

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Setiap usaha didirikan dengan tujuan untuk memperoleh penjualan dan laba setinggi-tingginya. Tujuan tersebut merupakan tujuan umum bagi setiap usaha baik yang berskala Perseroan Terbatas maupun UMKM sekalipun. Penjualan sendiri merupakan suatu usaha terintegrasi yang mengembangkan strategi-strategi dalam memenuhi kebutuhan pembeli dan mendapatkan laba (Hasniati dkk, 2022). Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi COVID-19 mengakibatkan penurunan ekonomi dalam skala internasional. Gaya hidup manusia yang berubah akibat pandemi mengharuskan para pelaku ekonomi untuk beradaptasi dengan cepat untuk dapat tetap bertahan di era pandemi ini.

Penelitian mengenai strategi-strategi yang dapat mendukung para pelaku industri dalam menghadapi pandemi sudah banyak dipublikasikan. Penelitian-penelitian terdahulu untuk meningkatkan penjualan pada objek yang diteliti sudah banyak dilakukan. Walaupun memiliki tujuan yang sama, beberapa dari penelitian ini menggunakan metode dan pendekatan yang berbeda dalam menentukan strategi peningkatan penjualan dan mendapatkan beberapa solusi yang berbeda.

Solusi yang didapatkan pada permasalahan penurunan penjualan dari penelitian terdahulu bervariasi. Uniknya beberapa penelitian yang dilakukan dengan metode yang berbeda mengacu pada solusi yang sama. Penelitian Rusdi (2019), Ngindia (2021), Khasanah (2019), Hardilawati (2020), Sabry (2020), Sofyan (2022), Khoe (2021), Akbar dkk (2022) dan Subiyantoro dkk (2022) memiliki pemecahan solusi yang mirip. Solusi yang disarankan untuk meningkatkan penjualan ialah untuk menerapkan pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, iklan berbayar, pemanfaatan *e-commerce* dan promosi digital. Solusi tersebut diberikan dengan harapan untuk mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas dan menarik minat konsumen sehingga terjadi peningkatan pada penjualan.

Pada penelitian Faradilla dan Kurniawan (2022), solusi yang disarankan untuk meningkatkan penjualan pada UMKM dodol di Bogor adalah untuk mengganti kemasan dodol yang menarik dan memberikan stiker merk untuk membedakan produk dodol objek dengan produk dodol yang lain. Sedangkan pada penelitian

Hardilawati (2020), Yeni dkk (2019) dan Jufriyanto (2021), Objek disarankan untuk meningkatkan kualitas dari produk masing-masing dan menambah variasi produk yang ditawarkan pada pelanggan.

Metode kuantitatif digunakan oleh Rusdi (2019) untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genteng Ud. Berkah Jaya. Metode kuantitatif digunakan untuk menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan atau lisan. Berbeda dengan Rusdi (2019), Khasanah (2019) dan Hardilawati (2020) menggunakan pendekatan secara kualitatif untuk menyelesaikan permasalahan penurunan penjualan di objek penelitian mereka. Metode kualitatif digunakan oleh Khasanah (2019) dan Hardilawati (2021) karena lebih cocok diterapkan apabila analisa dilakukan di lapangan.

Barus dkk (2022) dalam melakukan pemasaran digital untuk 786 NS Farm mengimplementasikan metode *integrated marketing communications* (IMC). Dalam mengimplementasikan IMC Barus dkk (2022) melakukan pemasaran digital melalui banyak kanal *online* seperti *website*, *google business*, dan Instagram secara terintegrasi. IMC juga digunakan oleh Hariyanto dkk (2021) untuk meningkatkan penjualan sayur masyarakat Desa Wibong yang menurun akibat COVID-19. IMC dapat digunakan bersama metode-metode lain untuk mencapai suatu integrasi dari berbagai metode dan kanal untuk mencapai suatu tujuan pemasaran.

Analisis *strength, weakness, opportunities and threats* (SWOT) merupakan suatu metode yang banyak digunakan pada penelitian-penelitian terdahulu. Menurut Yeni dkk (2019), Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan SWOT adalah mengingat bahwa tujuan utamanya adalah untuk mencari alternatif solusi bukan solusi yang terbaik.

Faktor SWOT dapat diidentifikasi dengan mewawancarai *stakeholder* pada objek yang diteliti. Penelitian di Mie Gg Semut mewawancarai pemilik, bagian pengadaan dan bagian produksi untuk mengidentifikasi faktor SWOT pada Mie Gg Semut untuk menentukan strategi *digital marketing* (Khoe, 2021). Hal yang serupa dilakukan oleh Jufriyanto (2021) pada objek UD. Aryyana Raya dimana peneliti mewawancarai pemilik dan bagian pemasaran dengan tujuan mencari strategi pemasaran yang tepat. Proses indentifikasi faktor SWOT juga dapat diperoleh dari hasil observasi pada objek, sebagaimana pernah dilakukan pada penelitian untuk mencari strategi pemasaran pemasok beras PT. XYZ (Akbar dkk,

2022). Kuesioner juga digunakan sebagai alat dalam mengidentifikasi faktor SWOT di penelitian terhadap CV. Bimanda Elektronik Pekanbaru (Sabry, 2020). Analisis SWOT biasanya dilakukan dengan alat yang lain untuk menentukan suatu alternatif yang terbaik atau harus diprioritaskan. Hal tersebut terjadi karena SWOT hanya digunakan untuk membangkitkan alternatif-alternatif strategi yang ada, jadi diperlukan suatu metode untuk menentukan yang terpenting diantara alternatif yang ada. alat yang kebanyakan digunakan bersamaan dengan metode SWOT adalah metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Pada umumnya AHP digunakan bersamaan dengan SWOT yang menghasilkan alternatif solusi yang bertingkat sama untuk satu permasalahan. Menurut Subiyantoro dkk (2022), Inti dari penggunaan AHP adalah untuk membandingkan objek dengan pasangan yang berhierarki sama. Pada umumnya AHP digunakan bersamaan dengan metode SWOT yang menghasilkan alternatif solusi yang bertingkat sama untuk satu permasalahan. Sedangkan QSPM menggunakan matriks yang didasarkan pada faktor eksternal, faktor internal dan matriks SWOT sendiri (Akbar dkk, 2022). Sabry (2020) menggunakan QSPM pada tahap perumusan strategi secara objektif. Hal tersebut QSPM menilai alternatif yang ada berdasarkan pada nilai ketertarikan yang dinilai oleh beberapa pihak.

