

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentunya diperlukan sebuah strategi untuk menjualkan produk agar laku di pasaran. Dengan banyaknya saingan yang menjualkan produk yang sama, dapat memberikan dampak yang cukup signifikan dalam penjualan. Salah satunya yaitu penjualan kopi. Penjualan produk kopi sudah sangat banyak di pasaran. Penjualan kopi tentunya dapat berjalan dengan baik jika manajemen pemasarannya berjalan dengan baik pula. Manajemen pemasaran sendiri merupakan sebuah proses yang dilakukan dengan perencanaan yang sudah matang dan sesuai yang dapat digunakan sebagai awal untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2011), dikatakan jika manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu yang dapat digunakan untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Dengan adanya manajemen pemasaran dalam UMKM *coffeshop* rumahan dapat mempermudah dalam mengenalkan produk secara tepat dengan sasaran yang diinginkan. Kemudian dapat mengetahui perkembangan terkini mengenai bisnis kopi milik sendiri maupun kompetitor lainnya.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu, tentunya para peneliti menggunakan metode yang sama dan berbeda yang disesuaikan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu yang membahas mengenai metode QSPM yaitu Akbar dkk. (2022) dan Sasmitapraja dkk. (2022). Metode ini digunakan pada objek Penjual Beras di PT. XYZ dan Toko Ibu Bagus. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah metode QSPM ini cocok untuk permasalahan ini, dan untuk menaikkan jumlah atau volume penjualan. Permasalahan yang muncul memiliki kesamaan tetapi memiliki keunikan masing-masing, di mana pada perancangan di PT. XYZ, dilakukan perhitungan *SWOT* untuk membantu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi internal dan eksternal. Selanjutnya untuk Toko Ibu Bagus hampir sama dengan penyelesaian PT XYZ, di mana menggunakan QSPM untuk menentukan strategi yang akan di ambil, kemudian akan langsung dianalisis

menggunakan internal dan eksternal menggunakan AHP untuk mengetahui bobot tiap strategi. Kemudian menggunakan *SWOT* untuk mengetahui kuadrannya.

Selanjutnya, merupakan peneliti terdahulu yang menggunakan metode *SWOT*. Tentunya metode ini dapat digunakan untuk menghitung strategi yang sesuai pada permasalahan yang ada. Pada peneliti terdahulu ini, terdapat lima peneliti yaitu Alfalisi, dkk. (2022), Tahali. (2022), Wedanata. (2023), Musyawarah. (2022). Tempat atau objek yang diteliti berada di UD. Sakti Jaya, Toko Sonoreji, *Cloathing Dawg*, dan Usaha Ibu Bagus. Pada keseluruhan penelitian ini menggunakan metode yang sama. Dengan begitu cara mendapatkan hasil, proses yang dilakukan pun sama. Dengan menggunakan metode *SWOT*, tentunya ditambahkan dengan metode pendukung seperti AHP dan menggunakan beberapa seperti pada Tahali. (2022) menggunakan tambahan metode yaitu BMC untuk mengetahui kuadran dengan bantuan *SWOT*. Selanjutnya Pranata, dkk. (2021) menggunakan metode tambahan seperti SOSTAC yang terdiri dari tahapan *situation analysis, objectives, strategy, tactics, action*, dan *control* untuk mengetahui performa strategi.

Selanjutnya, pada peneliti terdahulu, terdapat metode yang digunakan yaitu *Mix marketing*. *Mix marketing* ini digunakan untuk mengetahui strategi pendukung dengan membandingkan beberapa kompetitor dari segi harga, produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pada peneliti terdahulu pada tabel di bawah, terdapat 3 peneliti yang menggunakan metode *Mix marketing* yaitu Yanti, Putro Delvi. (2020) yang menggunakan *Mix marketing 7P* pada toko AD Souvenir, Yanti, Putro Delvi. (2020) yang menggunakan *Mix marketing 7P* pada toko AD Souvenir, Edi. (2017) yang menggunakan *Mix marketing 4P* pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar, Maryana. (2017) yang menggunakan *Mix marketing 4P* pada toko Rosidah Bengkulu, dan Sartika, Rizky Dewi. (2023) yang penggunaan metode *Mix marketing 7P* pada kerajinan tangan di Metro. Pada metode yang digunakan ini, memiliki kemiripan dalam menggunakan strategi. Tetap menggunakan sosial media untuk mendukung terjadinya kenaikan penjualan dan melakukan evaluasi pada bisnis.

Selanjutnya, terdapat peneliti terdahulu yang mengacu pada tabel 2.1. yaitu pada bagian *digital marketing*. Terdapat dua peneliti yang membahas mengenai *digital marketing* yaitu Kurniawan, Nicky. (2021) yang penggunaan *digital marketing* pada UMKM di Siak dan Mutmaainah, Lilatul. (2023) yang penggunaan *digital marketing*

pada CV. Pratama Desa Kalibiru Manis, Kec. Banyuwangi. Literatur yang digunakan memiliki kesamaan yaitu menggunakan metode *digital marketing*. *Digital marketing* yang digunakan yaitu menggunakan *instagram* untuk menjual produk agar dapat menaikkan penjualan.



