

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. Selain berkontribusi pada upaya pengentasan kemiskinan, UMKM secara nyata membuka dan menyediakan lapangan pekerjaan pada masyarakat sekitar. Meski begitu, tidak mudah dalam mengembangkan bahkan hanya untuk mempertahankan suatu usaha. Apalagi dengan berbagai tantangan yang menghambat usaha tersebut.

Salah satu kendala yang biasa dijumpai dalam UMKM adalah promosi. Terkadang produk yang mereka hasilkan sudah sangat baik dan berkualitas. Namun, karena keterbatasan akses mereka tidak dapat menawarkannya ke pasar yang lebih luas. Hal ini tentu sangat mempengaruhi pemasukan dari suatu usaha, tidak terkecuali untuk UMKM Mrajak Keramik ini.

Workshop gerabah yang ditawarkan oleh Mrajak Keramik ini adalah salah satu upaya untuk mempertahankan keberlangsungan usaha yang telah dibangun sejak berpuluh tahun lalu. Sebagai wirausahawan yang akan meneruskan usaha ayahnya, Pak Riko selalu berusaha untuk mempelajari segala hal yang mampu meningkatkan usaha ini.

Subbab ini akan membahas tinjauan pustaka, yaitu tahap penggalian informasi berkaitan dengan permasalahan dan tujuan serupa. Informasi berdasarkan penelitian terdahulu ini dicari melalui beberapa sumber, di antaranya adalah *repostory* Universitas Atma Jaya Yogyakarta serta jurnal-jurnal yang didapatkan secara *online*, seperti *Google Scholar*. Kata kunci yang digunakan adalah pengembangan wisata edukasi, penurunan kunjungan, dan peningkatan kunjungan wisata. Dari penelitian tersebut dapat diketahui pula metode apa saja yang digunakan untuk menyelesaikan masalah.

Pada penelitian yang dilakukan Johannes dan Suarta (2024) di Desa Wisata Patengko, mereka menemukan masalah terkait Desa Wisata yang sepi pengunjung. Metode yang digunakan adalah Bauran Promosi untuk menentukan strategi promosi mana yang paling efektif dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas. Upaya ini dilakukan untuk memastikan berkelanjutan Desa wisata tersebut dan agar dapat memperkuat citranya sebagai destinasi wisata.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rispawati (2024) di Hotel Grand Royal BIL, Desa Batujai, Lombok Tengah, bertujuan mengatasi permasalahan menurunnya jumlah pengunjung. Dengan menggunakan metode kualitatif dan menerapkan *tools* strategi *Promotion Mix*, penelitian ini menunjukkan bahwa hasil implementasi mampu meningkatkan popularitas hotel di Pulau Lombok dan mancanegara, yang berdampak pada meningkatnya jumlah pengunjung.

Penelitian Susanti (2015) yang dilakukan di PT. Carano Swara Batirai Indah Batusangkar (Radio Carano) bertujuan untuk mengetahui apakah strategi promosi berdampak positif terhadap keputusan klien dalam menggunakan jasa iklan. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan *tools Promotion Mix*, hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berupa iklan dan penjualan personal berpengaruh positif terhadap keputusan klien.

Puspitarini (2019) yang meneliti Happy Go Lucky House bertujuan untuk mengatasi kurangnya pemahaman mengenai strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Happy Go Lucky House mampu memanfaatkan Instagram secara efektif melalui variasi bentuk promosi dan optimalisasi fitur-fitur yang tersedia, sehingga berhasil menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Syaipudin dan Awwalin (2022) mengkaji strategi promosi yang diterapkan oleh Home Industry Baso Aci Mahira di Lamongan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Melalui pendekatan kualitatif dengan *tools Promotion Mix*, mereka menemukan bahwa tantangan utama bisnis ini adalah meningkatnya jumlah pesaing di sektor serupa. Untuk mengatasi hal tersebut, pemanfaatan media sosial terutama Instagram dioptimalkan sebagai sarana promosi yang dinilai lebih efektif dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam studi yang dilakukan oleh Rahmawati dkk (2023), CV. Berjaya menjadi fokus untuk melihat efektivitas pemasaran digital di tengah keterbatasan sumber daya dan tingginya persaingan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan *tools Promotion Mix*, hasilnya menunjukkan bahwa strategi digital melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta optimalisasi SEO di Google Ads, mampu menjangkau *audiens* lebih luas dan mendorong peningkatan penjualan secara nyata.