Metode lain dalam menganalisis strategi peningkatan penjualan yang pernah digunakan dalam penelitian terlebih dahulu selain analisis SWOT adalah metode *Mixed Marketing Strategy*. Ngindia (2021) menggunakan *marketing mix 7p* untuk mencari solusi pada penurunan penjualan *roasted bean* di UMKM Kopitalizm. Sedangkan Sofyan (2022), menggunakan *mixed marketing 4p* untuk memunculkan solusi terbaik berdasarkan hasil analisis SWOT. Pada penelitian Hasniati dkk (2022) pada Perumnas cabang I di Makassar, menunjukkan bahwa korelasi dari variabel *mixed marketing* dengan tingkat penjualan mencapai 99%. Hal tersebut menunjukkan bahwa seberapa pentingnya variabel *mixed marketing* dapat mempengaruhi suatu penjualan produk.

Penelitian Faradilla dan Kurniawan (2022) dalam upaya meningkatkan penjualan UMKM dodol di Bogor menggunakan strategi *blue ocean*. Strategi tersebut digunakan untuk menghasilkan strategi yang dapat memperkuat posisi UMKM dodol tersebut di persaingan industri dodol yang ketat.

Tabel 2.1. Rekapitulasi Tinjauan Pustaka

No	Sitasi	Objek	Permasalahan	Solusi/hasil	Metode	Tools
1	Rusdi, 2019	Ud. Berkah Jaya	Mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genteng	Sebaiknya perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial	<i>Quantitative methode</i>	-
2	Faradilla dan Kurniawan, 2022	UMKM Dodol di Bogor	Pasca COVID-19, terjadi penurunan produksi dan omset hampir 50% sehingga harus dilakukan	UMKM Dodol mengganti kemasan dengan kemasan yang menarik dan diberikan stiker merk agar dikenali	<i>blue ocean strategy</i>	-
3	Ngindia, 2021	UMKM Kopitalizm	Penjualan <i>roasted bean</i> di UMKM Kopitalizm menurun dan tidak mencapai target penjualan	Memperbaiki sistem promosi dengan salah satunya memberikan potongan harga secara berkala	<i>Marketing mix 7p</i>	<i>fishbone diagram dan pareto chart</i>
4	Khasanah, 2019	<i>Lasagna Larise</i>	Terjadinya penurunan penjualan di <i>Lasagna Larise</i>	Diketahui bahwa sebenarnya pemasaran yang dilakukan oleh objek sudah baik dilihat dari peningkatan penjualannya dan penurunan terjadi akibat adanya vakum iklan dari <i>Lasagna Larise</i> yang pernah dilakukan sehingga disarankan untuk promosi <i>digital online</i> diterapkan kembali dari memposting dan iklan	1. Metode penelitian kualitatif dengan tataran analisis deskriptif 2. triangulasi 3. <i>marketing mix 7p</i>	-

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Sitasi	Objek	Permasalahan	Solusi/hasil	Metode	Tools
5	Hardilawati, 2020	UMKM yang terdampak COVID-19	Diperlukan strategi bertahan bagi UMKM di masa pandemi COVID-19	terdapat 4 hal yang dapat dilakukan 1. Memanfaatkan <i>e-commerce</i> 2. melakukan <i>digital marketing</i> 3. memperbaiki kualitas dan layanan pelanggan 4. menerapkan <i>customer relationship marketing</i>	1. Analisis kualitatif dengan langkah eksploratif 2. Observasi partisipatif	-
6	Sabry, 2020	CV. Bimanda Elektronik Pekanbaru	Terdapat penurunan penjualan setiap bulannya pada periode 2019	CV Bimanda Elektronik Pekanbaru bisa menerapkan strategi pemasaran yaitu promosi dan aktivitas iklan untuk menarik konsumen potensial dan memperluas area pemasaran	1. SWOT 2. QSPM	1. Kuesioner
7	Sofyan, 2022	Abon Hj. Sun	Persaingan usaha semakin ketat sehingga diperlukan langkah strategis bagi kelangsungan usaha Abon BJ. Sun sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan	Abon Hj. Sun disarankan untuk menerapkan <i>growth oriented strategy</i> yaitu dengan melakukan promosi online untuk memperluas jangkauan pasar	1. SWOT 2. Marketing mix 4p	