Tabel 2.1. Matrix Pemandangan

No	Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Solusi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Akbar, dkk. (2022)	Penjualan Beras di PT. XYZ	Menurunnya penjualan beras di PT. XYZ	Untuk mengetahui faktor eksternal dan internal dengan strategi SWOT dan QSPM	Dengan hasil faktor internal dan eksternal dapat berpengaruh pada penjualan beras.	SWOT dan QSPM	Dapat dilakukan pengurangan performansi dengan harga produksi tinggi dan harga eceran rendah. Kemudian, membuat promosi untuk menarik minat masyarakat
2	Alfarisi, dkk. (2022)	UD. Jaya Sakti	Menurunnya penjualan dengan kapasitas produksi yang besar.	Untuk menentukan strategi yang sesuai untuk mengetahui posisi pasaran dan menaikkan penjualan.	Dengan melakukan perhitungan strategi yang diberikan dengan metode yang dipake	SWOT dan AHP	Dari data yang di hitung, dapat diberikan harga yang bersaing dengan kompetitor, membuat surat penawaran dan menyiapkan dies sebelum butuh perbaikan.

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Solusi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Rosyida, Tahali (2022)	Toko Sonoreji Makmur	Kurangnya strategi pemasaran produk yang dijual.	Melakukan evaluasi strategi pemasaran, menentukan posisi bisnis dengan pendekatan <i>SWOT</i> , serta menentukan strategi yang sesuai	Dengan melakukan perhitungan menggunakan BMC dan <i>SWOT</i>	BMC dan <i>SWOT</i>	hasil yang didapatkan yaitu dengan model BMC atau Business Model <i>Canvas</i> dengan target yaitu ibu rumah tangga dan penjual grosir. Kemudian pada <i>SWOT</i> yaitu mengedepankan peluang.
4	Wedanata (2023)	Cloathing Line Dawg	Terjadi penurunan penjualan dari bulan Juni ke juli hingga 52%	Memperbaiki promosi menggunakan media sosial, meningkatkan persentase penjualan sebanyak 80% dan meningkatkan efektifitas <i>e-commerce</i>	Dengan melakukan pembuatan akun <i>Instagram</i> , <i>shopee</i> , dan <i>Tiktok</i> .	<i>SWOT</i> dan Kuesioner	Dalam menaikkan penjualan, didapatkan persentase penjualan sebanyak 81% dengan penjualan sebanyak 25 pcs dari <i>e-commerce</i> .

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Solusi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Sasmitapraja, dkk (2022)	Dhifi Furniture	Terjadi penurunan penjualan dan kurangnya strategi baru.	Ingin meningkatkan pendapatan sesuai dengan yang diinginkan.	Dengan menghitung data yang didapatkan menggunakan QSPM	QSPM	Hasil yang didapatkan yaitu
6	Musyawah, dkk. (2022)	Usaha Ibu Bagas	Terjadi penurunan penjualan di toko ibu Bagas	Untuk mengetahui strategi <i>SWOT</i> apakah sesuai dengan usaha Ibu Bagas	Dengan melakukan perhitungan <i>SWOT</i> dengan analisis IFAS dan EFAS	<i>SWOT</i>	Dari perhitungan, didapatkan hasil yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, menjalin hubungan yang baik, dan memanfaatkan peluang.

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Solusi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	Yanti,Putro Delvi (2020)	Toko AD Souvenir	Terjadi penurunan penjualan rencong	Mengetahui penerapan <i>Mix marketing</i> dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat	Melakukan promosi berupa pembukaan stand pada Event di Aceh dan memberikan diskon	<i>Mix marketing 7P</i>	Mampu meningkatkan volume penjualan
8	Edi (2017)	Pt. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar	Pengaruh positif dan signifikan penggunaan metode <i>Mix marketing</i> untuk keputusan konsumen sepeda motor merek Suzuki Satria F	Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan <i>marketing mix</i> pada keputusan konsumen sepeda motor merek Suzuki Satria F	Dapat meningkatkan strateginya dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan konsumenan	<i>Mix marketing 4p</i>	Dengan penerapan <i>Mix marketing</i> yang baik, maka keputusan konsumen sepeda motor juga akan membaik pula.
9	Maryana (2017)	Toko Rosidah Bengkulu	Penurunan penjualan busana muslim pada toko Rosidah	Menganalisis metode <i>Mix marketing</i> untuk meningkatkan penjualan	Menjalankan komunikasi yang baik dengan suplier, melakukan promosi dengan sosial media, mengeluarkan produk yang tren	<i>Mix marketing 4p</i>	Telah melakukan penerapan <i>Mix marketing</i> , tetapi tidak mempengaruhi pendapatan yang meningkat.

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Solusi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	Kurniawan, Nicky (2021)	UMKM di Siak	kurangnya minat pada konsumen produk UMKM	Untuk mengidentifikasi pemanfaatan <i>digital marketing</i> dan menganalisis dampaknya	Dengan menggunakan media sosial, website, melakukan interaksi pada pelaku bisnis,	<i>Digital marketing</i>	UMKM menyadari bahwa penggunaan media sosial dapat memudahkan penjualan pada konsumen tanpa datang ke tempat penjualan.
11	Sartika, Rizka Dewi (2023)	Kerajinan Tangan di Metro	Kurangnya strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan penjualan	Untuk mengetahui penerapan strategi <i>digital marketing</i> yang benar dan sesuai untuk meningkatkan penjualan	Dengan menggunakan media sosial, menerapkan pemasaran dengan <i>digital marketing 7p</i> , dan menggunakan media digital	<i>Digital marketing, Mix marketing 7P, dan Media Digital</i>	Terjadi peningkatan penjualan sebanyak 411 secara <i>online</i> dan 4.350 pada penjualan <i>online</i> .
12	Mutmainah, Lailatul(2023)	CV. Pratama Desa Kalibaru Manis Kabupaten Banyuwangi	Mengalami penurunan penjualan sebanyak 30%	Untuk mengetahui strategi pemasaran pada CV dan mengetahui kendala serta manfaat penerapan	Menggunakan <i>platform</i> seperti WA, <i>Instagram</i> , dan shopee	<i>Digital marketing</i>	Mengalami kenaikan pada tahun 2023 di tiap <i>platform</i> WA, IG, dan Shopee

