

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

Pemanfaatan *digital marketing* diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan diiringi dengan peningkatan penjualan pada Mie Gg. Semut. Pada penelitian analisis sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang penulis gunakan pada penelitian ini:

Menurut penelitian Peter Cleary (2013) UMKM perlu menawarkan produknya baik pelanggan yang baru maupun yang melakukan pembelian ulang, maka dari itu diperlukan pemasaran menggunakan media *digital*. Sedangkan menurut penelitian Puspitasari dan Nabilah (2019) menunjukkan bahwa UMKM terus berkembang dan membuat semakin banyak persaingan, namun hasil dari UMKM yang baik saja akan kalah dalam bersaing apabila tidak diiringi dengan perkembangan teknologi yang digunakan. Hal yang serupa juga dikemukakan oleh Hapsoro dan Slamet (2019) strategi pemasaran digital dapat mewujudkan pertumbuhan kesejahteraan UMKM atau dengan kata lain dengan penggunaan pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan.

Peningkatan penjualan tentu saja perlu dilakukan dengan strategi yang tepat. Adapun strategi penggunaan *digital marketing* yang telah dilakukan oleh Hapsoro dan Slamet (2019) dengan melakukan penjualan hasil dari UMKM dengan menggunakan *marketplace*. Sedangkan menurut penelitian Puspitasari dan Nabilah (2019) tak hanya *marketplace* saja melainkan dapat dilakukan dengan menggunakan *website*, *whatsapp business*, *instagram* dan juga *facebook*. Menurut Peter Cleary (2013) dalam menggunakan *digital marketing* yang baik diperlukan sasaran yang tepat dan sesuai dengan minat pasar. Selain itu juga dibutuhkan konten yang tepat dalam melakukan promosi secara *digital* agar promosi yang dilakukan bisa dikatakan sukses dengan banyaknya jumlah penonton atau jumlah orang yang memberikan tanggapan positif dari iklan atau kampanye tersebut.

Memasarkan sebuah produk diperlukan strategi supaya produk tersebut secara efektif dan efisien dapat dipasarkan sehingga tercapai target dan tujuan dari

pemasaran. Menurut Machfoedz (2005) Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur, yaitu (1) seleksi dan analisis pasar dan sasaran. (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian persebaran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.” Sedangkan menurut penelitian Chandra dan Adriana (2002) dapat diketahui bahwa strategi pemasaran adalah rencana untuk menjelaskan keinginan sebuah perusahaan melalui dampak pada pemasaran terhadap produk dan pasar tertentu.

Dalam menentukan sebuah strategi diperlukan sebuah analisis supaya hasil dari penelitian lebih tepat. Seperti yang dilakukan oleh Haryati dan Sudarwati (2018) yang melakukan analisis strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT. Adapula analisis strategi dalam penelitian Juhee Kang (2011) dengan menggunakan *measurement model* dan *structural model*. Sedangkan menurut penelitian Puspitasari dan Nabilah (2019) melakukan pembuatan *website* dengan *interface yang* nyaman dan pembuatan katalog hasil dari UMKM pada facebook dan instagram *official* dari UMKM tersebut. Sedangkan menurut Prakoso dan Persada (2017) untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat diperlukan analisis SWOT dan juga menggunakan metode AHP untuk mengetahui tingkat kepentingan dari faktor yang ada pada analisis SWOT.

Setelah menemukan strategi dengan bobot tertinggi selanjutnya akan digali lebih dalam lagi dengan menyebar kuesioner yang nantinya akan dianalisis kembali. Dengan menggunakan metode ROC seperti yang dilakukan oleh penelitian Putri dan Iskandar (2014) dan Putra (2017).

## **2.2. Dasar Teori**

Pada dasar teori penulis akan membahas mengenai beberapa teori yang dapat mendukung penelitian. Teori ini berfungsi sebagai panduan dalam penelitian ini.

