

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang SWOT dengan melakukan *pairwise comparison* untuk pembobotan telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya. *Pairwise comparison* atau biasa disebut metode perbandingan berpasangan banyak digunakan dalam menentukan nilai dari kriteria kualitatif untuk pengambilan keputusan. Pada tinjauan pustaka ini, akan ditinjau metode SWOT dan *Pairwise Comparison* melalui beberapa penelitian yang terkait. Dibawah ini akan dijelaskan beberapa penelitian yang menerapkan metode SWOT dan AHP dimana dalam penerapannya diterapkan metode *pairwise comparison*.

Rohmatulloh, dkk (2012) dalam penelitiannya melakukan evaluasi prioritas strategi SWOT dengan pembobotan menggunakan matriks perbandingan berpasangan. Dalam penelitiannya didemonstrasikan penerapan teknik AHP untuk evaluasi prioritas SWOT, contoh kasus yang diberikan yaitu penggunaan AHP pada pilihan strategi pengembangan SDM sektor ESDM. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa rumusan prioritas strategi yang ada banyak dipengaruhi oleh faktor peluang dan kekuatan.

Narto, dkk (2020) melalui penelitiannya melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan SWOT dan melakukan perumusan strategi terpilih menggunakan AHP dimana dalam langkah penerapannya menggunakan matriks perbandingan berpasangan pada UMKM Puduk Gresik. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 50 responden. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan nilai IFAS dan EFAS dilanjutkan dengan penentuan strategi alternatif menggunakan AHP. Melalui metode SWOT dan AHP didapatkan dua(2) strategi pemasaran terhadap UMKM Puduk Gresik.

Hidayatulloh, dkk (2012) dalam penelitiannya melakukan perumusan strategi pengembangan pondok pesantren menggunakan metode AHP dan SWOT. Dalam menerapkan AHP, peneliti melakukan matrik perbandingan berpasangan untuk pembobotan kriterianya. Penelitian dilakukan pada Pondok Pesantren Darul Ulum. Hasil penelitian menunjukkan nilai faktor internal dan eksternal serta diketahui *positioning* profil strategi pondok pesantren.

Wiyono, dkk (2019) melalui penelitiannya menggunakan metode SWOT dan AHP untuk mengetahui bagaimana membangun strategi bersaing lembaga pendidikan tinggi dan preferensi mahasiswa dalam memilih lembaga pendidikan. Metode dilakukan dengan *mix method* yaitu menggabungkan kuantitatif dan kualitatif. Sampel narasumber berjumlah 72 responden, menggunakan metode SWOT dengan teknik Cochran Q test untuk menguji persamaan persepsi identifikasi SWOT. Teknik AHP digunakan untuk mengetahui preferensi mahasiswa. Hasil penelitian menyimpulkan diketahui posisi kuadran dalam SWOT dan segmentasi mahasiswa dengan masing-masing preferensi.

Prakoso, dkk (2017) dalam penelitiannya melakukan analisis strategi pemasaran produk kosmetik Wardah melalui pendekatan SWOT-AHP. Penelitian menggunakan metode SWOT-AHP untuk menentukan nilai kepentingan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Hasil penelitian mendapatkan dua strategi alternatif yang efektif untuk dilakukan oleh perusahaan.

Oreski (2012) melalui penelitiannya melakukan analisis kombinasi antara SWOT dan AHP dalam perancangan strategi sektor pariwisata di salah satu kota di Kroasia. Melalui penelitiannya didapatkan metode SWOT digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi nilai prioritasnya oleh *expert*. Nilai prioritas tersebut dilakukan oleh *experts* dengan menggunakan metode AHP.

Budi, dkk (2020) dalam penelitiannya melakukan *development strategy* pada peternakan sapi potong di Semarang menggunakan metode SWOT dan AHP yang disingkat dengan kata "A'WOT". Metode dilakukan untuk mengetahui nilai prioritas dalam pengembangan peternakan sapi tersebut. Metode AHP digunakan untuk memberikan kalkulasi atas kriteria SWOT yang telah ada dan memberikan ringkasan atas kriteria terpenting dalam pengembangan peternakan sapi tersebut. Hasil penelitian menyimpulkan terdapat tiga kriteria tertinggi yang dapat digunakan untuk membantu dalam *development strategy*.

Rochman (2011) melalui penelitiannya melakukan analisis SWOT-AHP pada sektor *agroindustry* dalam perspektif pengembangan *nanotechnology*. Pada penelitian tersebut terdapat 10 *experts* yang memiliki kapasitas pada sektor nanoteknologi, pangan, agriculture, dan hukum. Hasil penelitian ini menjadi panduan yang dapat digunakan kepada pengambil keputusan untuk meningkatkan daya saing sektor *agroindustry* melalui pengembangan *nanotechnology*.