2.1.2. Keunikan Penelitian

Penelitian ini unik karena mengkaji operasional sebuah kafe yang dijalankan hanya oleh satu orang karyawan. Kondisi ini menuntut efisiensi tinggi dalam menjalankan berbagai fungsi bisnis secara bersamaan. Berbeda dengan studi sebelumnya yang meneliti UMKM dengan beberapa personel, penelitian ini menawarkan kebaruan metode *Mix marketing* dan *SWOT* yang disesuaikan untuk usaha mikro dengan keterbatasan sumber daya, sehingga hasilnya lebih relevan dan aplikatif bagi pelaku usaha serupa. Kemudian, *cafe afforda* juga buka selama 24 jam yang tentunya cukup berbeda dari beberapa cafe yang dibuka hanya setengah hari.

2.2. Dasar Teori

Penurunan penjualan produk kopi rumahan dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi pasar dan perilaku konsumen. Pemasaran menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Strategi pemasaran berfokus pada analisis pasar yang mendalam, diferensiasi produk, inovasi dalam rasa kampanye promosi yang efektif.

2.2.1. *Mix marketing*

Dalam pemasaran, *Mix marketing*, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah gagasan yang mengacu pada serangkaian alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar target dan mencapai tujuan pemasarannya. Istilah "Barang, Harga, Lokasi, dan Promosi" adalah istilah yang pertama kali digunakan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. Menurut E. Jerome McCarthy (1960), dikatakan jika ia memperkenalkan 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Elemen ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar target dan mencapai tujuan pemasaran. Kemudian menurut Rafiq dan Ahmed (1995) dikatakan jika diperlukan model 7P yang dapat memasarkan jasa. Mereka menegaskan jika Kerangka kerja yang lebih luas untuk desain dan manajemen strategi pemasaran jasa diberikan oleh bukti fisik, orang, dan proses. Berikut ini adalah penjelasan rinci tentang masing-masing komponen dari elemen pemasaran:

a. Produk (*Product*)

Semua barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, termasuk fitur, kualitas, desain, dan variasi, disebut produk. Harga termasuk harga kompetitif,

diskon, dan cara pembayaran yang menarik. Saluran distribusi yang digunakan untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan, mulai dari toko fisik hingga *platform online*, disebut "tempat". Pemasaran produk dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Bisnis dapat mencapai target pasar mereka dengan lebih efisien dan efektif, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan dengan mengoptimalkan keempat komponen ini secara keseluruhan.

b. Harga (*Price*)

Karena harga mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan secara langsung, harga adalah komponen penting dari paket pemasaran. Penetapan harga melibatkan analisis nilai konsumen, biaya produksi, dan harga pesaing. Strategi penetapan harga dapat mencakup harga *skimming* (memulai dengan harga tinggi dan menurunkan seiring waktu), penetrasi (memulai dengan harga rendah untuk menarik pelanggan), dan harga psikologis. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, bisnis juga harus mempertimbangkan hal-hal seperti diskon, promosi harga, dan metode pembayaran.

c. Tempat (*Place*)

Jalur distribusi yang digunakan untuk mengangkut barang ke pelanggan disebut tempat. Ini mencakup pilihan lokasi fisik, seperti toko, distributor, dan pengecer, serta *platform online*, seperti situs web dan aplikasi *e-commerce*. Untuk memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat, distribusi yang efektif sangat penting. Untuk mengoptimalkan distribusi mereka, perusahaan harus mempertimbangkan logistik, jangkauan geografis, dan manajemen persediaan. Untuk memperluas jangkauan pasar, juga dapat bermanfaat untuk bekerja sama dengan pihak ketiga seperti pengecer dan *platform e-commerce*.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah istilah yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk mereka. Ini dapat mencakup iklan di televisi, radio, media cetak, dan digital; kupon, diskon, dan sampel gratis; hubungan masyarakat (*press release*, acara, dan *sponsorship*), dan promosi penjualan (diskon, kupon, dan sampel gratis).

Kemudian, dari 4p yang diterapkan, terdapat 3 strategi yang bergerak pada bidang jasa dan dapat diterapkan pada metode *Mix marketing* ini. Strategi tersebut yaitu :

e. Orang (*People*)

Semua orang yang bekerja dalam produksi, penjualan, dan layanan pelanggan disebut orang. Persepsi dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh karyawan yang berinteraksi secara langsung dengan mereka. Sangat penting bagi karyawan untuk dilatih dan dikembangkan untuk memastikan mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memberikan layanan yang baik.

f. Proses (*Process*)

Semua proses dari produksi hingga pengiriman termasuk proses, seperti manajemen kualitas, logistik, dan layanan pelanggan. Proses yang efektif dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi biaya operasional.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Semua elemen *tangible* yang memungkinkan konsumen menilai barang sebelum membeli disebut bukti fisik. Ini termasuk tampilan toko, kemasan produk, materi promosi, dan lingkungan tempat layanan. Pemasaran ini berkaitan dengan semua elemen fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan dan memengaruhi cara mereka melihat barang atau layanan. Bukti fisik ini sangat penting dalam industri jasa karena barang-barang tidak selalu dapat dilihat atau disentuh sebelum dibeli.

2.2.2. SWOT

Analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah alat strategis yang digunakan oleh organisasi untuk menilai faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerjanya. Menurut Albert S. Humphrey (1960), dikatakan jika pendekatan atau metode ini dapat digunakan sebagai alat untuk merancang sebuah strategi atau perencanaan. Kemudian menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1969), dikatakan jika *SWOT* dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis sebuah strategi dengan kerangka kerja analisis yang lebih luas.

