3 narasumber, produk yang mereka jual yaitu gantungan kunci, anting, kalung dan brooch.

2. Bagaimana cara produksi aksesoris ABERASI ini?

Jawab : Pertama siapkan bahan dan peralatan yang dibutuhkan dalam pembuatan aksesoris. kedua, tuangkan resin dan katalis dengan perbandingan 3 : 1 dan diaduk secara perlahan sampai semua bahan tercampur dengan rata. Ketiga, beri warna serta masukkan miniatur yang diinginkan. Keempat, tuang hasil percampuran kedalam cetakan resin dan tunggu sampai 24 jam hingga resin mengering dan siap untuk dikemas.

3. Bagaimana cara anda dalam mempertahankan kualitas aksesoris aberasi ini? Apakah menurut anda pemilik usaha sudah berhasil dalam mempertahankan kualitas produk aberasi?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa beberapa cara yang dilakukan untuk mempertahankan kualitas aksesoris ABERASI ini yaitu dengan kesabaran dan ketekunan dalam pembuatannya, serta tetap konsisten terhadap bahan baku yang digunakan. Terkait kualitas sendiri dapat dikatakan sudah berhasil dalam mempertahankan dimana semakin hari sudah banyak konsumen yang mencari produk aksesoris ABERASI ini serta terdapat pemesanan yang meningkat setiap bulannya.

4. Bagaimana kemasan dari produk aberasi ini? Dan bagaimana tanggapan dari konsumen terkait kemasan ABERASI ini?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa cara mengemas untuk menarik minat konsumen dari masing-masing aksesoris ABERASI seperti gantungan kunci ini dikemas dengan menggunakan kertas dengan kualitas tinggi yang berwarna dan

berbentuk persegi panjang. Sedangkan untuk kalung, anting dan bross dikemas dalam kotak. Berdasarkan tanggapan yang diberikan konsumen mereka mengatakan bahwa kemasan yang terdapat dalam setiap kemasan ABERASI terlihat lebih unik dan menarik.

5. Apakah produk aberasi ini mudah diterima oleh masyarakat?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa keberadaan aksesoris ABERASI mudah diterima oleh masyarakat, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen yang menginginkan aksesoris yang memiliki model yang berbeda

B. Price (Harga)

1. Bagaimana terkait penetapan harga yang anda tetapkan untuk setiap harga aksesoris yang dijual? Apakah harga yang telah ditetapkan oleh aberasi dapat diterima oleh konsumen?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mereka mengatakan bahwa untuk menentukan harga dari setiap jenis aksesoris ABERASI ini pertama-tama dilakukan dengan cara survei pasar terkait harga pasarannya untuk setiap aksesoris berbahan resin, setelah itu menghitung antara biaya produksi dan transportasi sehingga menghasilkan harga dari setiap jenis aksesoris ABERASI. Untuk kalung dengan harga Rp 35.000, gantungan kunci Rp 25.000, anting Rp 20.000 dan bross Rp 20.000. Terkait harga dari setiap jenis aksesoris ini sendiri sampai saat ini tidak adanya *complain* terkait harga yang ditetapkan, karena harga dari setiap jenis aksesoris ini menurut mereka sudah sesuai dengan standart harga biasanya.

2. Apakah ada potongan harga untuk setiap konsumen yang membeli dalam jumlah banyak?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa mereka memberikan potongan harga sebanyak 5% setiap pembelian aksesoris dalam jumlah banyak

3. Jika terdapat kenaikan harga pada pahan baku, apakah anda akan menaikkan harga produk ABERASI?

Jawab : Berdasrkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa terkait harga yang ditetapkan dapat terjadi perubahan, apabila terjadi kenaikan harga bahan baku maka ABERASI memiliki beberapa pertimbangan. Pertama, jika kenaikan harga bahan baku tidak terlalu jauh berbeda dengan harga minimum tidak ikut dinaikkan. Sedangkan jika harga bahan baku naik secara drastis, maka mau tidak mau pemilik usaha harus menyesuaikan sehingga harga minimum bisa ikut naik.