Tabel 2.1. Summary Tinjauan Pustaka

Peneliti	Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Rohmatulloh, dkk	2012	Evaluasi prioritas strategi SWOT dan AHP	Rumusan prioritas strategi yang ada banyak dipengaruhi oleh fakto peluang dan kekuatan
Narto, dkk	2020	Identifikasi faktor internal dan eksternal dengan SWOT, melakukan perumusan strategi terpilih dengan AHP	Didapatkan dua(2) strategi pemasaran
Hidayatulloh	2012	Perumusan strategi pengembangan pondok pesantren menggunakan AHP dan SWOT	Diketahui positioning profil strategi pondok pesantren
Wiyono	2019	Membangun strategi bersaing lembaga pendidikan tinggi dan preferensi mahasiswa dalam memilih lembaga pendidikan	Diketahui positioning kuadran dalam SWOT
Prakoso	2017	Analisis strategi pemasaran produk melalui pendekatan SWOT-AHP	Didapatkan dua(2) strategi alternatif yang efektif untuk perusahaan
Oreski	2012	Perancangan strategi sektor pariwisata	Mengetahui nilai internal dan eksternal melalui identifikasi AHP <i>experts</i>

Tabel 2.2. Lanjutan Tabel Summary Tinjauan Pustaka

Budi	2020	<i>Development strategy</i> menggunakan SWOT dan AHP (A'WOT)	Didapatkan tiga kriteria tertinggi yang dapat digunakan untuk membantu dalam <i>development strategy</i>
Rochman	2011	Analisis SWOT-AHP pada sektor <i>agroindustry</i>	Mendapatkan panduan untuk pengambilan keputusan dalam meningkatkan daya saing

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Strategi Pemasaran

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus sedangkan strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012, p.74) tentang strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dalam strategi pemasaran, perusahaan mendefinisikan segmentasi dan target pelanggan serta bagaimana pelayanannya. Strategi pemasaran merupakan rencana terhadap ekspektasi perusahaan akan dampak dan berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar. Dalam melakukan pemasaran perusahaan, strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan dasar acuan yang mengarah kepada kegiatan atau usaha pemasaran perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan nilai dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

2.2.2. Metode SWOT

SWOT merupakan alat analisis bagi perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Menurut Jones (Jones and George, 2016, p. 224) tentang analisis SWOT yaitu perencanaan analisis untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*environmental opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT memudahkan pengambil keputusan suatu perusahaan mengambil kebijakan yang sesuai untuk mencapai tujuan dan misi perusahaan.

Menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012, p.79) tentang analisis SWOT yaitu evaluasi seluruh kondisi yang ada pada perusahaan yang mencakup kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Tujuan dari analisis SWOT adalah mencapai hubungan antara kekuatan (*strength*) dengan peluang yang menarik serta mengeliminasi kelemahan (*weaknesses*) yang ada dan meminimalisir ancaman (*threats*).

Analisis SWOT merupakan diagram hubungan untuk mengidentifikasi faktor (internal dan eksternal) secara sistematis serta merumuskan strategi perusahaan. Faktor yang diidentifikasi berdasarkan optimalnya kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*). Kemampuan perusahaan untuk dapat mengetahui faktor-faktor tersebut secara terukur memberikan nilai tambah perusahaan untuk lebih maju dibandingkan dengan pesaing. Faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan harus dievaluasi dan diperbaiki agar daya saing perusahaan menjadi lebih baik. Daya saing diartikan dalam hal sebagai kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar. Peluang merupakan kesempatan yang harus dimaksimalkan agar misi dan target perusahaan tercapai. Ancaman merupakan tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan, ancaman harus dihadapi dengan persiapan strategi yang tepat. Bila strategi pada kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dapat berjalan optimal, perusahaan akan mudah mencapai tujuan dan misinya.

Dalam melakukan analisis SWOT digunakan suatu tabel analisis yang dapat memudahkan klasifikasi data seperti yang ada pada tabel 2.4. Pada tabel 2.5 terdapat IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*), dimana IFAS terdiri dari kekuatan dan kelemahan sedangkan EFAS terdiri dari kesempatan dan ancaman. Pada tabel 2.3 terdapat strategi SO,

strategi WO, strategi ST, strategi WT, keseluruhan strategi ini merupakan alternatif strategi hasil solusi dari hubungan masing-masing kriteria yang ada pada SWOT.