Masih menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan *tools Promotion Mix*, penelitian yang dilakukan Harahap (2021) terhadap fenomena menurunnya jumlah

kunjungan pemustaka di Perpustakaan X akibat kemudahan akses informasi digital yang membuat perpustakaan menjadi kurang dimanfaatkan. Penelitian ini menunjukkan strategi promosi dapat diterapkan melalui berbagai media, seperti media cetak, elektronik, non massa, serta kegiatan pertemuan. Namun, upaya promosi tersebut menghadapi hambatan berupa keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia yang belum memadai.

Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Achsa dkk (2024) pada Desa Wisata di Kabupaten Magelang. Penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT untuk memastikan strategi pengembangan desa wisata yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang perlu diterapkan adalah stabilitas pertumbuhan dengan prioritas peningkatan profesionalitas pengelolaan, SDM, fasilitas, kerja sama, dan manajemen yang tepat dan terarah.

Inzana dkk (2021) mengangkat permasalahan lemahnya strategi pemasaran dalam pengembangan desa wisata di Desa Lantan, Lombok Tengah. Menggunakan metode kualitatif dengan *tools Analisis SWOT*, penelitian ini menekankan pentingnya penetapan tujuan pemasaran yang spesifik, tepat sasaran, dan terukur. Dengan strategi yang lebih terstruktur serta pemanfaatan berbagai media promosi, pengembangan desa wisata dapat diarahkan secara lebih optimal.

Paranata dkk (2023) menyoroti belum optimalnya pemanfaatan media sosial dalam promosi agrowisata salak di Desa Wisata Sibetan. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis SWOT, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan WhatsApp berperan penting dalam mendukung promosi produk wisata dan olahan salak secara lebih luas dan efisien.

Fitriana (2018) mengamati rendahnya perhatian pemerintah daerah terhadap pengembangan Taman Wisata Kum Kum di Palangka Raya serta belum jelasnya strategi pengembangannya. Dengan metode kualitatif dan analisis SWOT, hasil penelitian menunjukkan perlunya pembangunan infrastruktur, pengadaan atraksi wisata, promosi yang lebih gencar, serta kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta dalam pengelolaan kawasan wisata agar potensi destinasi dapat dimaksimalkan.

Metode lain yang digunakan yaitu STP, pada penelitian yang dilakukan oleh Dani (2022) menyoroti tantangan promosi di Desa Wisata Edukasi Gerabah di Desa

Rendeng yang berdampak pada menurunnya jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini menekankan bahwa pembuatan video promosi yang terarah dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat kunjungan ke desa wisata secara signifikan.

Pada penelitiannya terhadap Fajar Indah Furniture dalam mempertahankan pangsa pasar ekspor, Faza (2018) menggunakan *Marketing Mix* dan *STP*, menemukan bahwa strategi tepat dalam memasarkan produk adalah dengan inovasi produk, efisiensi harga, promosi *online-offline*, dan distribusi langsung ke luar negeri.

Berbeda dengan sebelumnya, Sani dan Aslami (2022) melakukan penelitian di *House of Beauty* Pematang Siantar untuk merumuskan strategi pemasaran yang mampu menjangkau segmen pasar ideal. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan metode STP, mereka mengidentifikasi segmentasi geografis dan demografis secara spesifik, menetapkan *targeting* pada perempuan pelajar dan karyawan swasta, serta membangun *positioning* yang menekankan perpaduan antara alam dan teknologi melalui slogan "*Nature Meets Technology*."

