

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dilakukan untuk menggali informasi-informasi dari penelitian terdahulu yang memiliki permasalahan yang serupa. Masalah yang dihadapi oleh usaha tahu EkoAzka ini adalah tidak memahami gambaran aktivitas serta faktor-faktor yang terlibat dalam melakukan pengembangan dan perluasan pasar di kota Yogyakarta. Tinjauan pustaka terkait permasalahan yang sedang dihadapi ini dilakukan guna mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan yang akan diteliti.

Pada tinjauan pustaka ini akan membahas beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perluasan area pemasaran. Proses pencarian pustaka dilakukan dengan beberapa *website* yaitu *Google Scholar*, *Science Direct*, Perpustakaan UAJY, dan Perpustakaan Nasional Indonesia.

2.1.1. Penurunan Penjualan Akibat Ketatnya Persaingan

Pambudi (2019) melakukan penelitian terhadap toko Bakery 512 yang bergerak di industri makanan. Penelitian tersebut dilakukan karena toko roti belum mampu meningkatkan dan mempertahankan penjualan karena banyaknya kompetitor baru dengan produk yang bervariasi. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu membuat usulan perancangan strategi pemasaran untuk toko agar dapat meningkatkan dan mempertahankan penjualan dengan menggunakan metode SOSTAC. Astuti dkk (2016) membuat usulan strategi pemasaran pada perusahaan rumahan keripik Riki berdasarkan preferensi dan tanggapan konsumen. Pembuatan usulan ini dilakukan karena peningkatan permintaan konsumen terhadap keripik pedas yang terus meningkat sehingga banyaknya kompetitor yang memproduksi keripik pedas dengan merek yang baru membuat semakin ketatnya persaingan. Metode yang dipakai pada usulan strategi pemasaran tersebut adalah *multidimensional scalling*, data yang digunakan pada penelitian yaitu berasal dari sampel hasil representasi oleh konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menampilkan bahwa usaha keripik Riki perlu melakukan inovasi terkait variasi rasa, merubah kemasan produk untuk meningkatkan kualitas dari produk, melakukan promosi dengan mengurangi harga, dan menjual produksi ke berbagai lokasi. Kushartono (2019) melakukan penelitian terhadap usaha Balqi Food yang mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan

karena kurangnya permintaan produk di pasaran. Tujuan Kushartono melakukan penelitian ini yaitu untuk mencari penyebab terjadinya penurunan penjualan. Penelitian yang dilakukan memberikan usulan terkait harga produk yang dijual dapat diturunkan mengikuti kompetitor di pasar berdasarkan waktu tertentu agar usaha dapat mendapatkan keuntungan dan mampu bersaing. Nurazizah dkk. (2024) melakukan penelitian terhadap usaha Baslok Echo yang memiliki permasalahan yang terkait penjualan yang menurun karena belum dapat bersaing di pasaran. Solusi yang diberikan dari permasalahan ini adalah menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk di pasaran secara luas. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif dan analisis SWOT. Setiawan dkk. (2022) melakukan penelitian terhadap UMKM Ahlul Saleh yang bergerak pada bidang kuliner, produk yang dihasilkan berupa keripik. Penelitian ini menggunakan pengukuran kepuasan berdasarkan dimensi 7P dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance-Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan penjualan dengan memberi usulan peningkatan pelayanan khususnya dari dimensi orang. Suryadi (2020) melakukan penelitian terhadap Toko Kidz Zone yang mengalami kesulitan untuk menjual produk karena masih menggunakan sistem penjualan konvensional sehingga belum mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Penelitian ini menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisa bisnis dan *Unified Modeling Language* (UML) sebagai tempat penjualan produk. Muslimin dkk. (2022) juga melakukan penelitian terhadap UMKM Sederhana yang memiliki permasalahan tentang penurunan penjualan karena banyaknya usaha rumahan yang menjual produk yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha tersebut untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan bauran *marketing mix*. Perubahan strategi penjualan dari segi promosi, penyebaran produk, menambah variasi produk, dan meningkatkan kualitas produk dapat meningkatkan penjualan.

2.1.2. Penurunan Penjualan Akibat Usaha Tidak Menerapkan Promosi

Kurniawan (2015) melakukan penelitian di PT. Bara Niaga Sejahtera, tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk perusahaan dapat mencapai target penjualan setiap bulan, penelitian ini dilakukan karena perusahaan sulit memasarkan dan

menawarkan produk yang disebabkan oleh citra perusahaan yang kurang dikenal oleh publik. Penelitian ini menggunakan metode SWOT untuk meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Sidauruk (2016) melakukan penelitian di Bigissimo.id yang bergerak di bidang fashion, penelitian ini dilakukan karena merek kurang dikenal luas sehingga perusahaan tidak mendapatkan perhatian dari konsumen, selain itu faktor pandemi Covid-19 menjadi hambatan dalam pemasaran produk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan media sosial berupa tiktok sebagai tempat promosi dan penjualan produk. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjual dan memperkenalkan merek Bigissimo ke publik secara luas melalui media sosial. Masdik (2023) melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama pada Perusahaan 2 Gajah Indramayu yang mengalami penurunan penjualan sebesar 20% pada tahun 2021 dibanding 2020. Penelitian ini menunjukkan kontribusi promosi terhadap jumlah penjualan sebesar 73,3%, hasil ini diperoleh dari analisis regresi. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Rahmadhani (2020) melakukan penelitian di Griya Tahta Salon yang mengalami sepi pelanggan karena letak salon yang tidak strategis dan tertutup. Tujuan dari penelitian untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan pemanfaatan media sosial. Hasil penelitian mampu meningkatkan pengunjung sebanyak 95% atau 190 orang. Penelitian menggunakan metode kualitatif. Hariman dkk. (2019) juga melakukan penelitian dengan permasalahan persaingan yang ketat sehingga berdampak pada penjualan PT. Daya Adicipta Wisesa. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh promosi terhadap penjualan. Metode yang digunakan pada penelitian adalah studi pustaka dan studi lapangan untuk memperoleh data primer dan sekunder. Solusi yang diberikan kepada perusahaan yaitu dengan melakukan promosi seperti periklanan dan promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang dkk (2022) menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang terencana dan konsisten dapat memperluas area pemasaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan, selain itu program promosi yang diadakan pada kegiatan lokal seperti *community engagement* dan acara sponsorship dan community, sudah terbukti efektif untuk menarik perhatian konsumen di lokasi baru. Solusi yang diberikan kepada perusahaan yaitu dengan melakukan promosi seperti periklanan, promosi.