Setelah tabel analisis SWOT telah dilengkapi tahap selanjutnya yaitu pemberian bobot dan rating pada tabel IFAS dan EFAS seperti pada tabel 2.4 dan tabel 2.5. Pada tabel IFAS dan EFAS, terdapat perhitungan bobot dengan total jumlahnya adalah satu(1). Pada penelitian ini, pengisian bobot akan dilengkapi dengan metode AHP(*Analytic Hierachy Process*) dimana terdapat dua *experts* yang akan menyusun nilai dari bobot tersebut. Pada kolom rating, penilaian akan diberikan dari dengan skala kepentingan 1-4 (1= *disagree* ;4= *totally agree*). Setelah bobot dan rating didapat maka akan dilakukan pengalihan antara bobot dan rating. Pada perhitungan bobot rating akan didapatkan nilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Tabel 2.3. Self Evaluation Matriks Analisis SWOT

TABEL ANALISIS SWOT OISHII BENTO					
		IFAS	KEKUATAN (STRENGHTS)	KELEMAHAN (WEAKNESS)	
			S1	W1	
			S2	W2	
			S3	W3	
			S4	W4	
EFAS			S5	W5	
KESEMPATAN (OPPORTUNITY)		STRATEGI SO		STRATEGI WO	
O1					
O2					
O3					
O4					
O5					
ANCAMAN (THREATS)		STRATEGI ST		STRATEGI WT	
T1					
T2					
T3					
T4					
T5					

Tabel 2.4. Tabel IFAS

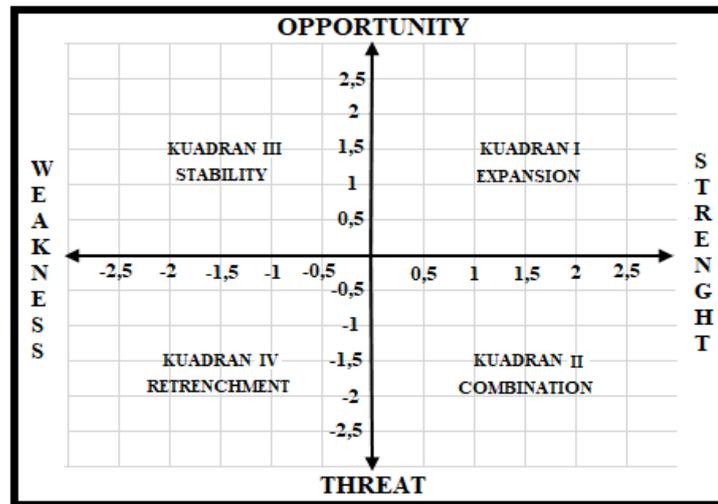
IFAS				
Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan/Strength:				
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
Total Kekuatan	0,00		0,00	
Kelemahan/Weakness:				
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
Total Kelemahan	0,00		0,00	
Total IFAS	1,00			
			S-W	0,00

Tabel 2.5. Tabel EFAS

EFAS				
Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang/Opportunity:				
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
Total Peluang	0,00		0,00	
Ancaman/Threats:				
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
Total Ancaman	0,00		0,00	
Total EFAS	1,00			
			O-T	0,00

Pada tabel IFAS, dari nilai bobot rating kekuatan dan kelemahan, akan didapati nilai selisih keduanya (S-W). Pada tabel EFAS, dari nilai bobot rating kekuatan dan kelemahan, akan didapati nilai selisih keduanya (O-T). Nilai yang didapat dari

pengurangan S terhadap W dan O terhadap T akan digunakan untuk melakukan *positioning* SWOT. *Positioning* SWOT dapat dilihat pada gambar 2.1. *Positioning* SWOT merupakan diagram yang mengintegrasikan strategi alternatif perusahaan dalam menghadapi suatu kondisi yang sedang terjadi.



Gambar 2.1. Diagram SWOT

Pada diagram SWOT, terdapat empat(4) kuadran strategi yang akan menjadi strategi alternatif dalam perancangan strategi pemasaran yaitu;

i. Kuadran I (*Strength – Opportunity*)

Pada kuadran I merupakan kuadran yang menggambarkan nilai yang baik bagi perusahaan karena kuadran ini terbentuk bila nilai kekuatan(*strength*) dan peluang(*opportunity*) keduanya positif. Pada kuadran ini, perusahaan harus menggunakan strategi *expansion*. Strategi *expansion* menuntut perusahaan bersikap agresif untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada.

ii. Kuadran II (*Strength – Threat*)

Pada kuadran II merupakan kuadran yang menggambarkan kondisi dimana perusahaan memiliki kekuatan yang kuat namun perusahaan juga harus menghadapi ancaman yang ada. Pada kuadran ini, perusahaan harus menggunakan strategi *combination*. Strategi *combination* menuntut perusahaan melakukan diversifikasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan meminimalisir ancaman yang ada untuk menciptakan peluang.