C. *Place (Saluran Distribusi/ Tempat)*

1. Dimana lokasi produksi aberasi ini?

Jawab : Berdasrkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa Aksesoris ABERASI ini diproduksi ditempat pemilik usaha sehingga masih dikatakan bahwa aksesoris ini merupakan produk rumahan.

2. Dimana saja konsumen dapat membeli aksesoris aberasi ini disaat covid-19 seperti ini? Apakah anda yakin bahwa lokasi anda efektif untuk dijangkau konsumen?

Jawab : Berdasrkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa Aksesoris ABERASI ini dapat dipesan melalui media sosial dan dapat langsung dipesan ditempat produksi sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

3. Bagaimanaproses pendistribusian produk-produk kepada konsumen?

Jawab : Berdasrkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa untuk sistem pendistribusian barang dapat dilakukan dengan cara COD ataupun melalui JNT dan JNE jika dilakukan pemesanan melalui luar kota.

D. *Promotion (Promosi)*

1. Bagaimana cara anda mempromosikan aksesoris aberasi ini?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa cara yang dilakukan dalam mempromosikan aksesoris ABERASI ini yaitu melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Lazada, serta melalui *word of mouth*.



**Lampiran 8. Hasil Wawancara Mengenai Bauran Pemasaran (Marketing Mix)
ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin)**

**HASIL WAWANCARA PENELITIAN
BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)
ABERASI (AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)**

**KEPADA KONSUMEN
ABERASI**

Wawancara ini disusun dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN ABERASI
(AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Konsumen 1 : Kiki Anggraini

Pekerjaan/ Jabatan : Mahasiswa

Nama Konsumen 2 : Tri Astuti

Pekerjaan/ Jabatan : Mahasiswa

Nama Konsumen 3 : Siska Pratiwi

Pekerjaan/ Jabatan : Karyawan Swasta

A. *Product (Produk)*

1. Jenis aksesoris apa yang biasa anda beli?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa aksesoris yang biasa mereka beli yaitu gantungan kunci dan kalung.

2. Bagaimana kualitas produk ABERASI ini?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa adanya aksesoris ABERASI mampu dalam mengatasi masalah yang ada dimana pada umumnya anak millennial cenderung bosan dengan aksesoris yang dipasaran, sehingga dengan aksesoris ini mampu dalam menjawab permasalahan konsumen.

3. Apakah dengan adanya aksesoris aberasi mampu menyelesaikan masalah yang anda alami saat membeli aksesoris pada umumnya?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa adanya aksesoris ABERASI mampu dalam mengatasi masalah yang ada dimana pada umumnya anak millennial cenderung bosan dengan aksesoris yang dipasaran, sehingga dengan aksesoris ini mampu dalam menjawab permasalahan konsumen.

4. Apakah menurut anda kemasan produk ABERASI ini menarik?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa sangat tertarik terhadap kemasan produk ABERASI karena terlihat lebih unik dan menarik.

5. Bagaimana pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli aksesoris ABERASI?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa mereka cenderung puas terhadap pelayanan yang

diberikan pemilik usaha yang ramah dan selalu cepat dalam merespon pembeli.

B. *Price (Harga)*

1. Bagaimana tanggapan anda terkait harga yang ditawarkan pada setiap aksesoris aberasi?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa untuk harga dari masing-masing jenis aksesoris itu sendiri masih terbilang standart sesuai dengan kualitas yang diberikan.

C. *Place (Saluran Distribusi/ Tempat)*

1. Bagaimana lokasi penjualan aksesoris aberasi ini? Apakah mudah dijangkau disaat covid-19 seperti ini?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mereka mengatakan bahwa lokasi penjualan aksesoris ABERASI ini mudah dijangkau karena hanya dipesan melalui sosial media dan langsung diantar oleh pemilik usaha sehingga sangat efektif.

D. *Promotion (Promosi)*

1. Darimana anda mengetahui produk ABERASI ini?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mereka mengatakan bahwa mengetahui aksesoris ABERASI ini melalui teman terdekat dan media sosial.