2.1.3. Penurunan Penjualan Akibat Cakupan Pemasaran yang Belum Maksimal

Putri (2018) melakukan penelitian di Partner Trip Malang, tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk meningkatkan penjualan sebesar 20% dari penjualan sebelumnya, penelitian tersebut memberi solusi kepada Partner Trip Kota Malang untuk melakukan kerja sama dengan pihak hotel. Penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif, metode yang digunakan yaitu strategi *Segmentation*, melakukan *Targeting*, *Positioning*, *Marketing Mix 7P*, menggunakan konsep *Spreading*, *Convergence*, serta *Penetration* (SCP). dengan model *sales territory management*. Herlina (2019) juga melakukan penelitian di Tempe Mruni Muchlar dengan permasalahan penurunan penjualan karena kurangnya waktu promosi yang disebabkan karena pekerja yang memproduksi melakukan pemasaran produk sehingga perlu dilakukan efisiensi waktu produksi. Penelitian ini memperbaiki waktu pengemasan untuk mengeliminasi *waste of motion* dan *waste of waiting*, strategi pemasaran menggunakan *sales territory management*. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat peningkatan jumlah pelanggan sebesar 10,84% dibanding sebelum implementasi. Fajar (2018) melakukan penelitian terhadap PT. Telkomsel *Sub Branch* Malang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, model yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari *cluster war*, melakukan klasifikasi perusahaan, perencanaan *journey*, *canvassing*, dan evaluasi. Hasil dari penelitian ini untuk membantu perusahaan agar dapat melihat potensi dari calon *costumer* pada area sekitar *dealer* X.Yuliaty dkk. (2020) melakukan penelitian terhadap PT. Muniru Burni Telong dengan hasil penelitian perusahaan belum melakukan pemasaran yang maksimal sehingga hasil penjualan tidak optimal. Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis SWOT, IFAS, dan EFAS. Hasil dari penelitian tersebut dengan memberi usulan pada segmen pemasaran dengan melakukan pengembangan pasar, bekerja sama pada suatu komunitas, dan menambah variasi baru. Widiyarini & Hunusalela (2019) juga melakukan penelitian terhadap PT. Primavista Solusi yang membahas tentang target penjualan yang harus tercapai setiap tahun, penelitian ini dilakukan karena strategi yang digunakan perusahaan belum sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan QSPM dalam meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan. Rifani & Azimah (2022) melakukan penelitian terhadap Baso dan Tahu Walik Si Jack. Tujuan dari

penelitian tersebut untuk mengetahui strategi pemasaran, faktor yang mempengaruhi pemasaran, dan peningkatan penjualan. Tipe penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan bauran *marketing mix*. Masrin & Rachmi (2019) melakukan penelitian terhadap Tahu Alami Lubuk Buaya Kota Padang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan usaha ini mengalami kesulitan pemasaran dan memberi usulan solusi strategi pemasaran. Menggunakan analisis SWOT , matriks IFE, EFE, untuk mengetahui faktor yang menjadi kelebihan dan kelemahan dari usaha ini. Ulfa'ngin & Amri (2022) melakukan penelitian terhadap Tahu Putih Bu Sipon yang mengalami penurunan penjualan selama pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberi solusi peningkatan penjualan secara *online*. Metode *asset based community development*, dengan melakukan kerjasama bersama *marketplace* Rekom Indonesia.



Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka Terdahulu Terkait Penurunan Penjualan Akibat Ketatnya Persaingan

Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Tools	Solusi	Hasil Penelitian
Pambudi (2019)	Toko Bakery 512	Jumlah permintaan yang tidak stabil	SOSTAC	Observasi, Wawancara, Kuesioner	Melakukan promosi dengan membuat akun <i>instagram</i> , membuat <i>linktree</i> yang berisi nomor <i>whatsapp</i> , dan menambah <i>pricelist</i> di <i>google maps</i>	Kenaikan jumlah penjualan setelah implementasi dari 872 pc pada bulan naik menjadi 1.067 pc pada saat implementasi, target penjualan tercapai karena telah melampaui 1.000 pc/bulan
Astuti dkk. (2016)	Keripik Riki	Persaingan yang ketat yang disebabkan munculnya kompetitor baru	<i>Marketing mix 4P, dengan metode Multidimensional Scalling</i>	Kuesioner	Menampilkan tanggal <i>expired date</i> , menambah, mengubah bentuk kemasan, menambah variasi rasa, dan mempromosikan produk melalui media internet.	Menjaga kualitas produk, menyesuaikan harga dengan kualitas, dan menambah variasi produk
Kushartono (2019)	Balqi Food	Persaingan ketat, permintaan penjualan produk yang menurun	Metode penelitian kualitatif, menggunakan analisis SWOT	Interview, observasi, dokumentasi	Penyesuaian harga produk di pasaran	Harga dan promosi sangat mempengaruhi peningkatan penjualan
Nurazizah dkk. (2024)	Baslok Echo	Belum mampu dan mempertahankan permintaan	Analisis metode deskriptif SWOT, kualitatif	Observasi, wawancara	Penerapan analisis SWOT untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan Produk	Penggunaan platform digital dalam pemasaran produk

Tabel 2.1. Lanjutan

Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Tools	Solusi	Hasil Penelitian
Setiawan dkk. (2022)	UMKM Ahul Saleh	Penurunan omset penjualan karena kurangnya permintaan	Mengukur kepuasan konsumen menggunakan dimensi 7P, Metode <i>Costumer Satisfaction index</i> (CSI), dan <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA).	Kuesioner	Peningkatan pelayanan dengan memperbaharui informasi terkait produk, kepuasan konsumen terhadap pelayanan, dan kesesuaian pelayanan dengan SOP	Hasil CSI sebesar 75.19% yang menunjukkan pentingnya peningkatan pelayanan dari dimensi orang
Suryadi (2020)	Toko Kidz Zone	Penjualan produk yang tidak maksimal karena masih menggunakan sistem penjualan konvensional yang belum mampu bersaing dengan kompetitor di era digital	Analisa bisnis menggunakan <i>Business Model Canvas</i> (BMC), <i>Unified Modeling Language</i> (UML)	Wawancara, dokumentasi, <i>Activity Diagram</i> .	Melakukan penjualan berbasis <i>E-Commerce</i>	Membuat sistem penjualan <i>E-Commerce</i> untuk memberi informasi terkait produk yang baru dan memberi kemudahan pada toko terkait ketersediaan data
Muslimin dkk. (2022)	UMKM Sederhana	Penurunan penjualan yang dialami UMKM selama pandemi covid-19 dan banyaknya usaha yang menjual produk yang sama sehingga permintaan produk menurun secara signifikan dari tahun selama 5 tahun terakhir	Kualitatif deskriptif, dengan pendekatan <i>marketing mix</i>	Observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Menerapkan penjualan online dari media sosial seperti facebook, whatsapp, grab, dan aplikasi lainnya, meningkatkan kualitas produk, dan menambah variasi produk.	Dengan mengubah strategi penjualan dan melakukan perbaikan produk, UMKM dapat meningkatkan penjualan sebesar 50.500.000, selama 3 bulan terakhir.