Tabel 2.1. Lanjutan

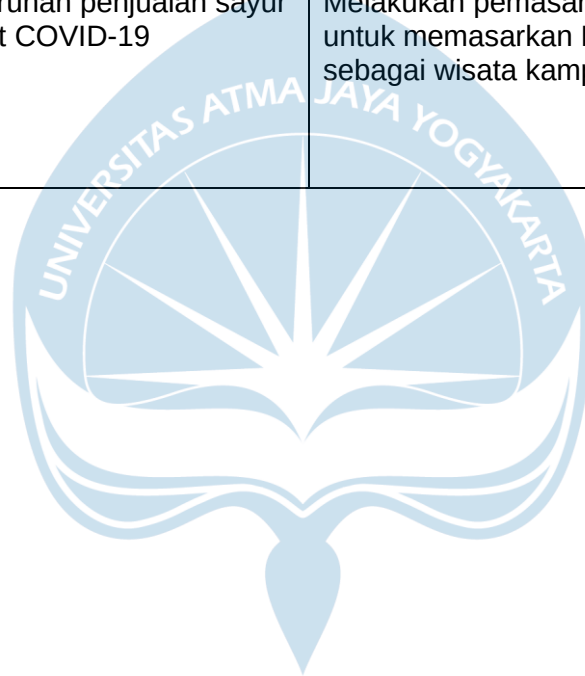
No	Sitasi	Objek	Permasalahan	Solusi/hasil	Metode	Tools
8	Hasniati dkk, 2022	Perumnas Cabang I Tamalanrea	Kenaikan kompetisi antar perusahaan mengharuskan perumnas 1 tamalanrea untuk memilih model pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan dari perusahaan	Korelasi antara <i>marketing mix</i> dengan penjualan di objek memiliki nilai 0.99 sehingga disarankan objek meneruskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang sudah diterapkan	<i>Service marketing mix</i>	
9	Yeni dkk, 2019	PT. Federal Internasional Finance	Kondisi persaingan yang ketat menuntut PT FIF Group harus menerapkan strategi bersaing dan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.	Objek dapat menerapkan strategi untuk mempenetrasi pasar dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, meningkatkan promosi serta menambah variasi produk	SWOT	
10	Khoe, 2021	Mie Gg. Semut	Mie Gg. Semut mengalami penurunan penjualan yang disebabkan adanya pandemi covid-19.	Berdasarkan hasil SWOT-AHP terdapat 3 alternatif yang dapat dilakukan yaitu: 1. membuat media sosial yang rapi 2. mengikuti promosi pada aplikasi pemesanan online 3. menambah media promosi digital sesuai dengan tren	1. SWOT 2. AHP	

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Sitasi	Objek	Permasalahan	Solusi/hasil	Metode	Tools
11	Jufriyanto, 2021	UD. Arryna Raya	Terjadi penurunan penjualan akibat COVID-19 di UD. Arryna Raya sehingga diperlukan strategi yang tepat agar penjualan dapat terus berjalan dengan baik	strategi yang harus diprioritaskan adalah mempertahankan harga dan kualitas, ciri khas model kerudung, kualitas dan senantiasa mengembangkannya	1. SWOT 2. AHP	
12	Akbar dkk, 2022	PT. XYZ	PT. XYZ masih terikat dengan branding lama yang mendistribusi beras berkualitas rendah oleh masyarakat, sedangkan kompetitor semakin banyak sehingga diperlukan pembenahan strategi untuk meningkatkan branding	Hasil yang didapatkan adalah mengprioritaskan strategi WO yaitu dengan mempromosikan produk untuk menarik minat masyarakat	1. SWOT 2. QSPM	
13	Subiyantoro dkk, 2022	UMKM	Jumlah UMKM semakin banyak sehingga diperlukan suatu sistem pengambilan keputusan cara memasarkan produk yang paling efektif	alternatif media sosial menjadi kriteria yang paling diprioritaskan dalam peningkatan volumen penjualan	AHP	
14	Barus dkk, 2022	786 NS Farm	Belum terdapat sistem pemasaran	Menggunakan beberapa kanal pemasaran untuk memasarkan 786 NS Farm	<i>Integrated marketing communication</i>	<i>Meta ads</i>

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Sitasi	Objek	Permasalahan	Solusi/hasil	Metode	Tools
15	Hariyanto dkk, 2021	Pelaku Usaha Mikro Sayur Desa Wibong	Penurunan penjualan sayur akibat COVID-19	Melakukan pemasaran digital untuk memasarkan Desa Wibong sebagai wisata kampung sayur	1. <i>Integrated marketing communication</i> 2. SWOT 3. <i>marketing mix</i>	



2.1.2. Keunikan Permasalahan

Beberapa dari penelitian terdahulu menggunakan solusi pemasaran digital untuk menyelesaikan permasalahan penurunan penjualan dan berhasil. Uniknya permasalahan di Daun Emas, Daun Emas sebenarnya sudah melakukan beberapa solusi pemasaran digital yakni menggunakan sosial media Instagram, mendistribusikan produk di *e-commerce*. Namun justru penurunan terjadi pada penjualan digital. Hal ini mengindikasikan kurang optimalnya penggunaan media digital dalam pemasaran.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM sebagaimana didefinisikan dalam Undang-Undang(UU) Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 pasal 1 tentang UMKM, merupakan usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang telah memenuhi kriteria usaha yang telah diatur dalam UU tersebut (Indonesia, 2008). Dalam UU Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 pasal 6 ayat 1 hingga ayat 3 mengklasifikasikan kriteria UMKM seperti pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Klasifikasi UMKM

Kriteria	Jenis Usaha		
	Mikro	Kecil	Menengah
Kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	< Rp 50.000.000,00	Rp 50.000.000,00 Hingga Rp 500.000.000,00	Rp 500.000.000,00 Hingga Rp 10.000.000.000, 00
Penjualan tahunan	< Rp 300.000.000,00	Rp 300.000.000,00 Hingga Rp 2.500.000.000,00	Rp 2.500.000.000,00 Hingga Rp 50.000.000.000,00

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2022) jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,2 juta pelaku. UMKM berkontribusi sebesar 60,5% Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional dan menyerap tenaga kerja sebesar 96,9% dari

total tenaga kerja yang tersedia. CNN Indonesia melansir bahwa jumlah UMKM yang sudah tercatat *go digital* mencapai 19 juta pelaku per Mei 2022 dimana masih kurang 11 juta dari target 30 juta UMKM yang *go digital* di tahun 2024 (Primadhyta, 2022). Namun omzet agregat dari UMKM yang sudah *go digital* sudah mencapai angka Rp 500 triliun hingga Rp 600 triliun. Jumlah UMKM yang sebegitu besarnya memberikan dampak positif bagi negara akan tetapi hal ini juga mencerminkan ketatnya persaingan antar sesama UMKM terlebih yang bergerak dalam sektor yang sama.