**Lampiran 9. Hasil Wawancara Mengenai Business Model Canvas ABERASI
(Aksesoris Melalui Budaya Resin)**

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

BUSINESS MODEL CANVAS

ABERASI (AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)

**KEPADA PEMILIK
USAHA DAN PENJUAL
ABERASI**

Wawancara ini disusun dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN ABERASI

(AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Pemilik Usaha/ Penjual 1 : Habibi Siregar

Pekerjaan/ Jabatan : Mahasiswa

Nama Pemilik Usaha/ Penjual 2 : Fachrul Roji Siregar

Pekerjaan/ Jabatan : Mahasiswa

Nama Pemilik Usaha/ Penjual 3 : Shania Angela

Pekerjaan/ Jabatan : UKM Rumahan

A. *Value Proposition*

1. Apa saja masalah yang dihadapi konsumen saat membeli produk aksesoris?
 Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber maka pada umumnya yang menjadi masalah yang sering dihadapi konsumen saat membeli aksesoris yaitu mudah rusak disebabkan bahannya yang tidak tahan lama, harganya mahal, serta modelnya yang cenderung tidak mengalami perubahan/ pasaran.

2. Nilai unggul apa yang diberikan ABERASI kepada segmen yang dituju?
 Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mereka mengatakan bahwa nilai unggul (value proposition) yang diberikan kepada konsumen yaitu adanya keunikan dari aksesoris ABERASI ini seperti adanya pengaplikasian unsur budaya lokal seperti ulos, patung sigale-gale, rumah adat dan yang lainnya dalam pembuatan aksesoris ini. Selain itu ABERASI juga mengaplikasikan tumbuh-tumbuhan seperti bunga yang dikeringkan serta kayu kering yang dimanfaatkan dalam pembuatan kalung. Serta dalam aksesoris ABERASI ini menyediakan sistem custom terhadap semua varian produknya, sehingga pembeli dapat membeli sesuai yang mereka inginkan, dan dengan harga yang terjangkau.

3. Nilai unggul apa yang diberikan ABERASI dalam hal *performance*?
 Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mereka mengatakan bahwa ABERASI selalu memberikan kinerja yang terbaik seperti pelayanan kepada konsumen yang selalu *fast respons* dari proses penjualan sampai dengan pemesanan produk.

4. Nilai unggul apa yang diberikan ABERASI dalam hal desain?
 Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mereka mengatakan bahwa ABERASI memiliki desain khusus untuk setiap jenis aksesorisnya seperti gantungan kunci ini dikemas dengan menggunakan

kertas dengan kualitas tinggi yang berwarna dan berbentuk persegi panjang. Sedangkan untuk kalung, anting dan bross dikemas dalam kotak.

5. Apa manfaat bisnis aberasi untuk konsumen?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa manfaat yang diberikan kepada konsumen melalui aksesoris ABERASI ini yaitu untuk meningkatkan eksistensi dalam penggunaan unsur budaya lokal, dimana umumnya anak milenial lebih cenderung menyukai aksesoris dengan budaya luar. Sedangkan dari sisi pengrajinya yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan para pengrajin itu sendiri.

B. *Customer segment*

1. Kepada siapa solusi aksesoris aberasi ini paling memberikan dampak positif?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, maka diketahui bahwa aksesoris ABERASI paling memberikan dampak positif terhadap anak millennial khususnya kepada mereka yang menyukai budaya luar.

2. Mengapa mereka?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, maka diketahui bahwa aksesoris ABERASI ditujukan untuk anak millennial disebabkan banyaknya anak muda saat ini kurang peduli dengan adanya budaya lokal dan lebih menyukai budaya *K-Pop/ Korean Wife*, sehingga dengan adanya ABERASI ini mampu dalam memperkenalkan budaya lokal melalui jenis aksesoris yang dibuat.

3. Siapakah target yang cocok untuk aksesoris aberasi ini? Kepada laki-laki atau perempuan dan usia berapa?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, target yang cocok untuk aksesoris ABERASI ini yaitu berasal dari laki-laki maupun perempuan.dengan usia 14-25 tahun.