Tabel 2.2. Tinjauan Pustaka Terdahulu Terkait Penjualan Akibat Usaha Tidak Menerapkan Program Promosi

Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Tools	Solusi	Hasil Penelitian
Kurniawan (2015)	PT. Bara Niaga Sejahtera	Perusahaan mengalami kerugian karena produk belum dikenal luas sehingga target penjualan tidak tercapai	Analisis SWOT, Matriks IFE, dan Matriks EFE	Wawancara, Kuesioner	Melakukan promosi dengan mencetak brosur dan menyebarkan brosur yang berisi produk yang dipromosikan	Berdasarkan hasil diskusi dan <i>brainstorming</i> , yang dilakukan alternatif solusi yang dipilih yaitu dengan menyebarkan brosur, pilihan alternatif ini juga dipengaruhi oleh hasil kuesioner yang disebarkan
Sidauruk (2016)	Bigissimo.id	Penurunan penjualan karena pandemi covid-19 dan <i>brand</i> belum melakukan promosi	Deskriptif, Kualitatif, Bauran <i>Marketing Mix</i>	Wawancara, Observasi, Dokumentasi	Melakukan promosi menggunakan media sosial Tiktok	Melalui tiktok dengan bauran <i>marketing mix feedback</i> yang diperoleh brand sangat positif dalam mempromosikan dan penjualan produk
Masdik (2023)	Perusahaan 2 Gajah Indramayu	Perusahaan mengalami penurunan penjualan sebesar 20% dari pada tahun 2021 yang disebabkan karena kurangnya promosi	Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, analisis regresi pengaruh promosi terhadap penjualan.	Observasi, Wawancara, Dokumentasi	Melakukan promosi produk dengan menyebarkan produk ke kota-kota sekitarnya	Hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh promosi sebesar 73.3% dari hasil penjualan sedangkan 26.7% merupakan kontribusi dari kualitas produk, kemasan, dll.

Tabel 2.2. Lanjutan

Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Tools	Solusi	Hasil Penelitian
Rahmadhani (2020)	Griya Tahta Salon	Salon sulit mendapatkan pelanggan karena tidak melakukan promosi dan menunggu pelanggan datang ke salon	Metode kualitatif	Observasi, Dokumentasi, Wawancara dan	Melakukan promosi melalui media sosial seperti <i>facebook</i> dan <i>instagram</i>	Peningkatan pelanggan selama 4 bulan setelah implementasi sebesar 95% atau sebanyak 190 orang
Hariman dkk. (2019)	PT. Daya Adipicta Wisesa	Persaingan yang ketat sehingga mempengaruhi hasil penjualan perusahaan	Studi kepustakaan, Studi lapangan.	<i>Library research</i> , Wawancara, Observasi, dan Kuesioner.	Melakukan promosi dan periklanan untuk meyakinkan konsumen	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh promosi pada penjualan sebesar 38,9% sehingga promosi berkontribusi dalam peningkatan penjualan

Tabel 2.3. Tinjauan Pustaka Terdahulu Terkait Penjualan Akibat Cakupan Pemasaran yang Kurang Maksimal

Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Tools	Solusi	Hasil Penelitian
Putri (2018)	Partner Trip Malang	Penurunan pendapatan yang dialami perusahaan karena kurangnya pelanggan	Deskriptif Kualitatif, <i>Sales Territory Management, Positioning, Marketing Mix 7P</i> , Mengambil data dengan teknik <i>Snowball Sampling</i> dengan menguji menggunakan teknik triangulasi.	Observasi, Wawancara, serta Dokumentasi	Melakukan perluasan target pasar dengan bekerjasama dengan hotel	Penelitian dengan menggunakan model STM dapat meningkatkan pendapatan sebesar 20%
Herlina (2019)	Tempe Murni Muchlar	Penurunan Penjualan karena kurangnya waktu promosi atau pemasaran, hal ini disebabkan karena petugas produksi juga melakukan kegiatan pemasaran produk	Kualitatif, <i>Sales Territory Management</i>	Observasi, Wawancara, Dokumentasi	Merancang alat takar kedelai sebagai pengganti timbangan, dan melakukan kerjasama antara pedagang sayur, dan rumah makan	Menghasilkan alat takar kedelai, selain itu model STM ini mampu meningkatkan jumlah pelanggan sebanyak 10,84%

Tabel 2.3. Lanjutan

Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Tools	Solusi	Hasil Penelitian
Fajar (2018)	PT. Telkomsel Sub Branch Malang	PT. Telkomsel Sub Branch Malang kesulitan bersaing dari segi wilayah penjualan berdasarkan perbandingan perusahaan lainnya yang bergerak pada bidang yang sama	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif, <i>Sales Territory Management</i> menggunakan model <i>cluster war</i> , Mengambil data dengan teknik <i>Snowball Sampling</i> dengan menguji teknik triangulasi.	Observasi, Wawancara, serta Dokumentasi	Melakukan strategi pemasaran dengan melihat potensi dari hasil peta yang menunjukkan calon pelanggan pada area sekitar	Menghasilkan output berupa peta yang dapat digunakan untuk departemen pemasaran untuk melihat potensi pemasaran.
Widiyarini & Hunusalela (2019)	PT. Primavista Solusi	Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan belum dapat mencapai target pendapatan setiap tahunnya	Analisis SWOT, dan QSPM, Matriks EFE, IFE, dan <i>Pairwise Comparison</i> .	Kuesioner, dan Studi Pustaka	Melakukan strategi pengembangan pasaran dan pengembangan produk untuk dapat memenuhi target laba	Menghasilkan 3 alternatif yaitu pengembangan produk, pasar, dan penetrasi pasar yang diusulkan untuk dapat mencapai target laba.
Rifani & Azimah (2022)	Baso dan Tahu Walik Si Jack	Belum mampu memasarkan produk dengan jumlah volume yang besar.	Deskriptif kualitatif dengan bauran <i>Marketing mix</i> .	Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	Melakukan beberapa evaluasi dari hasil <i>Marketing mix</i> seperti harga, pelayanan, dan promosi.	Dari hasil evaluasi terkait harga, pelayanan, dan promosi yang dilakukan sudah sangat baik.