2.2.2. Penjualan

Penjualan pada dasarnya merupakan sebuah instrumen yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Tujuan pemasaran yang dimaksud ialah proses mendistribusikan produk ke konsumen (Wardana dan Sedarmayanti, 2021). Wardana dan Sedarmayanti (2021) juga berpendapat bahwa dalam operasional sebuah perusahaan penjualan berperan sebagai suatu proses penting dan menjadi dasar dan pertimbangan perencanaan strategis. Tingkat penjualan tahun berjalan menjadi pertimbangan sebuah perusahaan dalam membuat strategi pemasaran dan rencana perusahaan untuk kedepannya. Menurut Yemm (2013), terdapat 4 jenis pendekatan dalam penjualan yakni *transactional selling*, *relationship selling*, *consultative selling* dan *partnership selling*.

A. Transactional selling

Transactional selling merupakan pendekatan yang berfokus pada memenangkan jumlah pesanan satu kali pesanan. Pendekatan ini memiliki tantangannya sendiri yaitu pelaku harus senantiasa beradaptasi pada perubahan kontak pembeli dan hubungan sementara. Pendekatan ini cocok diaplikasikan pada penjualan produk sekali pesan seperti printer dan furnitur.

B. Relationship selling

Relationship selling berfokus pada menjaga hubungan bisnis penjualan yang berjalan dengan pesanan berulang. Pendekatan ini memiliki siklus penjualan yang lebih lama dan sistem pengamatan yang lebih fleksibel. Pendekatan *relationship selling* cocok diimplementasikan oleh para distributor atau penjualan grosiran.

C. Consultative selling

Pendekatan *consultative selling* merupakan pendekatan yang berusaha untuk menjadi lebih dekat dengan konsumen dan mengerti apa yang diinginkan oleh

konsumen. Fokus dari pendekatan ini berada pada solusi dan bukan produk. Pendekatan ini memerlukan informasi akan teknologi, proses produksi ataupun produk atau jasa yang disediakan memiliki pengaruh pada bisnis.

D. Partnership selling

Partnership selling merupakan kombinasi dari dasar *consultative selling* dengan manajemen akun. Pendekatan ini efektif digunakan apabila perusahaan memiliki strategi manajemen akun.

2.2.3. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dari suatu individu atau kelompok. Pemasaran sering dilakukan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik dari suatu produk atau nilai dengan pihak lain (Wardana dan Sedarmayanti, 2021). Menurut Saleh dan Said (2019), inti dari pemasaran adalah bagaimana pemasar bisa memuaskan kebutuhan dari konsumen. Kerin dan Hartley (2022) menyatakan bahwa setidaknya diperlukan 4 faktor untuk sebuah proses pemasaran terjadi. 4 faktor yang diperlukan yaitu 2 atau lebih pelaku dengan kebutuhan yang tidak terpenuhi, keinginan dan kemampuan dari mereka untuk memenuhi kebutuhannya, sebuah cara untuk para pelaku berkomunikasi dan terakhir sesuatu untuk ditukarkan.

Di jaman digital ini, pemasaran sudah berada di tahap pemasaran 4.0. Pergerakan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital mulai terjadi. Pemasaran tradisional yang dilakukan melalui koran, majalah, radio dan televisi mulai dilakukan melalui internet melalui beberapa media sosial yang dapat diakses melalui *handphone*. Namun, menurut Kotler dkk (2016) pemasaran digital hadir bukan untuk menggantikan pemasaran tradisional, melainkan untuk saling berdampingan dengan peran yang bergantian sepanjang jalan konsumen. Pemasaran tradisional memiliki fokus untuk menginisiasi interaksi dengan pelanggan sedangkan pemasaran digital berfokus untuk mendorong hasil

2.2.4. Design Thinking Process

Design thinking process merupakan sebuah metodologi pemecahan masalah yang menyediakan sebuah pendekatan berbasis solusi. *Design thinking* berguna untuk menyelesaikan masalah tingkat kompleks yang tidak terdefinisi (*ill-defined*) atau tidak diketahui (Dam, 2022). Hasso Plattner mengajukan model *design thinking* dalam 5 tahap di Institute of Design at Stanford (d.school). 5 tahap *design*

thinking yang diajukan terdiri dari *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Plattner, 2010).

A. *Emphatize*

Tahap *Emphatize* merupakan tahap dimana peneliti berusaha memahami subjek-subjek yang terlibat dalam lingkup yang diteliti. Di tahap ini, peneliti akan mencari tahu kebutuhan subjek, cara dan mengapa mereka melakukan sesuatu serta arti sesuatu bagi mereka. Peneliti dapat melakukan *emphatizing* dengan mengobservasi dan berinteraksi ataupun melakukan keduanya dengan melihat dan mendengarkan subjek. Dam (2022) menyatakan bahwa dalam tahap *emphatize*, asumsi dari peneliti harus dikesampingkan untuk mendapatkan pemahaman yang asli dari subjek.

B. *Define*

Tahap *Define* merupakan tahap yang berguna untuk mengdefinisikan fokus dan kejelasan ruang rancangan setelah mengempati kebutuhan subjek. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menentukan sebuah permasalahan inti yang berarti untuk diselesaikan.

C. *Ideate*

Tahap *ideate* merupakan tahap dimana peneliti sudah mulai mengerti keperluan dari *stakeholder* dan kemudian mulai menginovasi solusi-solusi terhadap permasalahan yang telah didefinisikan di tahap *define*. Menurut Dam (2022) terdapat banyak teknik dalam mengideasi sebuah solusi seperti *brainstorm*, *brainwrite*, *worst possible idea*, *scamper* dan lain-lain.