### **2.2.1. UMKM**

Usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha sederhana yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia baik segi lapangan kerja dan jumlah usahanya menurut Rudjito (2003). Sedangkan menurut Adi (2007) UMKM adalah kegiatan yang memiliki jumlah kekayaan bersih senilai 200 juta dan menghasilkan pendapatan terbanyak satu miliar rupiah per tahun. UMKM dapat disimpulkan sebagai usaha sederhana yang dimiliki oleh masyarakat dengan

nilai asset dibawah 200 juta dan memiliki penghasilan kurang dari 1 miliar rupiah per tahunnya.

### **2.2.2. Digital Marketing**

Media sosial merupakan tempat pertukaran dan penciptaan suatu konten dengan menggunakan aplikasi berbasis internet. Kotler (2012) berpendapat bahwa, media sosial merupakan sarana untuk menyebarkan informasi dalam bentuk teks ataupun gambar antara perusahaan dengan konsumen dan sebaliknya. Statista (2019) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi sebuah fenomena global dan akan mencapai 3,02 miliar pengguna aktif pada akhir tahun 2021. Jumlah tersebut merupakan sepertiga dari seluruh populasi orang. Rata-rata jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia menghabiskan waktu 135 menit perhari untuk orang menggunakan media sosial. Salah satu strategi yang dapat dipakai di media sosial adalah *digital marketing*.

*Digital marketing* merupakan strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk secara *digital* dan menghasilkan pendapatan yang tinggi menurut hasil penelitian Krisnawati (2016). Hal tersebut dinilai sangat penting pada suatu bisnis untuk menggunakan strategi promosi. Oktaviani dan Rustandi (2018) mengemukakan bahwa penggunaan teknologi membuat pelaku usaha terbantu dan dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Penggunaan media pemasaran secara *digital* tentu perlu dilakukan pelatihan. Hal ini perlu dilakukan supaya pelaku usaha dapat memaksimalkan kemampuan dari *digital marketing*. Seperti yang sudah dilakukan Dedi dkk (2017) yaitu memberi pengajaran kepada pelaku usaha untuk memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi.

Kleindl dan Burrow (2005) menyebutkan *digital marketing* merupakan proses merencanakan konsep dan menjalankan promosi serta distribusi. Sedangkan menurut Heidrick dan Stuggles (2009) *Digital marketing* memiliki pengaruh yang besar dari efek perkembangan dunia digital.

### **2.2.3. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang akan dilakukan sebuah perusahaan melalui pengaruh dari beberapa aktivitas maupun program pemasaran dengan permintaan produk dipasar tertentu. Setiap jenis pemasaran, umumnya dapat digunakan sekaligus (seperti iklanan, promo penjualan, *personal*

selling, layanan pelanggan) tentu memiliki pengaruh yang berbeda-beda pada setiap permintaan pasar (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2002).

#### 2.2.4. Pairwise Comparison

Pairwise comparison merupakan metode yang membandingkan secara berpasangan pada sebuah penelitian (Saaty, 2008). Biasa digunakan untuk membandingkan anatara faktor satu dengan lainnya dan menilai faktor mana yang memiliki nilai lebih baik. Piriwse comparison ini memiliki matriks yang dapat dilihat pada persamaan 2.1. dan selanjutnya dilakukan perhitungan dengan nilai vektor  $\hat{W}$  menggunakan rumus 2.2.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} \quad (2.1.)$$

Ketika  $a_{ij}$  adalah kepentingan relatif untuk  $i$  untuk  $j$ ,  $a_{ij} = 1/a_{ji}$  dan  $a_{ij} = 1$  if  $i = j$ .

$$\hat{A} \cdot \hat{W} = \lambda_{\max} \cdot \hat{W} \quad (2.2.)$$

Ketika  $\lambda_{\max}$  adalah nilai terbesar eigenvalue dari  $\hat{A}$ .