Secara keseluruhan, analisis *SWOT* membantu sebuah usaha untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin mereka hadapi di lingkungan eksternal. Ini menjadi landasan strategis untuk membuat rencana yang efektif untuk memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi tantangan. Berikut ini merupakan masing-masing komponen dari *SWOT*.

a. Kekuatan (*Strengths*)

Faktor internal yang memberi perusahaan keunggulan kompetitif dikenal sebagai kekuatan. Ini mencakup sumber daya, kemampuan, dan keunggulan yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan. Misalnya, pelanggan dapat menjadi lebih loyal dan lebih percaya pada merek yang kuat. Selain itu, teknologi unggulan atau inventif dapat menjadi kekuatan besar karena memungkinkan perusahaan untuk menyediakan barang atau jasa yang lebih baik dibandingkan pesaing. Sumber daya manusia yang kompeten dan berpengalaman juga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, sementara kondisi keuangan yang sehat memungkinkan investasi dalam peluang baru dan mengatasi masalah. Proses yang efisien juga penting karena dapat mengurangi biaya produksi dan waktu penyampaian barang atau layanan kepada konsumen.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Faktor internal yang dikenal sebagai kelemahan dapat menghambat kinerja bisnis atau mengurangi kemampuannya untuk mencapai tujuan. Ini bisa mencakup kurangnya keterampilan dan pengalaman karyawan, reputasi merek yang buruk, atau teknologi yang sudah ketinggalan zaman. Kelemahan lain mungkin termasuk masalah keuangan seperti likuiditas yang rendah atau ketergantungan pada utang, yang dapat membatasi kemampuan bisnis untuk berinvestasi atau menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Selain itu, proses operasional yang tidak efisien dapat meningkatkan biaya dan mengurangi produktivitas. Untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar, sangat penting untuk menemukan dan mengatasi kelemahan ini.

c. Peluang (*Opportunities*)

Faktor-faktor dari sumber luar yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk meningkatkan kinerja atau mencapai tujuan disebut peluang. Perluasan pasar, baik melalui peningkatan permintaan di segmen yang sudah ada maupun

dengan munculnya segmen baru, dapat menjadi peluang besar. Dengan kemajuan teknologi, ada kesempatan untuk mengembangkan produk baru yang inovatif atau meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, kondisi ekonomi yang baik atau perubahan regulasi yang menguntungkan dapat membuka peluang baru bagi bisnis. Kemitraan strategis dengan perusahaan lain dapat memungkinkan Anda mendapatkan sumber daya atau pasar baru yang sebelumnya tidak dapat Anda miliki. Bisnis dapat berkembang dan memperoleh keunggulan kompetitif dengan menemukan dan memanfaatkan peluang ini.

d. Ancaman (*Threats*)

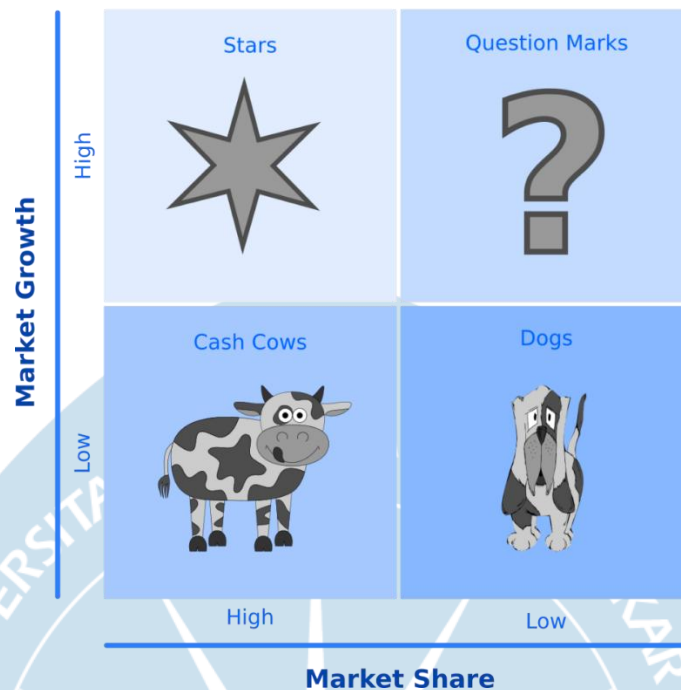
Ancaman adalah entitas dari sumber luar yang memiliki kemampuan untuk mengganggu kinerja bisnis atau mencegah perusahaan mencapai tujuan. Ancaman utama yang harus dihadapi perusahaan adalah peningkatan persaingan dari pesaing lokal dan internasional. Perubahan regulasi yang tidak menguntungkan juga dapat membuat bisnis lebih mahal atau membatasi operasinya. Kondisi ekonomi yang buruk, seperti resesi atau penurunan daya beli konsumen, juga dapat mengurangi permintaan untuk produk atau layanan perusahaan. Ancaman lain mungkin termasuk kemajuan teknologi yang cepat, yang dapat membuat produk atau layanan perusahaan menjadi usang, serta masalah lingkungan atau perubahan iklim, yang dapat mempengaruhi operasi atau reputasi perusahaan. Langkah penting dalam proses perencanaan strategis adalah mengidentifikasi ancaman ini dan merencanakan cara untuk mengatasinya.

2.2.3. Matrix BCG

Matrix BCG (*Boston Consulting Group*), yang didirikan oleh Bruce D. Henderson dan berbasis di Amerika Serikat, adalah alat analisis produk yang dikembangkan pada tahun 1970-an. Matrix BCG digunakan untuk menganalisis produk atau unit bisnis. Metode BCG sendiri memiliki Sumbu Vertikal yang merujuk pada tingkat pertumbuhan pasar yang di mana menunjukkan tingkat pertumbuhan industri atau pasar di mana produk beroperasi. Biasanya sumbu vertikal mengukur persentase pertumbuhan tahunan pasar. Semakin tinggi pertumbuhan pasar, semakin besar peluang untuk ekspansi dan pertumbuhan penjualan.