D. *Prototype*

Pada tahap ini mulai membuat produk atau rancangan dari solusi yang sudah didapatkan. Produk atau rancangan berbentuk prototipe yang dalam berada pada tahap eksperimental. Prototipe ini kemudian diinvestigasi dan kemudian diterima sehingga bisa dilanjutkan pada tahap *test*.

E. *Test*

Tahap *test* merupakan tahap dimana produk atau rancangan yang sudah dibuat diuji. Tahap ini merupakan sebuah proses iteratif dimana hasil yang didapatkan digunakan untuk mendapatkan solusi yang lebih baik untuk permasalahan-permasalahan yang akan datang.

2.2.5. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengobservasi subjek yang sedang bekerja atau berinteraksi dan dicatat perbedaan perilaku yang ada. Phillips dan Stawarski(2016) memiliki pedoman dalam melakukan observasi, yaitu

- a. Observasi harus sistematis
- b. Pengamat harus berpengetahuan mengenai objek yang diobservasi
- c. Pengaruh dari pengamat harus seminimal mungkin sehingga objektif
- d. Pengamat harus dipilih dengan hati-hati
- e. Pengamat harus siap dan mengerti data apa yang diperlukan

2.2.6. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada subjek untuk menggali informasi. Wawancara bisa mengumpulkan data yang tidak tersedia dalam catatan performansi ataupun data yang susah untuk didapatkan melalui observasi. Wawancara dapat dikategorikan dalam 2 jenis yaitu terstruktur dan tidak terstruktur (Phillips dan Stawarski, 2016). Wawancara terstruktur merupakan wawancara dimana pewawancara sudah menyiapkan pertanyaan dengan deviasi yang kecil dari jawaban yang diinginkan. Sebaliknya wawancara tidak terstruktur, pewawancara tidak menyiapkan pertanyaan akan tetapi hal ini memungkinkan pewawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam.

2.2.7. Matriks Eisenhower

Matriks Eisenhower merupakan diagram grafis yang digunakan untuk perencanaan dan strategi. Matriks ini berfungsi untuk menentukan prioritas permasalahan yang harus diselesaikan ataupun dihilangkan. Diagram ini mengandung 4 kuadran yaitu *important/urgent*, *important/non-urgent*, *non-important/urgent*, dan *non-important/non-urgent*. Pengguna menempatkan permasalahan yang ada pada salah satu kuadran yang sesuai yang kemudian bisa ditentukan nanti (Pietarinen dkk, 2020). Matriks Eisenhower dapat dilihat pada Gambar 2.1.

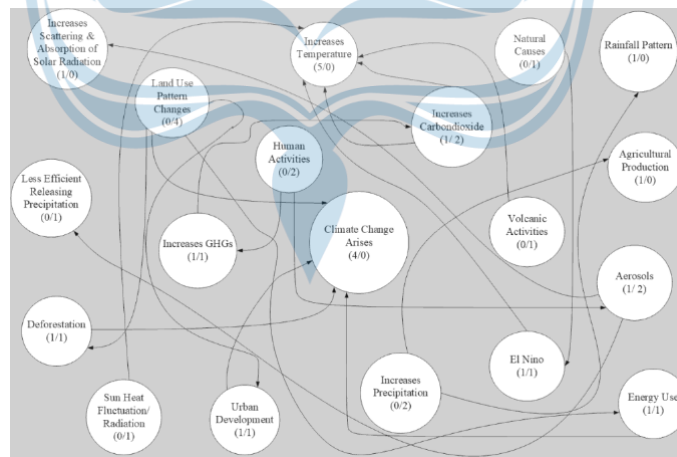


Gambar 2.1. Matriks Eisenhower

Sumber: Pietarinen dkk., 2020

2.2.8. Interrelationship Diagram

Interrelationship diagram adalah bagian dari kumpulan alat yang dikenal dengan *the new seven quality control tools*. Diagram ini dirancang untuk mengklarifikasikan hubungan sebab dan akibat dalam sebuah permasalahan yang kompleks. *Interrelationship diagram* menghubungkan sebab dan akibat dengan panah yang mengarah dari sebab ke akibat (Park dan Dahlggaard, 2020). *Interrelationship diagram* dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Interrelationship Diagram

Sumber: Pietarinen dkk., 2020

2.2.9. Integrated Marketing Communications

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan sebuah koordinasi dan integrasi dari seluruh alat komunikasi pemasaran, kesempatan, dan sumber daya dalam sebuah perusahaan dalam sebuah program yang mulus. Program yang dimaksud dirancang untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan

stakeholder lainnya (Clow dan Baack, 2017). Blakeman (2018) menyatakan bahwa IMC lebih fokus terhadap penggunaan media alternatif atau promosional seperti pemasaran langsung dan promosi penjualan, internet, dan sosial media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen individual.

Menurut Clow dan Baack (2017) rencana IMC yang lengkap menggabungkan elemen dari *marketing mix* yakni *product*, *prices*, *place*, dan *promotions*. Rencana akan mengkoordinasikan komponen dari *marketing mix* untuk mencapai suatu keserasian dalam pesan dan promosi yang disampaikan kepada pembeli. Selain menggabungkan *marketing mix*, ada beberapa langkah yang dilakukan untuk melakukan suatu rencana pemasaran berdasarkan IMC, yakni:

- a. *Current situational analysis*
- b. *SWOT analysis*
- c. *Marketing objectives*
- d. *Target market*
- e. *Marketing strategies*
- f. *Marketing tactics*
- g. *Implementation*
- h. *Evaluation of performance*

2.2.10. Strength, Weakness, Opportunities and Threats Analysis

Menurut Benzaghta dkk (2021), Analisis *Strength, Weakness, Opportunities and Threats* (SWOT) telah menjadi alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk perencanaan strategis. SWOT berguna bagi suatu organisasi untuk mengevaluasi posisi mereka dalam pasar atau industri . Analisis SWOT pada umumnya dilakukan untuk mengidentifikasi sumber daya yang tersedia, menginvestigasi tren dan pola yang dapat mendatangkan efek positif maupun negatif pada perusahaan (Namugenyi dkk, 2019).