#### 2.2.5. Kuesioner

Menurut Bluman (2012) untuk mendapatkan sebuah data dengan kegunaan dan tujuan tertentu, maka dibutuhkan sebuah metode dalam penelitian. Menurut Nazir (2011) dalam mengetahui sebuah kondisi dan tujuan dari suatu objek, maka digunakan metode penelitian deskriptif. Metode ini dapat menggambarkan secara sistematis dan sesuai dengan fakta dari objek yang sedang diteliti. Untuk melakukan penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan dapat diisi oleh responden dengan memberi pernyataan tertulis. Terdapat keuntungan apabila menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan informasi menurut Arikunto (2010), yaitu:

1. Kuesioner dapat disebar secara bersamaan.
2. Kuesioner dapat diisi tanpa diperlukan kehadiran peneliti.
3. Kuesioner dapat diisi kapanpun.
4. Keamanan dari identitas reponden terjaga karena dapat dibuat anonim.

### 2.2.6. Sampel

Sampel dapat dikatakan bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu (Bluman, 2012). Dengan mengambil sampel, diharapkan dapat memperoleh hasil dari populasi yang ada. Dalam pengambilan sampel, terdapat 2 jenis teknik dalam pengambilan sampel. Teknik yang pertama adalah non probability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak. Teknik yang kedua adalah probability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Kotler dan Armstrong, 2018). Pada penelitian ini menggunakan pelanggan Mie Gg. Semut Semarang untuk menjadi sampel.

Pada penelitian ini digunakan *non probability sampling* dan selanjutnya menggunakan *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. *Simple Random Sampling*, merupakan metode dalam pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi (Khairani, 2016)

Menurut Hair dkk (2014) dalam menentukan jumlah sampel minimal berjumlah lima kali dari jumlah pertanyaan yang akan disebar dalam kuesioner. Menurut Burns (2019) untuk melihat *margin of sample error* maka digunakan acuan yang dapat dilihat pada Tabel 2.1. atau dapat dihitung dengan menggunakan rumus 2.3.

$$\text{Margin of Sample Error \%} = 1.96 \times \sqrt{\frac{p \times q}{n}} \quad (2.3.)$$

Keterangan:

1.96= tingkat keyakinan

n = jumlah sampel

p = *percent saying yes*

q = (100% - p)

**Tabel 2.1. Margin of Sample Error**

<i>Sample Size</i>	<i>Margin of Sample Error</i>
10	± 31.0%
50	± 13.9%
100	± 9.8%
400	± 4.9%

Lanjutan Tabel 2.1.

500	± 4.4%
750	± 3.6%
1000	± 3.1%
1500	± 2.5%
2000	± 2.1%
5000	± 1.4%
10000	± 1.0%

### 2.2.7. Expert Choice

Pada penelitian ini digunakan *software* Expert Choice untuk mengolah data dari model SWOT-AHP. *Software* ini merupakan *software* yang digunakan untuk membantu mengambil sebuah keputusan. Expert Choice memiliki fasilitas mulai dari input data kriteria, alternatif pilihan, sampai dengan penentuan tujuan. Dengan desain *interface* yang sederhana, sehingga sangat mudah dalam penggunaannya. Kemampuan lain yang disediakan adalah mampu melakukan analisis secara kuantitatif dan kualitatif sehingga hasilnya rasional. Expert Choice didasarkan pada proses hirarki analitik (AHP). Menurut Magdalena (2012) Expert Choice versi 11 menyediakan struktur untuk seluruh proses pengambilan keputusan, mulai dari fasilitas kerjasama antara pihak-pihak yang berkorelasi, analisis hasil keputusan, meningkatkan komunikasi, memberikan keputusan yang lebih cepat dan mudah, kemudahan pengambilan dokumentasi saat proses berlangsung, dan juga keputusan akhir menggunakan perhitungan *geometric mean* pada setiap responden yang nantinya digabungkan dan menghasilkan nilai konsistensi.

### 2.2.8. Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)

*Marketing Mix* merupakan alat yang diciptakan oleh presiden dari American Marketing Association pada tahun 1953. Sampai saat ini *marketing mix* 4p tetap dipakai untuk membuat keputusan penting pada strategi pemasaran. *Marketing Mix* terdiri dari 4P, yaitu *Product, Place, Price, dan Promotion*. Berikut adalah analisis *Marketing Mix* 4P yang dilakukan oleh Mie Gg. Semut.