Di sisi lain, Putri dan Fauziya (2024) melakukan analisis kuantitatif terhadap pengaruh strategi STP dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jas hujan NFV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun segmentasi dan *targeting* tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, *positioning* yang tepat serta kesadaran merek terbukti memberikan dampak positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Akhirnya seluruh perancangan tersebut harus memiliki strategi yang tepat untuk melakukan upaya promosi, sebab semua akan sia-sia jika sebuah usaha tidak dapat memasarkan apa yang mereka tawarkan. Informasi-informasi ini tentu menunjang penelitian yang akan dilakukan di UMKM Mrajak Kasongan. Untuk lebih jelasnya, ringkasan tinjauan pustaka dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Ringkasan Tinjauan Pustaka

Peneliti	Objek Penelitian	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian
Winowatan dan Suarta (2024)	Desa Wisata Patengko di Mengkendek, Tana Toraja	Memastikan Desa Wisata Patengko dapat bertahan sebagai tujuan wisata yang berkelanjutan	Kualitatif dengan <i>tools Promotion Mix</i>	Kerja sama dengan media lokal dan regional untuk menjangkau <i>audiens</i> yang lebih luas serta partisipasi dalam pameran wisata, sehingga Desa Wisata Patengko dapat memperkuat citra sebagai destinasi wisata (Winowatan & Suarta, 2024).
Rispawati (2024)	Hotel Grand Royal BIL di Desa Batujai, Lombok Tengah	Menurunnya jumlah pengunjung di Hotel Grand Royal BIL	Kualitatif dengan <i>tools Strategi Promotion Mix</i>	Implementasi bauran promosi melalui Personal Selling, Mass Selling, Promosi Penjualan, Public Relations, dan <i>Direct marketing</i> membuat Hotel Grand Royal BIL lebih dikenal di Pulau Lombok dan mancanegara, sehingga jumlah pengunjung meningkat (Rispawati, 2024).
Susanti (2015)	PT. Carano Swara Batirai Indah Batusangkar (Radio Carano)	Mencari tahu apakah promosi berdampak positif terhadap keputusan klien menggunakan jasa iklan di Radio Carano.	Deskriptif Kualitatif dengan <i>tools Promotion Mix</i>	Bauran promosi berupa iklan dan penjualan personal berpengaruh positif terhadap keputusan klien beriklan di Radio Carano. Disarankan agar Radio Carano lebih kreatif dalam penyampaian promosi dan menyesuaikan Zdesain iklan dengan keinginan klien (Susanti, 2015).
Puspitarini (2019)	Happy Go Lucky House	Kurangnya pemahaman mengenai strategi promosi yang dilakukan Happy Go Lucky House melalui media sosial Instagram.	Deskriptif Kualitatif dengan <i>tools Promotion Mix</i>	Happy Go Lucky House berhasil memanfaatkan Instagram secara efektif melalui variasi promosi dan pemanfaatan fitur-fiturnya, sehingga mampu menjangkau <i>audiens</i> yang lebih luas (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Tabel 2.1. Lanjutan

Peneliti	Objek Penelitian	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian
Syaipudin dan Awwalin (2022)	Home Industry Baso Aci Mahira, Lamongan	Bagaimana strategi promosi melalui Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan, serta hambatan yang dihadapi	Kualitatif dengan <i>tools Promotion Mix</i>	Hambatan yang dihadapi adalah meningkatnya jumlah pesaing di bidang usaha sejenis. Solusinya yaitu memaksimalkan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi yang lebih efektif dan menjangkau konsumen secara luas (Syaiipudin & Awwalin, 2022).
Rahmawati, dkk (2023)	CV. Berjaya	Tantangan dalam penerapan strategi pemasaran digital, seperti kurangnya sumber daya, pengetahuan, dan infrastruktur	Kualitatif dengan <i>tools Promotion Mix</i>	Penggunaan media sosial (Facebook & Instagram) dan SEO Google Ads terbukti efektif memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan CV. Berjaya secara signifikan (Rahmawati dkk., 2023).
Harahap (2021)	Perpustakaan X	Menurunnya jumlah kunjungan pemustaka karena kemudahan akses informasi digital, sehingga perpustakaan kurang dimanfaatkan	Deskriptif kualitatif dengan <i>Promotion Mix</i>	Strategi promosi dapat dilakukan melalui media cetak, elektronik, non massa, dan pertemuan. Hambatan utama adalah keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia yang tidak memadai (Harahap, 2021).