iii. Kuadran III (*Weaknesses – Opportunity*)

Pada kuadran III merupakan kuadran yang menggambarkan kondisi dimana perusahaan memiliki peluang yang besar namun terdapat kelemahan di internal. Pada kuadran ini, perusahaan harus menggunakan strategi *stability*. Pada strategi ini perusahaan melakukan turn-around, dimana dikondisi ini perusahaan harus mengubah arah usaha dengan melihat peluang yang masih ada agar perusahaan tetap dapat berjalan.

iv. Kuadran IV (Weaknesses – Threat)

Pada kuadran IV merupakan kuadran yang menggambarkan kondisi dimana perusahaan memiliki banyak ancaman serta kelemahan internal. Pada kuadran ini, perusahaan harus menggunakan strategi *retrenchment*. Pada strategi ini, perusahaan harus mempertahankan posisi perusahaan dengan kemampuan yang ada.

2.2.3. Pairwise Comparison

Pairwise comparison merupakan metode perbandingan berpasangan dilanjut dengan pemberian nilai prioritas untuk mendapatkan bobot masing-masing kriteria. Dalam melakukan *pairwise comparison*, terdapat skala penilaian perbandingan. Skala perbandingan ditetapkan L. Saaty, seperti pada tabel 2.6.

Tabel 2.6. Skala Nilai *Pairwise Comparison*

Skala Kepentingan	Definisi	Keterangan
1	Sama penting	Kedua elemen memiliki nilai yang sama
3	Sedikit lebih penting	Pengalaman dan penilaian sangat memihak satu elemen dibandingkan pasangannya.
5	Lebih penting	Pengalaman dan penilaian sangat memihak satu elemen dibandingkan pasangannya.
7	Sangat penting	Satu elemen sangat disukai dan secara praktis dominasinya sangat tinggi dibandingkan dengan pasangannya.
9	Mutlak lebih penting	Satu elemen mutlak lebih penting dibandingkan elemen pasangan lainnya
2,4,6,8	Nilai antara	Nilai yang diberikan atas dasar kompromi
Nilai Kebalikan	Jika elemen <i>i</i> memiliki salah satu angka skala kepentingan diatas ketika dibandingkan dengan elemen <i>j</i> , maka <i>j</i> memiliki nilai kebalikan dari elemen <i>i</i>	

Dalam sebuah tabel yang berbentuk matriks, terdapat suatu baris dan kolom. Baris dipahami sebagai urutan dari kiri ke kanan dan kolom. Kolom dipahami sebagai urutan dari atas ke bawah. Bila kita lihat pada tabel 2.7 dapat dilihat bahwa A_{21} dipahami dengan posisi baris ke-2 dan kolom pertama. Contoh tabel matriks *pairwise comparison*:

Tabel 2.7. Tabel Format Matriks *Pairwise Comparison*

C	Price	Material	Safety
Price	A_{11}	A_{12}	A_{13}
Material	A_{21}	A_{22}	A_{23}
Safety	A_{31}	A_{32}	A_{33}
Total	A	B	C

Tabel 2.8. Tabel Matriks *Pairwise Comparison*

C	Price	Material	Safety
Price	1	5	3
Material	1/5	1	2
Safety	1/3	1/2	1
Total	2	6.5	6

Setelah dilakukannya *pairwise comparison*, selanjutnya adalah melakukan pembobotan nilai tersebut dengan melakukan normalisasi (penentuan nilai eigen). Nilai normalisasi pada tabel matriks didapat dari nilai masing-masing kolom dibagi dengan total nilai kolom pada tabel 2.8 matriks *pairwise comparison*. Pada kolom nilai eigen, didapat dari nilai rata-rata dari masing-masing baris. Penentuan nilai eigen dapat dilihat pada tabel matriks normalisasi dibawah:

Tabel 2.9. Format Tabel Matriks Normalisasi

C'	Price	Material	Safety	Nilai Eigen
Price	A'_{11}	A'_{12}	A'_{13}	X_1
Material	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
Safety	A'_{n1}	A'_{n2}	A'_{n3}	X_n

Melalui model matriks pada tabel 2.7 dapat diketahui rumus untuk mendapatkan nilai seperti tabel 2.9 adalah berikut:

$$C' = \begin{matrix} A_{11}/A & A_{12}/B & A_{13}/C \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ A_{i1}/A & A_{i2}/B & A_{i3}/C \end{matrix} \quad (2.1)$$

$$\begin{matrix} X_1 = \bar{x} A'_{1n} \\ \vdots = \vdots \\ X_n = \bar{x} A'_{3n} \end{matrix} \quad (2.2)$$