C. *Customer relationship*

1. Jenis hubungan seperti apa yang telah anda bangun kepada konsumen untuk bisnis ABERASI ini?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mereka mengatakan bahwa jenis hubungan yang telah dibangun yaitu layanan otomatis, dimana konsumen mendapat pelayanan yang istimewa dari pemilik usaha namun serba otomatis. Salah satunya yaitu dengan menyediakan media khusus untuk konsumen dalam berbelanja aksesoris.Selain itu, ABERASI menggunakan sistem kritik dan saran setiap bulannya yang dilakukan melalui pengisian kuisisioner terhadap pembelian konsumen yang secara berulang.

2. Bagaimana cara anda membuat konsumen anda tertarik dan mau membeli aksesoris aberasi?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mereka mengatakan bahwa untuk membuat konsumen tertarik salah satunya yaitu dengan menyediakan produk yang dianggap selama ini menjadi permasalahan konsumen atau menyediakan kebutuhan mereka.

3. Bagaimana anda memastikan konsumen puas setelah menggunakan produk anda?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, cara mereka untuk memastikan bahwa konsumen puas yaitu dengan melihat seberapa banyak konsumen melakukan pembelian terhadap aksesoris ABERASI dan ingin untuk mempromosikan aksesoris tersebut.

D. *Channels*

1. Bagaimana cara anda untuk berinteraksi dengan konsumen untuk memberikan informasi terkait produk yang anda pasarkan?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa cara mereka untuk berinteraksi dengan konsumen yaitu dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tokopedia, dan Whatsapp.

2. Saluran manakah yang paling optimal digunakan konsumen?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa saluran yang paling optimal sering digunakan oleh konsumen dalam melakukan pemesanan yaitu melalui Instagram, dikarenakan *target specific customer* nya yang berasal dari generasi millennial sehingga instagram lebih sangat dominan.

3. Bagaimana proses distribusi yang anda lakukan sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa proses distribusi yang mereka lakukan yaitu dengan sistem pengantaran produk secara langsung oleh pemilik usaha ke tempat tinggal konsumen sehingga lebih *intense* dan mengetahui secara jelas terkait konsumen yang dituju.

E. *Key activities*

1. Aktivitas bisnis seperti apa yang dapat diterapkan untuk membantu anda agar konsumen anda puas terhadap produk yang dihasilkan?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa aktivitas bisnis yang mereka lakukan untuk menciptakan rasa puas terhadap konsumen yaitu dengan melakukan perancangan secara matang terhadap produk sesuai dengan segmen yang disasar, seperti pengolahan dalam proses produksi aksesoris tersebut.

2. Apa strategi yang anda lakukan sehingga target bisnis dapat tercapai?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa untuk dapat mencapai target yang diinginkan, maka strategi yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan pengoptimalan terhadap proses produksi yang dilakukan setiap minggunya.

F. *Key partners*

1. Apakah anda memiliki *partner* bisnis dalam menjalankan bisnis ABERASI ini?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa dalam hal ini ABERASI mendapatkan bahan-bahan baku seperti resin, miniatur, cetakan dan bahan pernk-pernik dengan membeli pada pemasok. ABERASI juga bekerjasama dengan warung-warung aksesoris terdekat.

2. Apa keuntungan yang anda dapatkan dengan adanya *partner* bisnis tersebut?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa dengan adanya kemitraan ini dapat menciptakan perluasan pasar dimana sebelumnya ABERASI hanya dapat mencakup ruang kecil namun dengan adanya kemitraan dapat mencakup pasar yang lebih luas, selain itu juga dengan adanya kemitraan tentu akan meningkatkan pendapatan.

G. *Cost structures*

1. Berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan aktivitas bisnis per bulannya?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa banyaknya biaya yang dikeluarkan antara biaya tetap dan biaya variabel dan biaya operasional dalam memproduksi aksesoris ABERASI untuk per bulannya yaitu sebanyak Rp 4.326.730.

2. Sumber daya utama apa yang memiliki harga mahal sehingga menyebabkan banyaknya pengeluaran yang dibutuhkan per bulannya ?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa dalam melakukan proses produksi aksesoris ABERASI ini terdapat beberapa sumber daya utama yang memiliki harga yang relatif mahal seperti resin dan miniaturnya. Hal ini disebabkan bahan baku tersebut sulit dijangkau sehingga terdapat harga yang relatif mahal.