Tabel 2.1. Lanjutan

Peneliti	Objek Penelitian	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian
Achsa, dkk (2024)	Desa Wisata di Kabupaten Magelang	Memastikan strategi pengembangan desa wisata yang berkelanjutan	Kualitatif dengan <i>tools</i> Analisis SWOT, IE <i>Matrix</i> , QSPM	Strategi stabilitas-pertumbuhan dengan prioritas peningkatan profesionalitas pengelolaan, SDM, fasilitas, paket wisata, kerja sama, dan manajemen tepat-terarah (Achsa dkk., 2024).
Inzana, dkk (2021)	Desa Wisata di Desa Lantan, Lombok Tengah	Strategi pemasaran yang masih kurang dalam pengembangan desa wisata di Desa Lantan	Kualitatif dengan <i>tools</i> Analisis SWOT	Penentuan tujuan pemasaran yang spesifik, tepat, dan terukur serta mampu merencanakan strategi yang lebih teratur dengan menggunakan berbagai macam media promosi (Inzana dkk., 2021).
Paranata, dkk (2023)	Agrowisata Salak di Desa Wisata Sibetan	Strategi pemanfaatan media sosial dalam promosi agrowisata salak belum berjalan baik.	Kualitatif dengan <i>tools</i> Analisis SWOT	Pemanfaatan sosial media seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan WhatsApp mampu membantu kegiatan promosi agrowisata salak dan produk olahan salak di Desa Wisata Sibetan (Paranata dkk., 2023).
Fitriana (2018)	Taman Wisata Kum Kum, Kota Palangka Raya	Rendahnya perhatian pemerintah daerah dalam pengembangan pariwisata, belum jelasnya strategi pengembangan taman wisata tersebut.	Kualitatif dengan <i>tools</i> Analisis SWOT	Membangun sarana prasarana seperti alat transportasi dan akomodasi. Membuat atraksi wisata dan melakukan promosi obyek wisata. Mengembangkan produk wisata yang ada. Melibatkan pemerintah dan swasta dalam pengelolaan kawasan wisata (Fitriana, 2018).

Tabel 2.1. Lanjutan

Peneliti	Objek Penelitian	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian
Dani (2022)	Desa Wisata Edukasi Gerabah di Desa Rendeng	Kurangnya aktivitas promosi oleh pengurus desa wisata, sehingga jumlah pengunjung menurun.	Kualitatif dengan metode STP	Rancangan video promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) dan menarik lebih banyak pengunjung ke desa wisata edukasi gerabah (Setiawan, 2022).
Faza (2018)	Fajar Indah Furniture	Cara mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan global yang semakin kompleks.	Deskriptif kualitatif dengan <i>tools Promotion Mix</i> dan STP	Mengimplementasikan strategi promosi secara online dan offline, serta distribusi secara langsung ke negara tujuan. Segmentasi berdasarkan demografis dan psikografis, target pasar adalah pengusaha menengah ke atas, dan <i>positioning</i> diarahkan pada inovasi dan diferensiasi produk (Faza, 2018).
Sani dan Aslami (2022)	House of Beauty Pematangsiantar	Kendala pemasaran produk agar menjangkau segmen pasar yang diinginkan	Kualitatif Deskriptif dengan metode STP	Segmentasi berdasarkan geografis di kota Pematangsiantar, demografis yaitu pelajar, mahasiswa, dan ibu-ibu usia 17 – 60 tahun. <i>Targeting</i> fokus pada pelajar, Perempuan, dan karyawan swasta. <i>Positioning</i> mengusung konsep "Nature Meets Technology" (Sani & Aslami, 2022).
Putri dan Fauziya (2024)	Usaha Jas Hujan NFV	Mencari tahu sejauh mana strategi STP dan kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	Kuantitatif dengan analisis data dan metode STP	Segmentasi dan <i>Targeting</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Positioning</i> dan Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jas hujan NFV (Putri & Fauziya, 2024).

2.2. Dasar Teori

Dasar teori merupakan landasan konseptual yang digunakan untuk memperkuat penelitian, sebab dinilai mampu menjadi acuan informasi yang valid. Teori yang diuraikan pada bagian ini digunakan untuk merancang penyelesaian masalah berdasarkan solusi yang telah terpilih.