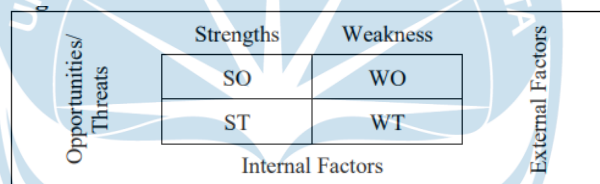
Menurut Namugenyi dkk (2019), SWOT merupakan elemen yang dapat dianalisis sebagai suatu proses yang mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi performansi usaha. Faktor internal dalam analisis SWOT merupakan elemen *Strength* dan *Weakness* dari objek yang dianalisa. *Strength* merupakan elemen yang menunjukkan kelebihan objek yang relevan dengan tujuan sehingga dapat dimanfaatkan dalam mencapainya. Sebaliknya, *weakness* merupakan elemen yang mungkin menghalangi proses pencapaian tujuan.

Oppportunities dan *Threats* termasuk pada faktor eksternal yang turut

mempengaruhi proses suatu tujuan bisa dicapai. *Opportunities* merupakan suatu kesempatan atau kemungkinan yang berasal dari luar objek yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Mirip dengan *weakness*, *threats* merupakan elemen bersifat ancaman yang dapat menghalangi proses pencapaian tujuan hanya saja berasal dari luar perusahaan seperti produk yang serupa, harga yang lebih kompetitif dan sebagainya.

Matriks SWOT merupakan matriks yang digunakan untuk menghasilkan alternatif-alternatif solusi atau strategi. Menurut Benzaghta dkk (2021), Strategi hasil matriks SWOT dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- Strategi SO (*Strength-Opportunities*): memanfaatkan kesempatan
- Strategi ST (*Strength-Threats*): menghindari ancaman
- Strategi WO (*Weakness-Opportunities*): memunculkan kesempatan baru dengan mereduksi atau mengeliminasi *weakness*
- Strategi WT (*Weakness-Threats*): menghindari ancaman dengan mereduksi atau mengeliminasi *weakness*



		Internal Factors	
		Strengths	Weakness
Opportunities/ Threats	External Factors	SO	WO
		ST	WT

Gambar 2.3. Matriks SWOT

Sumber: Benzaghta dkk., 2021

2.2.11. Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan elemen-elemen yang mendukung satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Menurut Lena (2022), *marketing mix* dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dengan memadukan beberapa elemen. Menurut Octavia (2022), *Marketing mix* memiliki suatu kepentingan dalam perusahaan untuk merencanakan suatu pemasaran dengan lebih baik. *Marketing mix* secara konseptual terdiri dari empat faktor utama yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (4p). Namun dalam konteks penawaran jasa, terdapat tiga faktor tambahan yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*.

Product atau produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen. Produk bisa berupa barang fisik maupun jasa yang bisa dimiliki, gunakan maupun

dikonsumsi. Produk pada umumnya dikembangkan berdasarkan keperluan dan kemauan konsumen yang didapatkan dari kajian pasar (Kotler dkk, 2016).

Price atau harga merupakan sebuah nominal yang diberikan pada suatu produk dari perusahaan untuk konsumen mendapatkan produk yang ditawarkan. Dalam menentukan harga jual suatu produk, perusahaan menggunakan beberapa metode penentuan harga. Metode yang digunakan bisa merupakan kombinasi dari metode *cost-based*, *competition-based*, *customer value-based* dan banyak lainnya (Kotler dkk, 2016).

Place atau tempat merupakan faktor yang mengartikan saluran distribusi maupun pemasaran dari sebuah perusahaan. *Place* mengkaji bagaimana suatu produk bisa disalurkan kepada konsumen (Lena, 2022). Saluran yang dipilih pada umumnya bertujuan untuk memudahkan konsumen mengakses produk sebuah perusahaan.

Promotion atau promosi merupakan upaya persuasi dalam bentuk bujukan atau dorongan dari sebuah perusahaan yang ditujukan pada calon konsumen untuk membeli produk. Menurut Lena (2022), promosi pada dasarnya memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Alat yang digunakan dalam promosi bisa berupa *advertising* (iklan), *sales promotion*, *personal selling*, *public relations and publicities* dan juga *direct marketing*.

2.2.12. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu alat yang berperan dalam memperoleh informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk menjawab suatu tujuan survei (Nugroho, 2018). Menurut Nugroho (2018), terdapat beberapa masalah yang dialami oleh penyusun kuesioner, yakni:

- a. Terdapat keraguan di pertanyaan
- b. Kesalahan efek di urutan antar pertanyaan
- c. Kesalahan efek di urutan di dalam pertanyaan
- d. Kode dari jawaban tidak mencukupi
- e. Minimnya petunjuk
- f. Tidak mampu mencatat jawaban yang akurat

2.2.13. Formula Cochran

Formula Cochran merupakan sebuah persamaan yang dikemukakan oleh Cochran (1977). Formula ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang

diperlukan dalam sebuah penelitian. Persamaan dari Formula Cochran dapat dilihat pada Persamaan 2.1.