H. *Key Resources*

1. Apa sumber daya utama yang harus anda miliki untuk menjalankan bisnis anda?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa sumber daya yang digunakan ABERASI berasal dari 3 sumber yaitu sumber daya yang berbentuk fisik yaitu rumah, cetakan dan berbagai peralatan pembuatan aksesoris. Aset finansial ABERASI berasal dari dana pribadi pemilik. Sedangkan aset intelektual atau manusia ABERASI sudah memiliki 3 tim yang masing-masing memiliki keahlian di bidangnya.

I. *Revenue streams*

1. Nilai unggul apa yang anda berikan kepada konsumen sehingga menyebabkan mereka bersedia untuk membayarnya?

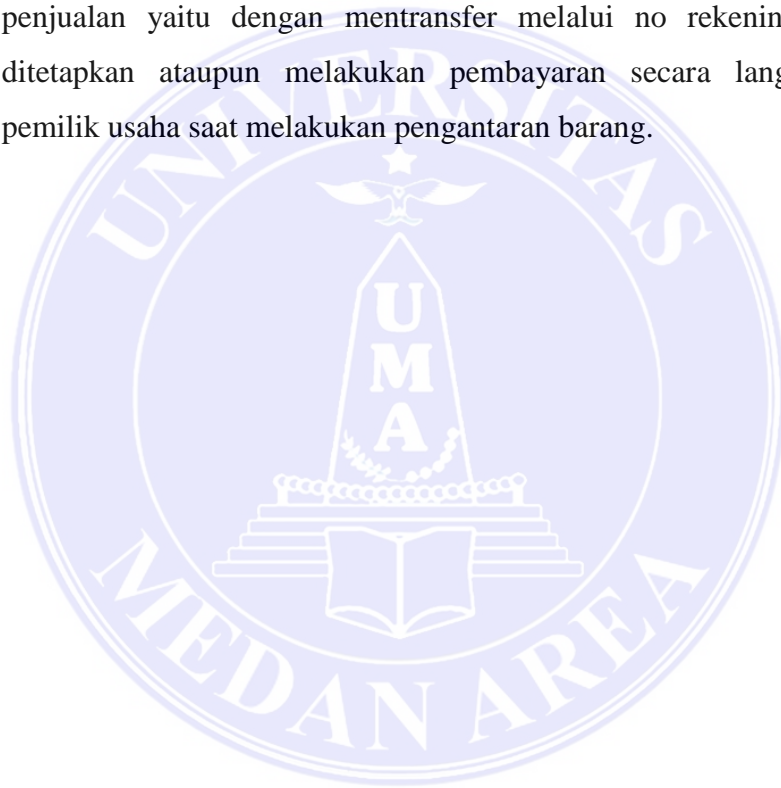
Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mereka mengatakan bahwa dengan menyediakan produk aksesoris yang unik/menarik serta jarang digunakan. Hal ini disebabkan banyaknya anak millennial yang cenderung bosan dengan produk aksesoris yang dijual dipasaran kerana modelnya yang tidak bervariasi, maka inilah yang menjadi *value proposition* sehingga konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang telah ditetapkan.

2. Dari sumber manakah pendapatan yang dihasilkan?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mereka mengatakan bahwa ABERASI menerima penghasilan dari hasil penjualan aksesoris ABERASI dan juga 40% keuntungan dari harga beli setiap jenis aksesoris.

3. Bagaimana cara konsumen membayar kepada anda?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mereka mengatakan bahwa cara yang digunakan dalam melakukan transaksi penjualan yaitu dengan mentransfer melalui no rekening yang telah ditetapkan ataupun melakukan pembayaran secara langsung kepada pemilik usaha saat melakukan pengantaran barang.