Sesuai topik yang dibahas pada penelitian ini yaitu promosi, sehingga memerlukan teori mengenai UMKM dan Analisis SWOT yang merujuk pada mata kuliah Kewirausahaan (MKUN06002), teori tentang *Promotion Mix* dan juga *Segmenting, Targeting, dan Positioning* yang merujuk pada mata kuliah Riset Pemasaran (TIND72603), serta media sosial sebagai sarana pemasaran yang merujuk pada mata kuliah Masyarakat Digital (MKUN05002).

2.2.1. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha yang memiliki peran besar dalam perputaran roda ekonomi. Peran UMKM pada pertumbuhan ekonomi ini terlihat dalam kontribusinya menciptakan lapangan pekerjaan serta mendorong masyarakat untuk terlibat aktif sehingga berdampak pada pemerataan pendapatan. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM terbagi ke dalam tiga jenis berdasarkan pemasukan dan juga aset yang dimilikinya. Tabel pembagian kriteria UMKM dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Kriteria	Pemasukan Tahunan	Aset
Usaha Mikro	≤ Rp 300 juta	≤ Rp 50 juta
Usaha Kecil	Rp 300 juta – Rp 2,5 M	Rp 50 juta – Rp 500 juta
Usaha Menengah	Rp 2,5 M – Rp 50 M	Rp 500 juta – Rp 10 M

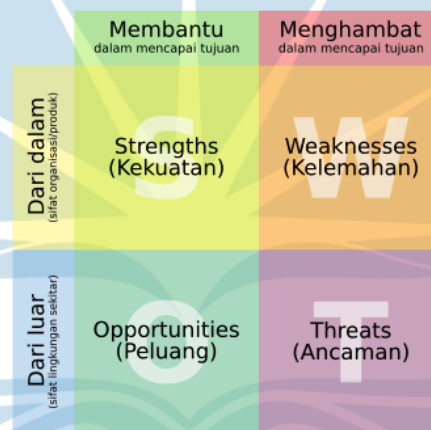
(sumber : Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008)

Pada uraian Bab VI di undang-undang ini juga membahas mengenai pengembangan usaha. Pemerintah serta Pemerintah Daerah akan berupaya untuk memfasilitasi pengembangan usaha, salah satunya pada bidang pemasaran yang tertulis dalam pasal 16 ayat (1b). Pada pasal ini dijelaskan bahwa ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pemasaran, antara lain dengan melaksanakan penelitian pemasaran, membagikan secara luas

informasi mengenai pasar, meningkatkan kemampuan manajerial serta teknik pemasaran, dan memberikan dukungan berupa promosi produk serta jaringan berupa distribusi dan pemasaran.

2.2.2. Analisis SWOT

Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats atau SWOT merupakan alat analisis strategis yang biasa digunakan untuk mengevaluasi suatu bisnis. Dalam ranah wirausaha, analisis ini sangat berguna untuk mengidentifikasi kondisi dari dalam maupun dari luar bisnis, sehingga kekuatan unik yang dimiliki, kelemahan yang perlu diatasi, peluang pasar, dan juga ancaman yang kemungkinan akan dihadapi dapat lebih mudah terdeteksi. Menurut buku berjudul “*The Strategic Digital Media Entrepreneur*” yang ditulis oleh Penelope M. Abernathy & Sciarrino. Ilustrasi serta penjelasan dari analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Matriks Analisis SWOT

(sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT)

a. *Strengths*

Kekuatan di sini diartikan sebagai kemampuan dan sumber daya perusahaan yang mendukung keberhasilannya. Kekuatan dari faktor internal ini bisa berupa pengakuan merk, loyalitas pelanggan, karyawan berbakat, maupun hak paten.

b. *Weakness*

Kelemahan pada konteks ini diartikan sebagai area yang memerlukan perbaikan dalam upaya peningkatan daya saing. Sama seperti sebelumnya, sebagai faktor internal kelemahan bisa berupa pangsa pasar yang menurun, struktur biaya tinggi, kekurangan modal, teknologi usang, maupun lini produk yang tidak *update*.

c. *Opportunities*

Sebagai faktor eksternal, peluang di sini berarti tren pasar maupun makro yang dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan kinerja. Contohnya adalah perubahan demografi, kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, strategi baru kompetitor, maupun pembukaan pasar baru.

d. *Threats*

Ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat berdampak negatif dalam perusahaan. Bentuk ancaman yang dimaksud bisa berupa datangnya pesaing baru, perubahan preferensi konsumen, kenaikan biaya, atau regulasi yang mengancam produk atau layanan yang ditawarkan.