Untuk sumbu Horizontal.

BCG Matrix



Gambar 2.1. Matrix BCG (Kuncie, 2023)

Berikut ini merupakan elemen yang digunakan dalam *Matrix BCG*:

a. Bintang (*Star*)

Pada elemen bintang sebuah produk atau unit bisnis dengan pangsa pasar yang besar dan laju pertumbuhan yang tinggi, dibutuhkan untuk berkembang lebih lanjut, bintang membutuhkan investasi besar, tetapi memiliki potensi untuk menjadi sumber pendapatan yang besar di masa depan.

b. Tanda Tanya (*Question marks*)

Produk atau unit bisnis dengan pangsa pasar rendah tetapi pertumbuhan pasar yang cepat. Question marks memerlukan keputusan strategis tentang apakah akan mengalihkan sumber daya ke produk lain atau menginvestasikan lebih banyak uang untuk mengembangkan pasar.

c. Sapi (*Cash Cow*)

Produk atau unit bisnis dengan pangsa pasar tinggi tetapi laju pertumbuhan pasar rendah. *Cash cows* menghasilkan arus kas yang kuat yang dapat digunakan untuk mendukung produk lain dalam portofolio atau untuk memberikan keuntungan kepada pemegang saham.

d. Anjing (*Dog*)

Produk atau unit bisnis dengan pangsa pasar rendah dan laju pertumbuhan rendah biasanya tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan atau keuntungan perusahaan, dan sering kali diperlukan untuk menilai apakah layak untuk dipertahankan.

2.2.4. Digital marketing

Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bergantung pada media cetak, radio, atau televisi, pemasaran digital berfokus pada penggunaan internet dan perangkat digital seperti *komputer*, *tablet*, dan *smartphone* untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), dikatakan pada buku yang berjudul "*Marketing Management*" mendefinisikan *digital marketing* sebagai teknologi yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui produk dan layanan yang berbasis internet.

Untuk meningkatkan visibilitas *online* perusahaan atau merek, pendekatan *digital marketing* mencakup berbagai metode dan pendekatan. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital ini, *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Tiktok*, dan *LinkedIn* menjadi landasan utama untuk berinteraksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran sosial media kreatif adalah pendekatan strategis dalam pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan *audiensi*. Kemampuan sosial media kreatif untuk memanfaatkan kekuatan cerita, visualisasi, dan interaksi langsung dengan pengguna untuk menciptakan pengalaman yang menarik adalah alasan mengapa mereka sangat penting.

Selain menyampaikan informasi tentang barang atau jasa, konten kreatif juga dapat menciptakan cerita yang memotivasi, mencerahkan, atau memberdayakan audiens. Misalnya, kampanye yang menggunakan komedi atau cerita yang menyentuh dapat membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan dampaknya terhadap citra merek. Menggunakan tren terbaru dalam gaya visual, memes, atau fitur *platform* tertentu adalah bagian dari strategi sosial media kreatif. Ini membantu merek tetap relevan dan bersaing di dunia yang terus berubah ini. Misalnya, banyak merek menggunakan *Tiktok* untuk membuat konten yang menghibur dan

menarik bagi generasi muda karena format video pendeknya yang inovatif membuatnya menjadi populer.

Selain itu, menjadi interaktif adalah penting untuk sosial media kreatif. Mereka tidak hanya menyiarkan pesan, tetapi juga mendorong pengguna untuk berpartisipasi melalui kuis, tantangan, kontes, dan polling. Ini meningkatkan hubungan dengan merek dan membentuk komunitas yang kuat di sekitarnya. Tingkat keterlibatan (*Engagement*) yang tinggi, jumlah pembagian (*share*), dan dengan mengembangkan strategi yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi audiensii mereka, perusahaan dapat memaksimalkan potensi sosial media untuk mencapai tujuan bisnis mereka, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau memperkuat loyalitas pelanggan.

2.2.5. EishenHower

Metode Eisenhower merupakan sebuah metode yang digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan dan manajemen waktu dengan mengelompokkan tugas yang berdasar pada urgensi dan kepentingannya. Metode ini dikenalkan secara langsung oleh Dwight D. Eisenhower, presiden Amerika Serikat ke-34, yang dikenal dengan kemampuannya dalam manajemen waktu yang efektif. Metode ini dibagi menjadi empat kuadran yaitu:

a. Kuadran 1 : Penting dan Mendesak (*Urgent*)

Tugas-tugas ini sangat penting dan membutuhkan waktu yang sangat terbatas untuk diselesaikan. Krisis, tenggat waktu yang dekat, atau masalah mendesak lainnya

b. Kuadran 2: Penting tetapi Tidak Mendesak

Tugas-tugas ini penting untuk pertumbuhan dan tujuan jangka panjang, tetapi tidak mendesak. Tugas seperti ini biasanya berkaitan dengan perencanaan, pengembangan, dan pencegahan masalah.

c. Kuadran 3: Tidak Penting Tetapi Mendesak

Tugas-tugas ini sering kali terlihat mendesak, tetapi pada kenyataannya tidak memiliki dampak yang signifikan. Biasanya, itu adalah gangguan atau permintaan dari orang lain yang tidak penting tetapi memerlukan perhatian segera.

d. Kuadran 4: Tidak Penting dan Tidak Mendesak

Tugas-tugas ini tidak memberikan nilai yang signifikan atau penting, jadi tidak perlu banyak perhatian.