$$n = \frac{p.(1-p).z^2}{e^2} \quad (2.1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

p = proporsi populasi

z= Z value dari tingkat kepercayaan

e = margin error

Proporsi populasi yang digunakan ketika suatu populasi tidak ketahui dapat diasumsi dengan 50% (Sugiyono, 2019). Perhitungan jumlah sampel dari suatu populasi tidak ketahui apabila tingkat kepercayaan 95%, dan margin error yang bisa diterima 10% akan mendapatkan jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 97 sampel. Perhitungan jumlah sampel dengan ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{0,5.(0,5).1,96^2}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \approx 97$$

$$n \approx 97$$

2.2.14. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas merupakan ukuran instrumen penelitian yang menunjukkan kevalidannya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sebaik mana sebuah instrumen menjalankan fungsinya (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Sedangkan menurut Supriadi (2020), uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan suatu instrumen mengukur. Uji validitas pada umumnya dilakukan pada instrumen kuesioner penelitian. Uji validitas menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), berfungsi untuk beberapa berikut:

- Menghindari dan mengurangi pernyataan maupun pertanyaan yang kurang jelas.
- Menghilangkan dan mengidentifikasi kata yang bermakna ganda.
- Memperbaiki pernyataan dan pertanyaan.
- Menambah atau menghilangkan *item* setelah uji validitas.
- Menguji kelayakan instrumen penelitian.

Validitas sebuah instrumen dapat diuji dengan melakukan korelasi *bivariate Pearson* dengan masing-masing skor indikator terhadap total skor konstruk (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Validitas sebuah indikator akan dinilai berdasarkan nilai signifikansi dengan ketentuan berikut:

- a. Nilai signifikansi lebih kecil sama dengan ($\leq$) 0,05; maka valid.
- b. Nilai signifikansi lebih besar ($>$) 0,05; maka tidak valid.

Reliabilitas merupakan ukuran ketetapan sebuah alat dalam mengukur sesuatu (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Reliabilitas pada kuesioner merupakan ukuran konsistensi dan kestabilan responden dalam menjawab pertanyaan dari sebuah konstruk (Gumilar, 2007). Uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel sehingga memudahkan untuk mengidentifikasi variabel yang tidak reliabel. Kriteria sebuah variabel dikatakan reliabilitasnya baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas ($>$) 0,6 (Gumilar, 2007).

2.2.15. SMART Objectives

SMART (specific, measureable, achieveable, relevant dan time-bound) objectives merupakan suatu kerangka yang digunakan untuk mendefinisikan objektif dari sesuatu yang dikerjakan. Menurut Phillips (2023), *SMART objectives* dapat menyediakan arah dan motivasi pada individual atau tim untuk mengetahui apa yang perlu dan harus dicapai. Menurut The Knowledge Press (2023), dalam cara menentukan objektif secara SMART sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi hasil yang diinginkan: jelaskan secara spesifik dan jelas apa yang ingin dicapai.
- b. Membuat objektif *Measureable*: menjelaskan bagaimana kita akan menilai progress dan hasil, serta menggunakan metrik kuantitatif untuk mengikuti progres.
- c. Membuat objektif *Achievable*: memastikan objektif bisa dicapai dan perusahaan memiliki sumberdaya dan kemampuan untuk mencapainya
- d. Membuat objektif *relevant*: memastikan objektif relevan terhadap visi dan misi dari perusahaan.
- e. Membuat objektif *time-bound*: tentukan tenggat waktu untuk mencapai objektif dengan tanggal selesai yang jelas.

2.2.16. Segmentation, Targeting and Positioning

Segmentation atau segmentasi merupakan sebuah proses mengagregasikan pembeli potensial kedalam sebuah kelompok atau segmen yang memiliki

keperluan yang sama dan akan merespon serupa terhadap suatu aksi pemasaran (Kerin dan Hartley, 2022). Segmentasi pada umumnya didasarkan pada karakteristik geografis, demografis, psikografis, perilaku dan keuntungan. Dengan adanya proses segmentasi pasar, pelaku industri bisa menggunakan strategi pemasaran seperti diferensiasi produk.

Targeting menurut Schlegelmich (2022) dikembangkan dari hasil segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan yang mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen dan memilih sebuah atau beberapa untuk ditarget. Dalam kasus pemasaran digital menargetkan satu segmen konsumen secara teknis mungkin dilakukan.

Positioning merupakan elemen terakhir dari STP, *positioning* merupakan proses yang berusaha untuk menciptakan sebuah posisi yang jelas, berbeda dan diinginkan di pikiran konsumen. Sebuah produk harus bisa mengdiferensiasikan diri dari produk yang berkompetisi untuk menciptakan sebuah nilai yang superior bagi pembeli (Schlegelmich, 2022).

2.2.17. Instagram

Instagram merupakan platform sosial media yang dimiliki META yang berfokus untuk mengunggah foto pada awal tahun 2010. Seiring berkembangnya, Instagram memberikan fitur untuk mengunggah foto, video pendek dan siaran langsung bagi penggunanya. Instagram, per Desember 2021 mencapai total pengguna aktif sebanyak 2 miliar pengguna di seluruh dunia. Kelompok usia pengguna Instagram didominasi oleh pengguna berusia antara 25 hingga 35 tahun dan diikuti oleh kelompok usia 18 hingga 24 tahun (Dixon, 2022). Hal tersebut menempatkan Instagram di posisi keempat diantara aplikasi sosial media yang lain, dibelakang Facebook, Youtube dan Whatsapp.

Menurut Gates (2020), Instagram bisa menjadi suatu alat yang berguna untuk orang-orang yang ingin berbisnis. Pernyataan tersebut dinyatakan karena Instagram dapat digunakan untuk memperkenalkan *brand*, berinteraksi dengan penonton, meningkatkan minat penonton bahkan meningkatkan penjualan. Bentuk yang diberikan oleh Instagram untuk mencapai hal-hal tersebut ialah dengan diluncurkannya platform periklanan (*Instagram ads*) untuk pengguna yang ingin mengiklankan produk/jasa mereka.