**Lampiran 10. Hasil Wawancara Mengenai Faktor Internal dan Eksternal
ABERASI (Aksesoris Melalui Budaya Resin)**

**HASIL WAWANCARA PENELITIAN
FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL
ABERASI (AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)**

**KEPADA PEMILIK
USAHA DAN PENJUAL
ABERASI**

Wawancara ini disusun dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN ABERASI
(AKSESORIS MELALUI BUDAYA RESIN)**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Pemilik Usaha/ Penjual 1 : Habibi Siregar
Pekerjaan/ Jabatan : Mahasiswa

Nama Pemilik Usaha/ Penjual 2 : Fachrul Roji Siregar
Pekerjaan/ Jabatan : Mahasiswa

Nama Pemilik Usaha/ Penjual 3 : Shania Angela
Pekerjaan/ Jabatan : UKM Rumahan

FAKTOR INTERNAL ABERASI

A. *Strength* (Kekuatan)

1. Apa keunggulan yang anda miliki dibanding dengan *competitor*?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, keunggulan yang dimiliki oleh ABERASI yaitu memiliki ciri khas seperti menonjolkan unsur budaya lokal, lebih tahan lama, memiliki visi misi dalam pengembangan produknya, menyediakan sistem *custom*, menyediakan sistem garansi terhadap barang yang dibeli, dan penggantian barang jika terjadi cacat saat proses produksi.

B. *Weakness* (Kelemahan)

1. Apa faktor yang menghambat bisnis anda dalam meraih target yang telah ditetapkan?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa beberapa faktor yang menghambat bisnis dalam meraih target yaitu kurangnya varian warna, belum dikenal masyarakat luas, serta kurangnya komitmen antara tim yang terlibat dalam proses produksi ABERASI.

FAKTOR EKSTERNAL ABERASI

A. *Opportunities* (Peluang)

1. Apakah terdapat peluang yang cukup baik terhadap aksesoris aberasi ini?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, mengatakan bahwa terdapat peluang yang sangat baik terhadap bisnis ABERASI ini, terlebih lagi masih terbatasnya jumlah pemilik usaha berbahan resin di Medan yang memadukan antara resin dengan unsur budaya lokal yang nantinya mampu dalam meningkatkan kesadaran

masyarakat khususnya anak milenial serta adanya peluang untuk memasuki pasar global serta tersedianya mitra untuk mengembangkan bisnis.

2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap bisnis anda?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, terdapat pandangan yang cukup baik terhadap aksesoris ABERASI ini selain desainnya yang unik dan tidak pasaran harganya juga sangat terjangkau.

B. Threats (Ancaman)

1. Siapakah yang menjadi pesaing anda?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, yang menjadi pesaing dari bisnis ABERASI ini yaitu penjual aksesoris yang berada di tempat wisata yang menyediakan aksesoris sejenis serta adanya pendatang baru dalam usaha resin.

2. Apakah perubahan perilaku konsumen dan kondisi ekonomi nantinya dapat mempengaruhi bisnis anda?

Jawab : Berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 narasumber, untuk saat ini ABERASI selalu melakukan inovasi baru sehingga selalu mengikuti trend yang ada di masyarakat dan harganya juga relative sehingga tidak mempengaruhi perekonomian.