Tabel 2.3. Lanjutan

Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Tools	Solusi	Hasil Penelitian
Masrin & Rachmi (2019)	Tahu Alami Lubuk Buaya Kota Padang	Pemasaran yang belum optimal jika dibandingkan dengan kompetitor lain yang telah menggunakan sistem pemasaran online menggunakan media sosial, dan sudah memiliki pengecer di daerah lain.	Analisis SWOT, IFE, EFE	Wawancara dan studi dokumen.	Mempertahankan kualitas produk, menjalin kerjasama dengan produsen dalam jangka waktu panjang, Melakukan kegiatan promosi, Membuka cabang di daerah lain, melakukan penggantian mesin.	Dari hasil evaluasi terdapat 5 hasil yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki peluang bagus dalam mengembangkan bisnis.
Ulfa'ngin & Amri (2022)	Tahu Putih Bu Sipon	Penjualan yang menurun akibat pandemi covid-19, usaha juga belum melakukan penerapan pemasaran secara online karena terkendala pengetahuan tentang teknologi.	<i>Asset Based Community Development</i>	Wawancara	Memasarkan produk secara online dengan melakukan kerjasama dengan <i>marketplace</i> Rekom Indonesia.	Hasil yang dirasakan memerlukan waktu yang cukup lama dan berkelanjutan mengikuti perkembangan teknologi.
Yuliaty dkk. (2020)	PT. Muniru Burni Telong	Penjualan yang kurang meluas sehingga keuntungan yang diperoleh belum optimal	Analisis SWOT, IFAS, EFAS	Wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur	Melakukan pengembangan pasar, menambah variasi menu, dan melakukan kerjasama dengan pemerintah atau pecinta kopi	Hasil analisis menunjukkan kuadran 1 pada merupakan prioritas utama yaitu dengan pertumbuhan pemasaran agresif karena perusahaan mampu bersaing

2.2. Dasar Teori

Pada Sub bab ini berisikan beberapa teori yang relevan, dan dapat digunakan untuk membantu penelitian yang dilakukan di Pabrik Tahu EkoAzka.

2.2.1. Penjualan

Terdapat beberapa definisi dari penjualan. Menurut Astianti dkk. (2014), penjualan merupakan suatu kegiatan menjual jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan memperoleh keuntungan dari kegiatan tersebut. Menurut Komaruddin (2017:76), menyatakan bahwa penjualan merupakan kegiatan menukarkan produk atau jasa khususnya dengan menggunakan uang. Menurut Mulyadi (2010:455) terdapat empat klasifikasi penjualan yaitu:

a. Penjualan tunai

Penjualan tunai dilakukan oleh perusahaan dengan mengharuskan pembeli melakukan proses pembayaran terlebih dahulu sebelum barang diserahkan kepada pembeli.

b. Penjualan kredit

Penjualan secara kredit dilakukan dengan mengirimkan barang yang diterima melalui orderan dan menagih pembeli sesuai batas waktu yang disepakati.

c. Penjualan cicilan

Penjualan angsuran dilakukan dengan cara pihak penjual menyerahkan barang kepada pihak pembeli ketika telah menerima uang jaminan (*down payment*), sisa dari jumlah barang yang belum terbayar akan dilunasi melalui sistem cicilan selama waktu tertentu.

d. Penjualan konsinyasi

Penjualan konsinyasi dilakukan dengan cara pihak penyedia barang yang dipercayakan oleh pemilik barang sebenarnya bertindak sebagai agen penyedia barang.

2.2.2. Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana, (2020), Strategi pemasaran merupakan suatu alat fundamental yang dibuat guna mencapai keuntungan atau tujuan perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan daya saing secara berkesinambungan untuk dapat berkecimpung pada pasar sasaran, termasuk melakukan program pemasaran yang dibuat untuk melayani target pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2014), pemasaran merupakan suatu proses

manajerial dan sosial dimana kelompok dan individu mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan melalui pertukaran benda dan nilai dengan pihak lain. Tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk mengelolah hubungan kerjasama dengan pelanggan melalui berbagai cara sehingga bermanfaat bagi suatu organisasi maupun pihak-pihak yang berada pada organisasi tersebut. Berikut merupakan tujuan dari pemasaran Indasari (2019):

- a. Menciptakan kepuasan pelanggan
- b. Peningkatan keuntungan
- c. Menciptakan permintaan
- d. Pangsa pasar atau *market share*
- e. Menciptakan pelanggan baru
- f. Memuaskan pelanggan
- g. Menciptakan nama/*brand* produk yang baik

2.2.3. Teknik Sampling

Sumargo (2020) menyatakan bahwa teknik *sampling* merupakan proses pengambilan sebagian dari populasi yang dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel dapat mewakili atau menggeneralisasi suatu populasi. Pendekatan teknik *sampling* terdiri dari *non probability sampling* dan *probability sampling*. *Probability sampling*, sampel yang tersusun dengan pendekatan ini dapat mewakili populasi namun tidak berlaku dengan *non probability sampling*. Menurut Malhotra dkk. (2017) menyatakan bahwa pendekatan dengan *teknik non probability sampling* tidak memberi kesempatan pada setiap anggota populasi yang sama untuk menjadi sampel. Kategori teknik *sampling* dengan pendekatan. Kategori teknik *sampling* dengan pendekatan *probability sampling* meliputi:

- a. *Simple random sampling* tidak mempertimbangkan strata pada populasi prosesnya dengan mengambil anggota sampel secara acak
- b. *Systematic sampling* dilakukan dengan memperhatikan interval tertentu pada kerangka sampel yang disusun.
- c. *Stratified sampling* dilakukan dengan membagi populasi menjadi suatu kelompok yang tidak mutlak sama, serta memilih elemen dari setiap strata yang acak.
- d. *Area sampling* dipakai ketika pengambilan sampel yang terlalu luas dari suatu data atau objek. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel bisa sama dengan *clustered sampling*.

- e. *Clustered sampling* dilakukan dengan memilih *cluster* secara acak, setelah itu mengambil sampel yang dipilih secara acak.

Kategori *non probability sampling* meliputi:

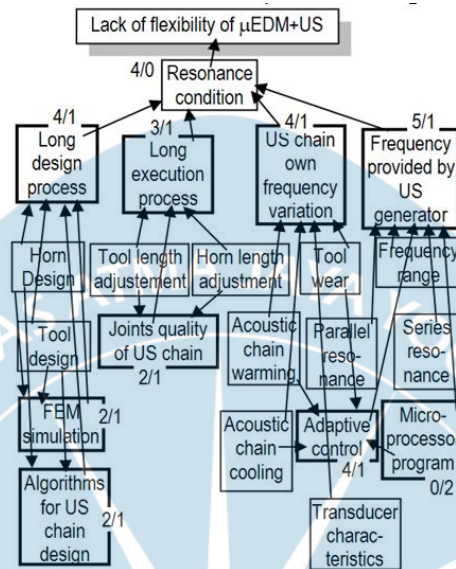
- a. *Judgement sampling* dilakukan dengan pengambilan sampel dipilih berdasarkan penilaian tertentu yang berisi informasi penting bagi peneliti.
- b. *Convenience sampling* dilakukan dengan mengambil sampel yang mudah diperoleh peneliti karena sudah tersedia.
- c. *Quota sampling* dilakukan dengan penentuan banyaknya sampel berdasarkan golongan, dan memilih elemen pada setiap golongan dengan banyak sampel tertentu berdasarkan tingkat kemudahan peneliti dalam mendapatkan sampel.
- d. *Snowball sampling* dilakukan dengan memilih sampel awal sebagai objek, sampel awal ini kemudian akan memilih subjek lain untuk menjadi sampel kedua, langkah sama dilakukan hingga sampel yang diperoleh semakin banyak.