2.2.18. Instagram Ads

Instagram ads merupakan fitur yang diluncurkan oleh Instagram di tahun 2015. Fitur *Instagram ads* ini menyediakan jasa untuk mengiklankan produk atau jasa pengguna dengan biaya yang ditentukan. Terdapat 6 jenis *Instagram ads* yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna (Herman dkk, 2021). 6 jenis *Instagram ads* tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Iklan foto: iklan yang menampilkan foto dengan tautan *call-to-action*.
- b. Iklan video: Iklan yang menampilkan video bersuara hingga 2 menit dengan tautan *call-to-action*.
- c. Iklan carousel: Iklan yang menampilkan 2 hingga 10 foto, video atau keduanya dimana penonton bisa menggeser antar iklan untuk mendapatkan informasi mendalam dengan sebuah tautan *call-to-action* untuk keseluruhan sekuensi.
- d. Iklan story: Iklan yang menampilkan foto atau video di bagian spesial instagram yang melengkapi postingan regular.
- e. Iklan koleksi: Iklan yang menampilkan 4 produk dalam satu gambar atau video yang akan terbuka secara penuh ketika seseorang berinteraksi dengan iklan.
- f. Iklan eksplor: Iklan yang dapat digunakan secara terpisah ataupun bersama untuk menghasilkan kampanye promosi yang menyenangkan penonton dengan preferensi yang berbeda.

Menurut Gates (2020), terdapat 5 alasan untuk menggunakan *Instagram ads* yaitu,

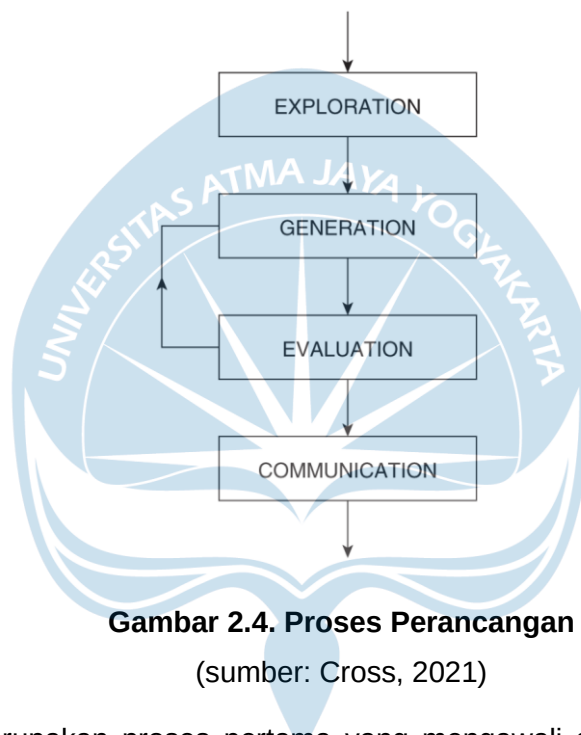
- a. Instagram memiliki pertumbuhan penonton yang luas;
- b. Instagram menerima banyak perhatian dari penggunanya;
- c. Instagram dapat memunculkan niat dari penggunanya terhadap iklan yang dijalankan;
- d. Instagram dapat menargetkan penonton yang spesifik untuk iklannya; dan
- e. Instagram dapat menghasilkan hasil yang diinginkan oleh pengguna korporat atau bisnis.

2.2.19. Proses Rekayasa dan Desain Permasalahan

Proses rekayasa dan desain permasalahan merupakan sebuah aktivitas mengembangkan solusi kepada permasalahan baru atau lebih seringnya permasalahan yang sudah pernah dialami (Cross, 2021). Desain permasalahan pada umumnya menetapkan suatu tujuan, terdapat beberapa batasan, dan beberapa kriteria dimana sebuah solusi akan diakui keberhasilannya. Proposal solusi yang dikembangkan oleh seorang desainer mungkin merupakan sesuatu

yang klien tidak menyangka bisa dilakukan atau bahkan tidak menyadari apa yang mereka inginkan.

Dalam proses mendesain terdapat beberapa aktivitas penting yang dilakukan perancang. Secara sederhana aktivitas penting yang dimaksud adalah eksplorasi, pengembangan, evaluasi, dan komunikasi (Cross, 2021). Dalam keempat proses ini akan terdapat umpan balik yang berulang untuk mendapatkan hasil yang terbaik di tahap evaluasi ke tahap pengembangan. Proses perancangan yang sederhana ini dapat dilihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4. Proses Perancangan

(sumber: Cross, 2021)

Eksplorasi merupakan proses pertama yang mengawali desain permasalahan. Tahap eksplorasi merupakan tahap dimana perancang dihadapi dengan permasalahan ataupun solusi yang belum didefinisikan dengan benar sehingga diperlukan proses untuk mencari ide-ide yang dapat digunakan. Kemudian masuk ke tahap pengembangan, tahap ini merupakan tahap dimana perancang membuat atau mengembangkan sebuah proposal rancangan. Tahap ini merupakan tahap kreatif dan misterius dari aktivitas merancang. Pada tahap ini perancangan akan memikirkan akan banyak aspek sekaligus seperti material, komponen, struktur, dan konstruksi.

Rancangan yang telah dikembangkan akan dievaluasi pada tahap evaluasi. Tahap ini merupakan salah satu tahap terpenting dalam perancangan. Tahap ini merupakan tahap dimana solusi diuji terhadap beberapa kriteria sebelum

menentukan sebuah versi final untuk manufaktur. Tahap terakhir merupakan tahap komunikasi dari rancangan. Komunikasi rancangan harus dibuat dalam bentuk yang mudah dimengerti oleh orang yang kemudian akan menjalani solusi yang dibuat.