2.2.3. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

STP merupakan kerangka strategi pemasaran yang digunakan untuk memahami pasar, memilih *audiens* yang tepat, dan membentuk citra produk atau merek secara efektif. STP membantu perusahaan mengidentifikasi siapa konsumennya, bagaimana karakteristik dan kebutuhannya, serta bagaimana cara menyampaikan nilai produk agar sesuai dan menonjol di mata konsumen. Dengan menerapkan STP, strategi pemasaran menjadi lebih fokus, efisien, dan berpeluang lebih besar di pasar yang kompetitif. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing poin.

a. *Segmenting*

Merupakan proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok lebih kecil dengan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya secara lebih tepat. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan empat variabel utama, yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Melalui segmentasi yang tepat, perusahaan mampu mengidentifikasi dan menjangkau peluang pasar yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara maksimal.

b. *Targeting*

Setelah terbagi menjadi beberapa segmen, perusahaan harus memilih segmen mana yang paling potensial untuk menjadi sasaran pemasaran. Pemilihan target dilakukan berdasarkan analisis potensi pertumbuhan, ukuran segmen, daya beli, tingkat persaingan, serta kesesuaian dengan sumber daya dan tujuan perusahaan. Strategi *targeting* dapat bersifat *undifferentiated* (menyasar seluruh pasar dengan satu pendekatan umum), *differentiated* (menggunakan pendekatan

berbeda untuk tiap segmen), atau *concentrated/niche* (fokus pada satu segmen kecil tetapi spesifik). *Targeting* memungkinkan perusahaan untuk memusatkan sumber dayanya secara lebih efisien demi mendapatkan hasil yang optimal.

c. *Positioning*

Positioning merupakan cara perusahaan untuk membangun citra dan persepsi produk di benak konsumen. Tujuannya adalah untuk membedakan produk dari pesaing dan menanamkan keunggulan tertentu yang relevan bagi target pasar. *Positioning* dilakukan dengan menyusun pesan komunikasi yang konsisten, pemilihan media yang sesuai, serta pengalaman pelanggan yang mendukung citra tersebut. Biasanya yang diunggulkan berupa keunikan produk, manfaat, serta nilai yang ditawarkan.

2.2.4. Marketing Mix

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan konsep perencanaan strategi yang pertama kali dikenalkan oleh Niel Borden, lalu disempurnakan oleh Jerome McCarthy menjadi suatu kerangka elemen 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Elemen-elemen ini digunakan sebagai panduan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Berikut merupakan ilustrasi serta penjelasan dari masing-masing elemen menurut buku berjudul "Bauran Pemasaran" yang ditulis oleh Arif Fakhruddin.

a. *Product*

Produk atau yang bisa berupa jasa akan memegang peran penting dalam bauran pemasaran, sebab menjadi kebutuhan utama konsumen. Sehingga produk harus relevan dengan kebutuhan masyarakat dan perlu pertimbangan kualitas, variasi, dan inovasi yang mampu membangun loyalitas konsumennya. Tahap awal yang dilakukan adalah perusahaan harus menentukan produk yang akan ditawarkan, sebelum menyusun strategi pemasaran lainnya. Sebab kombinasi produk yang tepat akan meningkatkan daya tarik serta kepuasan dari target sasaran.

b. *Price*

Price atau harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Maka harga akan ditetapkan berdasarkan analisis permintaan, biaya, dan penawaran pesaing. Ada enam langkah yang dapat dilakukan untuk menetapkan harga, yaitu memilih tujuan; menentukan permintaan; memperkirakan biaya; menganalisis biaya, harga, dan pesaing;

memilih metode penetapan harga; dan memilih harga. Selain itu faktor kualitas dan segmen pasar menjadi pertimbangan penting dalam menentukan harga.

c. Place

Place di sini juga dapat diartikan sebagai distribusi yang mencakup aktivitas untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen. Desain pada saluran distribusi memerlukan analisis kebutuhan konsumen, evaluasi alternatif saluran, dan pengaturan tanggung jawab anggota saluran. Keputusan distribusi didasarkan pada kriteria ekonomi, pengendalian, dan adaptivitas untuk memastikan kelancaran penyampaian produk kepada pasar sasaran.

d. Promotion

Promosi merupakan arus informasi berupa persuasi satu arah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Strategi ini harus diarahkan pada pasar sasaran dengan mempertimbangkan efisiensi biaya dan efektivitas media. Promosi meliputi berbagai aktivitas, seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas, untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran terhadap produk atau jasa.