2.2.4. Interrelationship Diagram

Interrelationship diagram merupakan suatu alternatif yang dapat digunakan untuk membantu mengidentifikasi suatu masalah serta menemukan solusi dari berbagai permasalahan yang kompleks (Merta, 2022). *Interrelationship diagram* juga biasa disebut *relationship diagram*. Diagram ini dapat mengidentifikasi sebab akibat dari suatu permasalahan dengan memisahkan masalah yang menjadi akibat dan penyebabnya. Pembuatan *Interrelationship diagram* melalui langkah-langkah dan penjelasan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan beberapa permasalahan terlebih dahulu untuk dilakukan identifikasi masalah.
- b. Melakukan beberapa cara untuk menemukan penyebab yang berhubungan dari setiap isu yang diperoleh.
- c. Setiap perbincangan dari permasalahan ditulis berdekatan dengan perbincangan yang mempunyai relasi kuat antar satu dengan yang lain.
- d. Mengelompokkan perbincangan yang sudah diperoleh menjadi akibat dari permasalahan tersebut.
- e. Menarik setiap garis panah sebagai hubungan dari perbincangan yang berpotensi menciptakan perbincangan permasalahan menjadi akibatnya.

- f. Perbincangan yang mempunyai hubungan garis panah yang banyak mengarah keluar menjadi petunjuk bahwa perbincangan tersebut adalah driver dan juga penyebab dari permasalahan.
- g. Perbincangan yang mempunyai garis panah masuk adalah *key outcomes*.



Gambar 2.1. Interrelationship Diagram

(Sumber : MARINESCU dkk, 2010)

2.2.5. Eishenhower Matrix

Eishenhower matrix adalah suatu alat yang dapat digunakan dalam manajemen waktu. Matrix ini diciptakan oleh Stehepen Covey yang terinspirasi dari pernyataan presiden Amerika yang menjabat dari 1890-1969 yaitu Dwight Eisenhower . (Gustino, 2019) *Eishenhower matrix* tersusun dari 4 kuadran yang dapat menjadi prioritas dalam manajemen waktu berdasarkan urgensi, kuadran tersebut yaitu:

a. Important and urgent (Do)

Kuadran 1 berisikan hal-hal yang mendesak dan urgent, kegiatan yang ada pada kuadran pertama ini harus dilakukan perbaikan terlebih dahulu sebelum kuadran lainnya.

b. Important and not urgent (Plan)

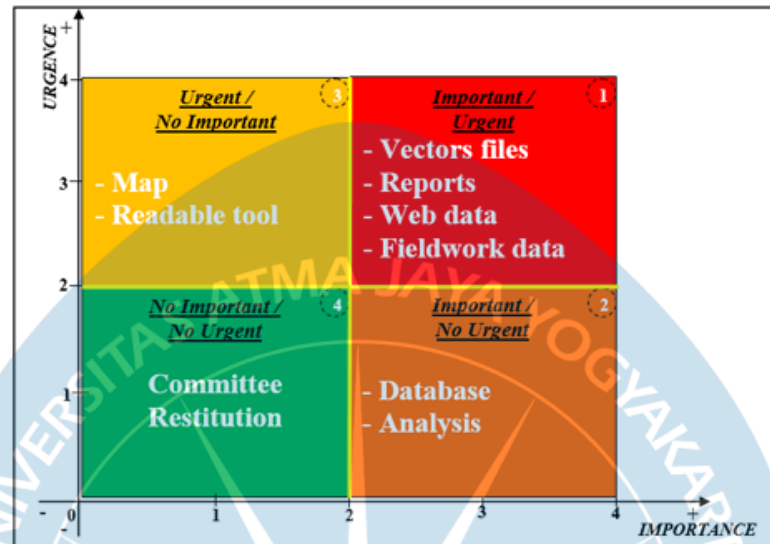
Kuadran 2 berisikan aktivitas/kegiatan yang harus dilakukan penjadwalan untuk dikerjakan.

c. Not important and urgent (Delegate)

Kuadran 3 berisikan aktivitas/kegiatan yang bisa didelegasikan kepada pihak lain.

d. *Not important and not urgent (Eliminate)*

Kuadran 4 berisikan aktivitas/kegiatan yang perlu untuk dieliminasi karena tidak berdampak atau berkontribusi besar pada pekerja, dan kegiatan tersebut bisa ditunda karena tidak urgen untuk secepatnya diselesaikan.



Gambar 2.2. Eisenhower Matrix

(Sumber : MFONDOUM dkk, 2019)

2.2.6. Seven Waste dalam Lean Manufacturing

Čiarnienė & Vienažindienė (2012), menyatakan bahwa peningkatan kualitas pada rantai produksi merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam industri. Namun hal tersebut tidak dapat terjadi bila masih terdapat waste pada proses produksi, untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi dilakukan bisa dilakukan dengan mengeliminasi waste menggunakan *lean manufacturing*. *lean manufacturing* adalah pendekatan yang dipakai untuk mengurangi waste yang bertujuan untuk penghapusan waktu siklus, dan mengurangi jumlah sumber daya melalui eliminasi waste. *Seven waste* dikembangkan oleh Taiichi Ohno pada *Toyota Production System* (TPS) yang dikenal dengan sebutan *lean manufacturing*. Terdapat 7 jenis waste yang perlu diperhatikan pada *lean manufacturing*, penjelasan *seven waste* sebagai berikut:

a. *Overproduction*

Overproduction terjadi karena jumlah produk baik seperti *Work in Process* (WIP) dan *finished goods* yang diproduksi melebihi jumlah produk yang di pesan oleh pelanggan. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya kelebihan

jumlah penjualan antara lain perencanaan produksi tidak dilakukan dengan teliti, waktu *setup* mesin yang relatif lama, dan kualitas produk rendah.