Lampiran 11 Dokumentasi ABERASI

A. Logo ABERASI

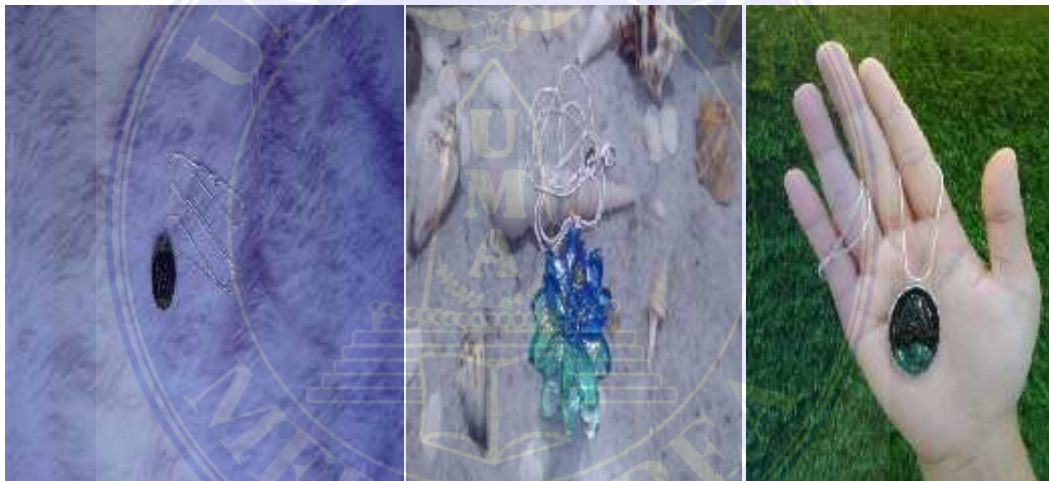


B. Produk-Produk ABERASI





Gantungan Kunci



Kalung



Anting dan Bross

C. Promosi



Facebook

Lazada

Instagram

D. Packaging (Kemasan)



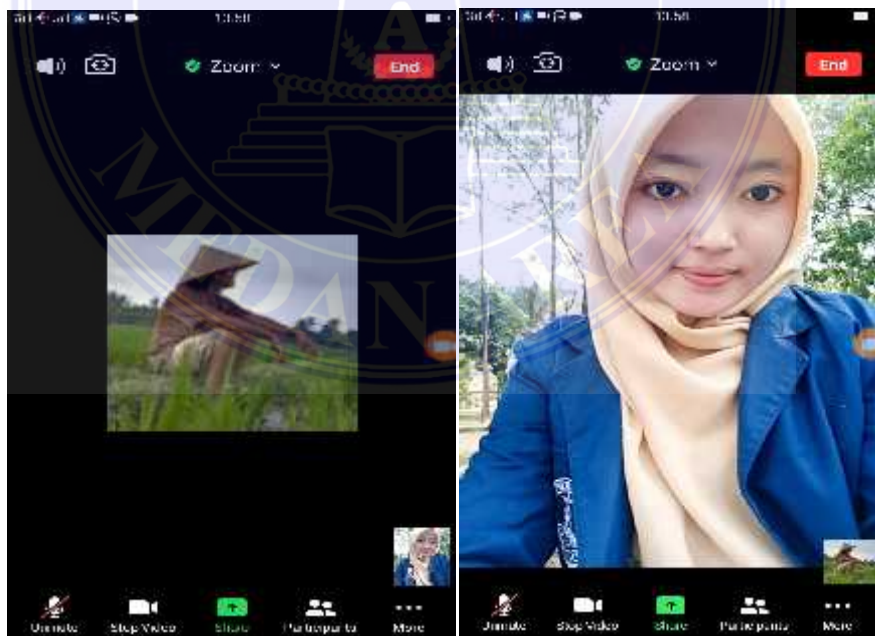
E. Proses Produksi ABERASI



F. Dokumentasi Bersama Pemilik Sekaligus Penjual Resin



**Foto Dokumentasi Bersama Saudara Fachrul Roji Siregar
Selaku Pemilik Sekaligus Penjual Resin
Melalui Google Meet**



**Foto Dokumentasi Bersama Saudara Habibi Siregar
Selaku Pemilik Sekaligus Penjual Resin
Melalui Zoom Meeting**



**Dokumentasi Chat Bersama Saudara Shania Angela
Selaku Pemilik Sekaligus Penjual Resin
Melalui Whatsaap**

G. Dokumentasi Bersama Konsumen ABERASI



**Foto Dokumentasi Bersama Saudara Kiki Anggraini
Selaku Konsumen ABERASI
Melalui Video Call Whatsaap**



**Foto Dokumentasi Bersama Saudara Tri Astuti
Selaku Konsumen ABERASI
Melalui Video Call Whatsaap**



**Foto Dokumentasi Bersama Saudara Siska Pratiwi
Selaku Konsumen ABERASI**



Lampiran 12 Surat Keterangan Telah Selesai Melakukan Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ✉ (061)7368012
Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602, ✉ (061) 8226331 Medan 20122

SURAT KETERANGAN
Nomor : 1366/UMA/B/01.7/III/2021

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Siti Khodijah
No. Pokok Mahasiswa	: 178320083
Fakultas	: Manajemen
Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi "Strategi Pemasaran Aberasi (Aksesoris Melalui Budaya Resin)".
Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 30 Maret 2021,
Wakil Rektor
Wakil Rektor Bidang Administrasi



Wakil Rektor Bidang Administrasi
Lily Maharani Harlis, SH, M.Hum

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. File