2.2.5. Promotion Mix (Bauran Promosi)

Bauran promosi atau biasa disebut *Promotion Mix* merupakan salah satu dari elemen dalam *Marketing Mix* (4P). Sebagai bagian dari strategi pemasaran, bauran promosi akan fokus pada bagaimana cara perusahaan tersebut berkomunikasi dengan pasar untuk mengenalkan produk maupun layanan yang ditawarkan terhadap konsumen. Berikut merupakan jenis promosi yang dapat dilakukan menurut Kotler dan Keller (2015).

a. Advertising

Iklan atau *advertising* adalah salah satu strategi untuk mempromosikan produk yang bersifat non-personal, melalui media cetak maupun media massa. Tujuannya adalah untuk menjangkau *audiens* yang luas dan membentuk citra merek. Dapat berupa iklan di media sosial, banner, *website*, baliho, atau iklan TV maupun radio.

b. Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan aktivitas jangka pendek untuk mendorong pembelian atau minat konsumen secara langsung dengan menawarkan insentif. Dapat berupa diskon, kupon, bonus produk, maupun gratis ongkos dalam pengiriman produk.

c. *Personal Selling*

Personal selling adalah metode promosi yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan dengan tujuan membujuk mereka melakukan pembelian. Komunikasi ini bersifat personal dan dua arah, sehingga memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pesan, menangani pertanyaan langsung, dan membangun hubungan jangka panjang. Misalnya dengan presentasi langsung oleh manajer kepada klien dan demo produk di tempat usaha.

d. *Public Relations*

Public Relation atau hubungan masyarakat adalah aktivitas untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik. Tujuannya adalah untuk menciptakan kepercayaan publik dapat berupa kerja sama dengan komunitas, *Corporate Social Responsibility*, membuat *company profile*, atau membuat proposal kerja sama.

e. *Direct marketing*

Strategi ini melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan tanpa melalui perantara. Hal ini dapat dilakukan melalui saluran komunikasi seperti *email*, telepon, pesan teks, maupun surat langsung untuk menyampaikan pesan pemasaran secara langsung. Tujuannya adalah untuk mendapat respon konsumen secara langsung.

2.2.6. Social Media Marketing

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan interaksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan antar pengguna. Media sosial menjadi alat strategis yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Menurut Kotler dan Keller dalam buku "*Marketing Management*", media sosial merupakan bagian penting dari *Integrated Marketing Communications* untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang interaktif. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga bisa memberikan *feedback* langsung, menjadikannya alat pemasaran yang strategis dan luas jangkauannya.

a. Meningkatkan *Brand Awareness*

Media sosial memungkinkan perusahaan memperkenalkan merek kepada *audiens* yang lebih luas dengan cara yang cepat dan efektif. Melalui konten yang menarik dan konsisten, perusahaan dapat menciptakan identitas merek yang kuat serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Komunikasi Efisien

Dibandingkan media konvensional, media sosial memberikan fleksibilitas tinggi dalam menyampaikan pesan pemasaran dengan biaya yang jauh lebih rendah. Informasi promosi, pengumuman produk, atau interaksi lainnya dapat dilakukan secara langsung dan cepat, tanpa batasan waktu dan tempat.

c. *Engagement* Pelanggan

Melalui fitur interaktif seperti komentar, *direct message*, *polling*, dan *live streaming*, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Interaksi ini menciptakan keterlibatan yang lebih erat dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek.

d. Pengukuran Kinerja

Media sosial menyediakan fitur analitik yang membantu perusahaan mengevaluasi performa konten dan kampanye secara *real-time*. Data seperti jangkauan, klik, dan tingkat interaksi memungkinkan strategi pemasaran disesuaikan agar lebih efektif dan sesuai dengan respons *audiens*.