b. *Waiting*

Menunggu dapat terjadi apabila antara mesin dan manusia tidak melakukan suatu proses dikarenakan terdapat proses yang belum seimbang, kehilangan alat atau *tools* penunjang kerja, kerusakan mesin, *delay* pada *supply* komponen, serta keputusan tertentu dan keterlambatan informasi.

c. *Transportation*

Waste of transportation terjadi karena *production layout* yang tidak memadai sehingga dapat menghambat proses barang dari *workstation* lain ke *workstation* lainnya sehingga proses ini tidak berlangsung dengan baik. *Waste* ini dapat mengakibatkan pemborosan dari segi waktu pengerjaan dan tenaga.

d. *Inappropriate processing*

Inappropriate processing terjadi karena terdapat proses yang tidak menghasilkan nilai tambah. Proses ini dapat dihilangkan untuk mengurangi waktu yang terbuang agar tidak mengganggu proses lain.

e. *Unnecessary inventory*

Unnecessary inventory menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *overproduction*. *Waste* ini mengakibatkan perusahaan untuk menambah tempat penyimpanan, tenaga kerja, dan biaya penyimpanan.

f. *Unnecessary motion*

Unnecessary motion terjadi karena adanya aktivitas gerakan dari mesin maupun manusia yang tidak menghasilkan nilai tambah pada proses produksi. *Waste* ini dapat mengakibatkan terjadinya pemborosan waktu produksi dan tenaga kerja.

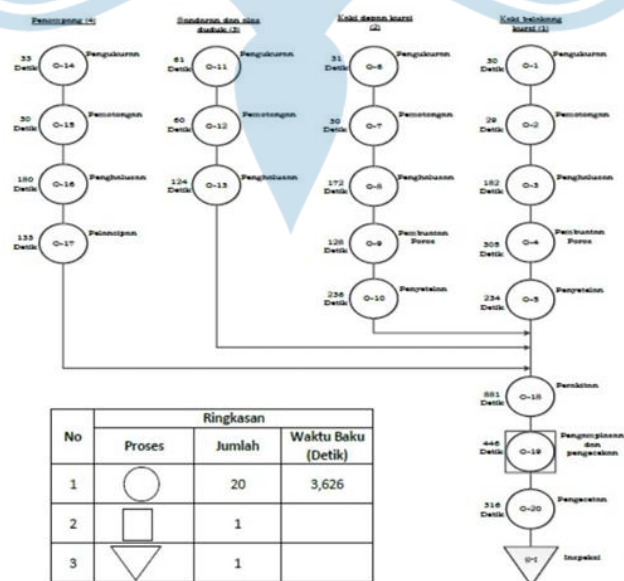
g. *Defect*

Defect terjadi karena produk yang dihasilkan terdapat cacat sehingga harus dilakukan perbaikan ulang karena tidak sesuai standar produksi. Proses perbaikan produk memerlukan biaya tambahan dari berbagai faktor seperti mesin, material, tenaga kerja, dan biaya perbaikan lainnya. *Waste* ini harus dieliminasi karena dapat menyebabkan pemborosan dari berbagai faktor yang ada.

2.2.7. Operation Process Chart (OPC)

Operation Process Chart (OPC) merupakan peta yang umumnya bertujuan untuk menggambarkan langkah-langkah suatu proses produksi mulai dari tahap awal penyiapan material dan bahan hingga suatu proses tersebut selesai. OPC berisi informasi berupa waktu suatu aktivitas berlangsung, tempat, material, alat, dan mesin yang digunakan dalam proses produksi. Dari informasi-informasi yang diperoleh pada OPC maka dapat ditentukan perbaikan cara kerja yang efisien. Terdapat beberapa aturan pada penyusunan OPC dijelaskan sebagai berikut:

- Baris yang berada pada atas OPC merupakan bagian dari kepala peta proses operasi. Dibawah baris tersebut dilengkapi dengan informasi berupa nama pembuat peta, nama objek, waktu pada saat peta dibuat, keterangan peta usulan atau sekarang, dan nomor peta.
- Part* atau material yang melalui tahap produksi diletakkan pada bagian atas garis horizontal sesuai urutan tempat *part* atau material diproses.
- Simbol-simbol yang digunakan pada peta berada di posisi vertikal, yaitu urutan prosesnya dari atas ke bawah.
- Penomoran pada setiap aktivitas diisi pada tengah lingkaran, nomor urutan proses disusun berdasarkan urutan proses produksi dari awal hingga akhir.
- Part* yang dominan melakukan aktivitas produksi dibuat terlebih dahulu serta posisinya diletakkan pada bagian kanan peta.
- Terdapat ringkasan dari OPC, ringkasan tersebut dibuat dalam tabel yang diisi dengan simbol-simbol yang digunakan.



Gambar 2.3. Operation Process Chart (OPC)

(Sumber : Permana dkk, 2021)

2.2.8. Sales Territory Management (STM)

Sales Territory Management (STM) merupakan suatu metode yang dirancang untuk mengelola wilayah pemasaran berdasarkan kondisi dan situasi pada wilayah yang ditargetkan, metode ini mengandung beberapa unsur yaitu waktu, wilayah kerja, pola operasional, beban kerja, cara kerja *sales force*, wilayah menurut divisi produk, kuantitas kunjungan, jumlah target penjualan, kebutuhan SDM, dan konsumen produk .Peningkatan penjualan pada perusahaan dapat dinaikan dengan menggunakan konsep SCP (Royan, 2012). Penjelasan konsep SCP sebagai berikut:

a. Spreading

Spreading adalah perluasan area pasar, *salesman* harus dapat mengetahui detail suatu area tersebut. Tujuan *Spreading* yaitu untuk memperluas area penjualan ke beberapa lokasi yang mempunyai potensi untuk dijadikan area pemasaran, memberi pemahaman kepada *salesman* terkait pentingnya mempelajari batas-batas area pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler & Armstrong (2018). *Spreading* dapat dibuat dengan segmentasi pasar, segmentasi pasar merupakan pengelompokan pasar secara homogen berdasarkan karakteristik, perilaku konsumen pada suatu wilayah, dan kebutuhan. Identifikasi peluang pada suatu pasar dan penggunaan strategi pemasaran yang efektif dapat dipermudah dengan melakukan segmentasi pasar. Apabila suatu wilayah pemasaran dapat dipahami berdasarkan preferensi dan kebutuhan setiap konsumen pada wilayah tersebut, maka perancangan preferensi yang berbeda-beda setiap konsumen seperti, harga, produk, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan golongan konsumen. Berikut penjelasan mengenai berbagai pendekatan guna menetapkan segmentasi pasar:

- I. Pendekatan geografis, pendekatan ini yaitu melakukan pengelompokkan konsumen berdasarkan lokasi.
- II. Pendekatan demografis, yaitu konsumen dinilai dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan serta penghasilan. Konsumen dengan kategori serupa akan cenderung mempunyai kebutuhan dan preferensi yang sama.
- III. Pendekatan psikografis, yaitu konsumen dimasukkan dalam satu kelompok berdasarkan faktor psikologis seperti minat, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan beberapa nilai lain.