2.2.6. Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)

Membedakan pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok lebih kecil yang memiliki karakteristik yang sama dikenal sebagai segmentasi pasar. Tujuannya adalah untuk menemukan demografi pelanggan yang memiliki kebutuhan, preferensi, atau perilaku yang sama sehingga bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Metode ini dibagi menjadi empat kuadran yaitu:

a. Kuadran 1 : Penting dan Mendesak (*Urgent*)

Tugas-tugas ini sangat penting dan membutuhkan waktu yang sangat terbatas untuk diselesaikan. Krisis, tenggat waktu yang dekat, atau masalah mendesak lainnya

b. Kuadran 2: Penting tetapi Tidak Mendesak

Tugas-tugas ini penting untuk pertumbuhan dan tujuan jangka panjang, tetapi tidak mendesak. Tugas seperti ini biasanya berkaitan dengan perencanaan, pengembangan, dan pencegahan masalah.

c. Kuadran 3: Tidak Penting Tetapi Mendesak

Tugas-tugas ini sering kali terlihat mendesak, tetapi pada kenyataannya tidak memiliki dampak yang signifikan. Biasanya, itu adalah gangguan atau permintaan dari orang lain yang tidak penting tetapi memerlukan perhatian segera.

d. Kuadran 4: Tidak Penting dan Tidak Mendesak

Tugas-tugas ini tidak memberikan nilai yang signifikan atau penting, jadi tidak perlu banyak perhatian.

2.2.7. Unit Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM merupakan usaha yang dapat dijalankan dengan memperhatikan beberapa kriteria. UMKM sendiri memiliki peran yang penting dalam perekonomian negara. UMKM digunakan oleh negara untuk menaikkan Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja bagi banyak orang. Menurut Kuncoro (2022), dikatakan jika UMKM merupakan sebuah usaha yang produktif dan dimiliki oleh individu maupun badan usaha yang

memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah yang diatur dalam undang-undang. Undang-undang yang digunakan yaitu No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. UMKM juga memiliki kategori utama dengan aset dan omset tahunan. Kategori utama tersebut yaitu:

a. Usaha Mikro

Usaha Mikro merupakan salah satu kategori dalam UMKM yang memiliki aset dengan kategori sebesar Rp 50 Juta dengan omset maksimal sebesar Rp 300 juta per tahunnya. Usaha mikro biasanya beroperasi dalam skala yang sangat kecil baik dari segi modal, aset, dan omset. Usaha mikro biasanya cenderung bersifat sederhana dan informal. Biasanya dikelola oleh usaha sendiri atau bantuan oleh keluarga. Biasanya usaha ini memiliki modal yang terbatas atau relatif kecil.

b. Usaha Kecil

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha kecil merupakan sebuah usaha yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang milik negara, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. Untuk usaha kecil ini memiliki kategori yaitu aset kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta hingga Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

c. Usaha Menengah

Usaha menengah merupakan sebuah usaha yang lebih besar daripada Usaha Mikro dan Kecil, tetapi masih terbatas dalam cakupan dan skala jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Usaha menengah ini memiliki aset lebih dari Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar. Omset yang didapatkan per tahun lebih dari Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar. Usaha menengah ini biasanya relatif lebih sederhana dan fleksibel.

2.2.8. Interrelationship diagram

Interrelationship diagram atau peta hubungan masalah merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar berbagai faktor dan masalah. Diagram ini dapat membantu dalam memahami kompleksitas dan keterkaitan antar elemen dalam sebuah sistem atau situasi. Dengan begitu dapat mempermudah dalam mengidentifikasi masalah dan pengambilan keputusan. Dalam membuat peta hubungan ini tentunya harus dilakukan dengan

menentukan masalah utama, kemudian topik yang membutuhkan pemahaman mendalam mengenai hubungan tiap faktor. Kemudian faktor terkait yang berhubungan masalah utama. Selanjutnya, dilanjutkan dengan menyusun faktor dan identifikasi tiap faktornya. Penggunaan hubungan peta ini yaitu untuk membantu dalam mengidentifikasi keterkaitan antara berbagai faktor. Lalu dapat mempermudah dalam mengidentifikasi akar penyebab yang signifikan dari suatu masalah. Kemudian dapat menyelesaikan masalah dengan lebih efektif dengan fokus pada faktor-faktor kunci yang memiliki dampak besar.

2.2.9. Fishbone Diagram

Fishbone diagram merupakan sebuah diagram yang biasanya dikenal dengan diagram tulang ikan atau Ishikawa diagram. Biasanya diagram ini digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menampilkan penyebab potensial dari suatu masalah atau efek tertentu. Diagram ini dapat membantu dalam menganalisis penyebab-penyebab yang berkontribusi terhadap masalah untuk menemukan solusi yang efektif. Dalam *Fishbone diagram* ini terdapat komponen seperti masalah utama yang menjadi kepala ikan, kemudian kategori penyebabnya seperti manusia (*people*), proses (*process*), peralatan (*Equipment*), material (*materials*), lingkungan (*enviromental*), pengukuran (*meausrement*), metode (*methode*), dan informasi(*information*). Penggunaan kategori ini didasarkan dengan masalah yang sedang dialami dan sesuai dengan apa yang akan dilakukan.