### 2.2.9. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan metode AHP supaya dapat diketahui tingkat kepentingan dari faktor SWOT.

#### a. SWOT

Swot merupakan analisis yang bersifat situasional, SWOT sendiri merupakan akronim dari *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threat* (Wheelen, Hunger, Hoffman dan Bamford, 2015). Analisis SWOT tidak hanya menghasilkan kompetensi pembeda dalam suatu organisasi, perusahaan, atau produk namun juga menghasilkan kesempatan yang ada di lapangan dan ancaman (Wheelen,2015). Perlu diingat bahwa SWOT merupakan analisa opini sehingga validitasnya tidak dapat dievaluasi. Maka daalam menghadapi kritik tentang SWOT perlu digunakan SFAS (Strategic Factor Analysis Summary). Dalam matrix SFAS akan dikombinasikan dengan EFAS atau *external strategic factor* pada *opportunities* dan *threat yang nantinya akan digabungkan dengan IFAS atau internal strategic factor pada strength dan weakness* (Wheelen, 2015)

#### b. Metode AHP

*Analytical Hierarchy Process* atau biasa disingkat AHP merupakan model pengambilan dalam sebuah keputusan pada proses penyelesaian masalah yang kompleks dan tidak terstruktur dengan data kualitatif yang didasarkan pada persepektif atau pengalaman. Berikut merupakan langkah dalam melakukan proses penghitungan metode AHP :

1. Mendefinisikan setiap masalah dan solusi.
2. Membuat hirarki yang diawali dengan tujuan umum dan dilanjutkan dengan kriteria dan subkriteria.
3. Membuat matriks perbandingan berpasangan yang berkontribusi atau berpengaruh pada elemen terhadap tiap tujuan atau kriteria.
4. Melakukan perbandingan berpasangan sehingga didapatkan openilaian sebanyak  $n \times n$   $[(n-1)/2]$  dengan nilai  $n$  adalah banyaknya jumlah elemen yang dibandingkan.
5. Membuati nilai eigen dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka dilakukan pengulangan.
6. Mengulangi langkah c,d,f untuk (2-3) seluruh tingkat hirarki.
7. Membuat vector eigen dari setiap matriks dengan perbandingan berpasangan. Nilai vektor eigen merupakan bobot tiap elemen.



Langkah tersebut digunakan untuk mensintesis penilaian dalam menentukan prioritas elemen pada tingkat terendah sampai tujuan tercapai.

8. Memeriksa konsistensi hirarki, jika nilai melebihi 10% maka penilaian harus diperbaiki.

c. Metode ROC (Rank Order Centroid)

Metode ROC adalah suatu metode yang digunakan untuk mencari tingkat kepentingan pada setiap kriteria ataupun fakto-faktor. Metode ini menitik beratkan pada kriteria atau faktor pertama lebih penting dibanding faktor kedua, faktor kedua lebih penting daripada faktor ketiga dan selanjutnya (Andreswari dan Setiawan, 2016). Maka dapat dinotasikan kepentingan faktor (1) dan nilai bobot sebagai berikut (2). Selanjutnya untuk mendapatkan bobot setiap faktor dapat menggunakan persamaan 2.3 (Mesran dkk, 2019).

$$C_1 > C_2 > C_3 > \dots > C_n \quad (2.2)$$

$$W_1 > W_2 > W_3 > \dots > W_n \quad (2.3)$$

$$W_i = \frac{1}{n} \sum_{j=i}^n \frac{1}{j} \quad (2.4.)$$

Keterangan:

$C_{r_1}$  = Kriteria 1

$C_{r_2}$  = Kriteria 2

$C_{r_3}$  = Kriteria 3

$C_{r_n}$  = Kriteria ke-n

$W_1$  = Bobot kriteria 1

$W_2$  = Bobot kriteria 2

$W_3$  = Bobot kriteria 3

$W_n$  = Bobot kriteria ke-n

$W_i$  = Bobot ke-i

$n$  = Jumlah kriteria