- IV. Pendekatan Perilaku, yaitu konsumen dinilai dan dikelompokkan berdasarkan perilaku saat membeli produk seperti merek, loyalitas, frekuensi pembelian, dan preferensi.

b. Coverage

Coverage merujuk pada konsistensi aktivitas salesman dalam memasarkan dan mencari pelanggan pada suatu wilayah. Tujuan dari tahap *Coverage* yaitu untuk mencari dan meningkatkan jumlah pelanggan yang dilakukan oleh salesman, serta memastikan salesman dalam memilih pelanggan berdasarkan jenis dan kontribusi, dengan memungkinkan *salesman* menentukan prioritas pada saat memperluas lokasi penjualan.

c. Penetration

Penetration merupakan konsep agar jumlah penjualan dan permintaan semakin meningkat. *Penetration* bertujuan untuk menambah variasi produk yang dijual ke pelanggan, mempertahankan produk yang dipasarkan, serta menambah *numeric distribution* produk dari wilayah penjualan yang telah dikuasai oleh setiap *salesman*.

2.2.9. Strategi Marketing Mix (4P)

Menurut Kartajaya (2007) *marketing mix* merupakan strategi dalam mengintegrasikan tawaran, jasa, logistik, dan produk, dengan *marketing mix* yang dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi, bukan dengan hanya melakukan penawaran yang menarik saja. Strategi *marketing mix* merupakan konsep 4P, yang diciptakan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 (Malau, 2020). Terdapat beberapa elemen dari strategi *marketing mix* 4P ini yaitu:

a. Produk (Product)

Produk adalah jasa atau barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Sasaran konsumen terhadap produk yang dibeli yaitu nama *brand*, desain, kualitas, fitur, dan layanan yang ditawarkan.

b. Harga (Price)

Harga merupakan angka nominal yang dibutuhkan konsumen untuk membayar produk yang ingin dibeli. Sasaran konsumen terhadap harga yang ditawarkan yaitu jumlah harga, diskon, batas waktu pembayaran, dan persyaratan lainnya seperti kredit.

c. Tempat (Place)

Tempat atau bangunan yang ditempati suatu perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi produk menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap calon konsumen yang menjadi target pasar. Sasaran bagi konsumen saat ingin membeli suatu produk yaitu, jarak lokasi, *channel*, logistik, dan transportasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi atau suatu kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan kelebihan dan perbedaan produk guna mendapatkan perhatian dari konsumen untuk mencoba produk. Sasaran konsumen saat membeli produk suatu produk yaitu dengan mendapatkan informasi yang diperoleh melalui periklanan, penjualan langsung dan digital, dan *personal selling*.

2.2.10. Guerilla Marketing

Guerilla Marketing merupakan salah satu metode yang digunakan untuk pemasaran. Jenis metode pemasaran ini memasarkan produk dengan cara tidak konvensional melalui strategi-strategi pemasaran yang inovasi dan unik untuk mempengaruhi pikiran konsumen. Levinson (2016) menyatakan bahwa metode *guerilla marketing* berfokus pada kreativitas dan imajinasi dengan penggunaan anggaran yang tidak besar pada proses pemasaran yang dikeluarkan. Terdapat beberapa teknik pada *guerilla marketing* (Levinson, 2016):

a. *Buzz Marketing*

Buzz marketing diterapkan dengan cara melakukan penyebaran informasi terkait produk kepada calon konsumen yang berada di sekitarnya seperti keluarga, tetangga, dan teman-teman.

b. *Word of Mouth (WoM)*

Word of mouth diterapkan dengan cara menyebarkan informasi mengenai objek dari individu ke individu lainnya secara tidak langsung atau secara langsung.

c. *Ambush Marketing*

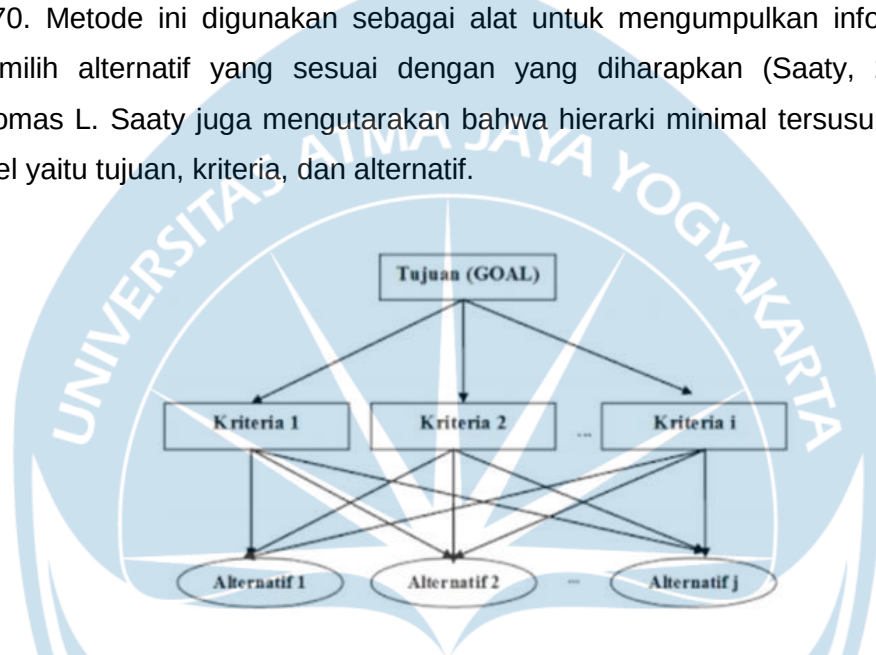
Ambush marketing merupakan strategi pemasaran dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian melalui kerjasama dengan cara mengikuti suatu acara.

d. *Ambient Marketing*

Ambient marketing dilakukan dengan cara membuat iklan pada suatu lokasi yang tidak biasa atau lokasi baru.

2.2.11. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Menurut Rimantho & Sulandri (2022), *Analytic Hierarchy Process* (AHP) merupakan salah satu metode yang bertujuan dalam pengambilan keputusan pada suatu permasalahan, menetapkan alternatif, menyusun prioritas, memilih kebijakan, mengalokasikan sumber daya, menetapkan kebutuhan, melakukan peramalan dari hasil, melakukan perencanaan sistem, melakukan perhitungan performansi, dan melakukan pemilihan dan pemecahan masalah. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dikemukakan oleh Dr. Thomas L. Saaty pada tahun 1970. Metode ini digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi dan memilih alternatif yang sesuai dengan yang diharapkan (Saaty, 2008). Dr. Thomas L. Saaty juga mengutarakan bahwa hierarki minimal tersusun atas tiga level yaitu tujuan, kriteria, dan alternatif.