2.2.10. E-commerce.

E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah proses jual beli barang dan jasa melalui internet. Ini merupakan bagian dari e-business, yang mencakup lebih dari sekadar transaksi, termasuk kolaborasi antara mitra bisnis, layanan pelanggan, dan pencarian pekerjaan. Selain memanfaatkan teknologi web, *e-commerce* juga bergantung pada database, email, serta teknologi non-komputer seperti sistem pengiriman dan metode pembayaran. Peluang dalam *e-commerce* di dunia bisnis masih sangat besar. Menurut Rahmati (2009), *e-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah sistem pemasaran yang menggunakan media elektronik. *E-commerce* mencakup berbagai aspek seperti distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk yang dilakukan melalui sistem elektronik, seperti internet atau jaringan komputer lainnya.

2.2.11. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:142), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti memahami variabel yang diukur dan harapan dari responden. Angket, sebagai salah satu metode pengumpulan data, terdiri dari seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab responden (Sugiyono, 2014:142). Suharsimi (1995:136-138) menjelaskan bahwa angket tertutup memungkinkan responden memberikan tanda centang pada pilihan yang tersedia. Walgito (1991:35-37) menambahkan bahwa angket adalah daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Terdapat tiga jenis angket yaitu angket tertutup, yang memberikan pilihan jawaban terbatas, angket terbuka, yang memberi kebebasan pada responden untuk menjawab, dan angket tertutup-terbuka, yang menggabungkan keduanya. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan berbentuk pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala *Likert*.

2.2.12. Ads (Instagram)

Iklan merupakan salah satu aspek dari keseluruhan strategi pemasaran yang perlu difokuskan dan diselaraskan untuk mencapai tujuan manajemen. Meskipun periklanan memiliki peran penting, ia tidak selalu menjadi unsur utama dalam operasional bisnis, melainkan memiliki fungsi sekunder jika dilihat secara objektif. Dalam pemasaran langsung, iklan menjadi kunci untuk penjualan, terutama untuk produk yang ditawarkan secara luas kepada toko eceran. Namun, dalam konteks penjualan perlengkapan industri berat, peranan iklan relatif lebih kecil. Menurut Reichert (1976:35), iklan hanya salah satu bagian dari upaya pemasaran yang lebih luas, yang mencakup penjualan, humas, harga, pengepakan, penelitian, promosi, transportasi, dan berbagai aktivitas lain yang berkaitan dengan anggaran pemasaran.

2.2.13. AHP

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah metode pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Metode ini menguraikan masalah kompleks yang melibatkan banyak faktor atau kriteria menjadi sebuah struktur hierarki. Menurut Saaty (1993), hierarki tersebut merupakan representasi dari permasalahan yang kompleks dalam bentuk multilevel, di mana level pertama adalah tujuan, diikuti oleh faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya, hingga mencapai level alternatif terakhir. Pembuatan AHP dilakukan dengan membuat matriks perbandingan berpasangan adalah langkah penting dalam metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

2.2.14. Konten marketing

Konten *marketing* merupakan sebuah cara pemasaran yang digunakan sebagai kegiatan bisnis untuk memperkenalkan sebuah produk melalui konten yang bernilai agar menarik. *Konten marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan perusahaan kepada calon pembeli sehingga dapat banyak di kenal orang. *Konten marketing* juga digunakan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, publikasi, dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai bagi audiensii target. Tujuannya bukan sekadar menjual produk secara langsung, melainkan membangun hubungan yang kuat dengan audiensii, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong konversi atau loyalitas pelanggan. *Konten marketing* dianggap sebagai hal yang penting dalam memasarkan produk. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Lyfe Marketing*, dikatakan jika 78% *customer* mengetahui usaha melalui artikel dibandingkan iklan, kemudian 70% *customer* lebih percaya dengan sebuah bisnis yang menyediakan berbagai jenis konten. *Konten marketing* tentunya memiliki manfaat yang dapat digunakan untuk menciptakan konten dalam usaha seperti:

a. Membangun *Brand awareness*

Dalam membentuk *Konten marketing*, diperlukan *Brand awareness* dengan membuat konten yang menarik dan konsisten, bisnis dapat lebih mudah dikenali oleh audiensii.

b. Meningkatkan *traffic* pengunjung

Dengan melakukan peningkatan *traffic* atau mampir ke beranda konten dapat meningkatkan pengenalan produk. pengenalan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya membuat konten sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan yang sedang dicari. Konten berkualitas dapat mengoptimalkan SEO, sehingga mendatangkan lebih banyak pengunjung ke situs.

c. Efisiensi Biaya Jangka Panjang

Konten yang dioptimalkan dapat terus memberikan hasil selama bertahun-tahun.

d. Meningkatkan *Engagement*

Dengan meningkatkan tingkat interaksi, keterlibatan, dan respons audiensii terhadap konten atau aktivitas suatu bisnis, baik secara *Online* maupun *offline*. *Engagement* menunjukkan sejauh mana audiensi aktif berinteraksi dengan merek melalui berbagai *platform* atau kegiatan, seperti media sosial, situs web, email, atau acara langsung.

Selanjutnya merupakan fungsi dari *Konten marketing*, tentunya fungsi ini dapat digunakan untuk membangun dan mempertahankan identitas merek produk. berikut ini merupakan fungsi dari *Konten marketing*.

- a. Kualitas konten: Dengan kualitas yang baik tentunya menciptakan konten yang informatif, serta menarik, tentunya bebas dari kesalahan.
- b. Konsisten: Dapat dilakukan sesuai dengan frekuensi dan keseragaman dalam penyampaian pesan membantu membangun kepercayaan.
- c. *Originalitas*: Konten harus unik untuk memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing.
- d. Analisis dan Optimasi: Melacak performa konten untuk memperbaiki strategi ke depannya.
- e. *Call-to-Action (CTA)*: Mengarahkan audiensi untuk melakukan tindakan tertentu, seperti berlangganan atau membeli produk.