Gambar 2.4. Struktur Hirarki AHP

(Sumber : Rimantho & Sulandri, 2022)

Penyusunan hirarki dilakukan untuk membantu proses pemilihan keputusan dengan memperhatikan keseluruhan elemen yang ada dalam suatu sistem (Saaty, 2008). Beberapa masalah menjadi sangat sulit untuk dituntaskan karena pada proses pemecahan masalah dilakukan tanpa mempertimbangan dan melihat masalah sebagai kesatuan sistem yang memiliki struktur tertentu.

Tahap pengambilan keputusan menggunakan AHP terdiri dari beberapa langkah sebagai berikut (Rachman, 2019):

- a. Mendefinisikan permasalahan dan menentukan cara penyelesaian yang diinginkan.
- b. Membuat struktur hirarki seperti Gambar 2.4 yang tersusun dari tujuan , kriteria, dan beberapa alternatif yang diusulkan.

- c. Membuat matrik perbandingan berpasangan dengan pembobotan menggunakan skala angka 1 sampai 9 berdasarkan *judgement* dari pengambil keputusan dengan menilai setiap elemen yang ada. Penjelasan dari skala berada pada Gambar 2.5.

Tingkat Kepentingan	Definisi	Keterangan
1	Sama penting	Kedua elemen mempunyai pengaruh yang sama
3	Sedikit lebih penting	Pengalaman dan penilaian sedikit lebih memihak ke satu elemen dibandingkan dengan pasangannya
5	Lebih penting	Pengalaman dan penilaian sangat memihak ke satu elemen dibandingkan dengan pasangannya
7	Sangat penting	Satu elemen sangat disukai dan secara praktis dominasinya sangat nyata dibandingkan dengan elemen pasangannya
9	Mutlak lebih penting	Satu elemen terbukti mutlak lebih disukai dibandingkan dengan pasangannya pada tingkat keyakinan tertinggi
2,4,6,8	Nilai tengah	Diberikan bila terdapat keraguan penilaian Antara penilaian yang berdekatan
Kebalikan	$a_{ji} = 1/a_{ij}$	

Gambar 2.5. Skala Perbandingan Nilai

(Sumber ; Saaty, 1993)

- d. Menormalkan data dengan cara membagi nilai setiap elemen yang ada didalam matrik berpasangan terhadap nilai total setiap kolom.
- e. Melakukan perhitungan dari nilai *eigen vector* untuk menguji konsistensi dari hasil pembobotan, jika tidak konsisten pembobotan perlu diulang kembali.
- f. Melakukan pengulangan pada langkah 3, 4, dan 5 terhadap seluruh tingkat hirarki.
- g. Melakukan perhitungan *eigen vector* dari seluruh matrik perbandingan berpasangan. Nilai dari *eigen vector* merupakan bobot setiap elemen.
- h. Pengujian konsistensi hirarki. Dapat dikatakan konsisten jika $CR < 0.1$, namun jika tidak konsisten maka penilaian wajib diulang kembali.

2.2.12. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang penting dalam melakukan suatu penelitian karena jika tidak melalui tahap ini, maka seorang peneliti tidak dapat memperoleh data yang akurat. Menurut (Wakke dkk, 2019) cara memperoleh data pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Uraian penjelasan terkait cara pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi

Jika dibandingkan dengan teknik pengumpulan data seperti kuesioner dan wawancara, teknik pengumpulan dengan cara ini sangat berbeda karena tidak hanya pada manusia melainkan pada objek-objek alam yang lain. Penggunaan teknik pengumpulan dengan observasi digunakan apabila penelitian berhubungan dengan gejala-gejala alam, perilaku manusia, proses kerja. Observasi dapat dibedakan dari segi proses pengumpulan yaitu *participant observation* dan *nonparticipant observation*.

b. Wawancara (*Interview*)

Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara pada metode kuantitatif dapat dipakai oleh peneliti apabila seseorang ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang sedang diteliti, dan seseorang ingin mencari tahu hal-hal dari narasumber secara mendalam dan dengan jumlah narasumber yang sedikit.

Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara ini menghasilkan jawaban yang berdasar pada *self-report*, atau dari keyakinan dan pengetahuan dari narasumber. Wawancara dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu terstruktur, tidak terstruktur, dan dapat melalui telepon dan tatap muka. Penjelasan mengenai cara tersebut sebagai berikut:

I. Wawancara Terstruktur

Wawancara ini dapat digunakan jika peneliti sudah mengetahui informasi yang ingin diteliti dan data yang ingin dikumpulkan. Wawancara dapat dilakukan oleh peneliti atau rekan yang bertugas untuk mengumpulkan data, antara peneliti dan rekan yang mengumpulkan data harus melakukan *training* terlebih dahulu untuk menghindari pengumpul data terkait kesalahan dan kesulitan pengumpulan data. Sebelum mengumpulkan data penting untuk peneliti melakukan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang disertai dengan jawabannya, pertanyaan yang diberikan kepada narasumber harus sama dengan narasumber lainnya dan melakukan pencatatan jawaban dengan menggunakan alat bantu yang dapat menyimpan data.

II. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara ini merupakan wawancara bebas. Wawancara ini sangat berbeda dibandingkan dengan yang tersusun karena tidak menyusun instrumen dan hanya menanyakan informasi besar terkait permasalahan yang ingin diteliti, wawancara ini disebut juga wawancara terbuka yang terkadang digunakan untuk memahami antara permasalahan dan pendapat dari narasumber.

Peneliti pada tahap pendahuluan atau tahap awal harus dapat mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya terkait objek yang diteliti dengan bertanya pendapat narasumber terkait objek untuk memperoleh informasi lebih lengkap dan detail, setelah itu melakukan pencatatan data dengan media yang dapat membantu dalam menyimpan data.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis untuk disebar kepada responden. Kuesioner dapat dikatakan efisien apabila variabel yang digunakan telah dipahami oleh peneliti. Apabila peneliti ingin memperoleh banyak jawaban dari responden cara kuesioner ini sangat cocok digunakan dibandingkan cara pengumpulan data lainnya karena fleksibilitas yang memudahkan penyebaran kuesioner, penyebaran kuesioner dapat melalui kantor pos dengan, penyebaran lewat internet, dan bertemu secara langsung dengan narasumber.