Dalam membuat *konten marketing*, kemampuan tertentu sangat penting untuk menghasilkan strategi yang efektif, menarik audiensi, dan mencapai tujuan bisnis. Berikut ini merupakan kemampuan yang dibutuhkan dalam membuat konten:

a. Kemampuan Riset dan Analisis

Kemampuan riset dan analisis adalah sebuah strategi *konten marketing* yang sukses. Seorang *Konten marketer* harus mampu memahami audiensi target secara mendalam, termasuk demografi, kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen. Ini mencakup riset untuk menentukan tren industri, mengidentifikasi *pain points* pelanggan, dan menemukan peluang di pasar. Selain itu, riset kata kunci sangat penting untuk optimasi SEO, memastikan konten mudah ditemukan oleh audiensi di mesin pencari. Analisis kompetitor juga menjadi bagian penting untuk mengetahui pendekatan yang berhasil dan menciptakan strategi yang lebih unggul.

b. Kemampuan Bercerita (*Storytelling*)

salah satu cara membuat konten tentunya dengan cara membuat video. Pembuatan video tentunya dibutuhkan untuk menyampaikan pesan melalui cerita yang menarik dan relevan, sehingga audiensi terhubung produk yang dijual-belikan. Kemampuan ini tentunya melibatkan narasi yang dapat memikat, relevan dengan audiensi, dan memiliki nilai inspiratif. Dengan *storytelling* yang kuat, *konten marketing* dapat membangun hubungan yang mendalam dengan audiensi, menciptakan pengalaman yang diingat, dan memperkuat identitas

merek. Cerita yang baik juga membantu audiensi memahami bagaimana produk atau layanan dapat memecahkan masalah mereka secara nyata.

c. Kemampuan Menulis

Menulis adalah inti dari *konten marketing*, karena hampir semua bentuk konten membutuhkan teks, baik itu artikel blog, deskripsi produk, posting media sosial, maupun *email marketing*. *Konten marketer* harus memiliki kemampuan menulis yang jelas, ringkas, dan menarik untuk menyampaikan pesan dengan efektif. Selain itu, gaya penulisan harus disesuaikan dengan *tone of voice* merek dan preferensi audiensi. Kemampuan ini juga melibatkan keterampilan tata bahasa, penulisan kreatif, dan *editing* untuk menghasilkan konten yang profesional dan bebas kesalahan.

d. Kemampuan Desain Grafis dan Multimedia

Kemampuan dalam desain grafis dan multimedia menjadi penting untuk menciptakan konten visual yang menarik, seperti infografik, video, atau gambar ilustratif. Konten visual sering kali lebih mudah dicerna dan menarik perhatian dibandingkan teks saja. Seorang *Konten marketer* harus memahami prinsip desain, seperti pemilihan warna, tipografi, dan tata letak, serta dapat menggunakan alat desain seperti *Adobe Photoshop*, *Canva*, atau aplikasi video editing. Konten multimedia yang baik membantu menyampaikan pesan secara lebih efektif dan memperkuat daya tarik merek.

e. Kemampuan Distribusi Konten

Mendistribusikan konten ke saluran yang tepat adalah kunci untuk memastikan konten mencapai audiensi target. *Konten marketer* harus memahami berbagai *platform* distribusi, seperti media sosial, *email marketing*, situs web, dan *platform* lainnya, serta mengetahui cara terbaik untuk memanfaatkan fitur di masing-masing kanal. Kemampuan ini juga mencakup penjadwalan, promosi konten berbayar, dan kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan konten.

f. Kemampuan Dalam Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas dan inovasi adalah kemampuan yang tidak dapat diabaikan. *Konten marketer* harus selalu mencari ide-ide baru yang relevan dan unik untuk menarik perhatian audiensi. Dengan pendekatan kreatif, konten menjadi lebih menarik dan berkesan, memberikan nilai tambah yang membedakan merek dari

pesaing. Selain itu, inovasi membantu bisnis tetap relevan dalam menghadapi tren dan perubahan kebutuhan pasar.

Menurut Yusuf, dkk. (2020), terdapat beberapa faktor yang dapat membuat *konten marketing* lebih menarik dan kreatif, antara lain:

1. Desain

Konten yang menarik tidak hanya bergantung pada isi tetapi juga desain visualnya. Desain yang baik, seperti penataan tipografi, warna, dan tata letak, bisa menarik perhatian audiensi dan mempengaruhi respons psikologis mereka. Desain yang tepat akan membuat konten lebih mudah diakses dan lebih menarik untuk dilihat.

2. Peristiwa Terkini

Konten yang berhubungan dengan peristiwa atau fenomena terkini cenderung lebih menarik dan relevan bagi audiensi. Ini juga akan meningkatkan peluang konten Anda untuk ditemukan melalui pencarian Google dan meningkatkan interaksi di media sosial.

3. Pengalaman Membaca

Desain yang menarik tidak hanya berkaitan dengan gambar atau warna, tetapi juga dengan bagaimana *font* dan tata letak disusun agar mudah dibaca. Pengalaman membaca yang nyaman sangat penting agar audiensi tetap tertarik untuk melanjutkan membaca dan memahami pesan yang disampaikan.

4. Waktu yang Tepat

Menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah konten sangat penting. Konsistensi dalam frekuensi unggahan akan menciptakan dampak yang lebih besar dan membantu audiensi membangun ekspektasi untuk konten berikutnya.

5. Nada (*Tone*)

Nada atau gaya bahasa dalam konten harus sesuai dengan audiensi dan situasi. Nada yang tepat akan mempengaruhi persepsi audiensi terhadap merek. Jika konten menggunakan nada yang sesuai, audiensi lebih cenderung merasa terhubung dan yakin dengan produk yang dijual.