Keterangan:

C' : matriks normalisasi

A_{mn} : nilai dari perbandingan dimana m adalah baris dan n adalah kolom

X_n : nilai eigen dari matriks

Tabel 2.10. Tabel Matriks Normalisasi

C'	Price	Material	Safety	Weight / Nilai Eigen
Price	0,65	0,77	0,50	0,64
Material	0,13	0,15	0,33	0,21
Safety	0,22	0,08	0,17	0,15
	1	1	1	1

Setelah normalisasi dilakukan dan didapatkan nilai eigennya, selanjutnya yaitu dilakukan pencarian nilai consistency ratio untuk mengecek nilai validasi dari penilaian perbandingan yang ada.

Tabel 2.11. Tabel Pengujian Consistency

C''	Price	Material	Safety	Weighted Sum Value	Weight/Nilai Eigen	λ
Price	A''_{11}	A''_{12}	A''_{13}	Y_1	X_1	Z_1
Material	A''_{21}	A''_{22}	A''_{23}	\vdots	\vdots	\vdots
Safety	A''_{31}	A''_{32}	A''_{33}	Y_n	X_n	Z_n
					λ_{max}	$\bar{x}(\lambda)$

Pada tabel 2.11 pengujian konsistensi memiliki model rumus seperti dibawah ini:

$$A''_{ij} = A_{ij} \times X_n \quad (2.3)$$

$$\begin{aligned} Y_1 &= \sum_1^n A''_{1n} \\ \vdots &= \quad \quad \quad \vdots \\ Y_n &= \sum_1^n A''_{nn} \end{aligned} \quad (2.4)$$

$$\begin{aligned} Z_1 &= Y_1/X_1 \\ \vdots &= \quad \quad \quad \vdots \\ Z_n &= Y_n/X_n \end{aligned} \quad (2.5)$$

$$\lambda_{max} = \bar{x}(\lambda) \quad (2.6)$$

Keterangan:

A_{ij} : Nilai matriks normalisasi

Y_n : Akumulasi keseluruhan kriteria

Z_n : Nilai lamda dari masing-masing kriteria

λ_{max} : Nilai eigen terbesar dari matriks berordo n

Tabel 2.12. Random Consistency Index (R.I)

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Random Consistency Index (R.I)	0	0	0.52	0.89	1.11	1.25	1.35	1.40	1.45	1.49

Dalam penerapan *pairwise comparison* dibutuhkan nilai index konsistensi rasio, dimana nilai ini nantinya akan digunakan sebagai validasi apakah data *weight criteria*/bobot masing-masing kriteria dinyatakan konsisten. *Consistency Ratio* (CR) didapatkan dari perbandingan antara *Consistency Index* dengan *Random Consistency Index*. Menurut L. Saaty (Saaty and Vargas, 2012, p. 9), nilai dari Consistency Ratio tidak boleh lebih dari 0.10 bila lebih dari itu maka penilaian perlu diulang. Model diatas dapat disimpulkan dengan rumus dibawah ini:

$$CI = (\lambda_{max} - n)/(n - 1) \quad (2.7)$$

$$CR = \frac{Consistency\ Index}{Random\ Consistency\ Index} \quad (2.8)$$

$$CR \leq 0.10 \text{ (Data Konsisten)} \quad (2.9)$$

Keterangan:

CI : Konsistensi Indeks/ rasio penyimpangan konsistensi

N : Banyaknya criteria/ordo matriks

CR : Konsistensi Rasio

RI : Indeks Random

2.2.4. Digital Marketing

Menurut ES, dkk (2017) *digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.

Menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012, c.17), digital merupakan suatu pendekatan untuk menarik konsumen dan menciptakan *branding*. Selain itu, *digital marketing* merupakan metode pemasaran tercepat untuk menjangkau konsumen. *Digital Marketing* memberikan keuntungan bagi konsumen karena kemudahan akses kapanpun dimanapun serta pemenuhan informasi dan keamanan suatu produk atau jasa. Bukan hanya kepada konsumen, *digital marketing* juga memberikan keuntungan kepada perusahaan yaitu fleksibilitas akan pemberian informasi dan komunikasi kepada konsumen. Dalam bukunya *Principles of Marketing*, Kotler menyimpulkan bahwa *digital* dan *social media marketing* merupakan suatu kesatuan. *Digital* dan *social media marketing* terdiri atas *online marketing* (*web sites, online advertising, e-mail, online videos, blogs*), *social media marketing, mobile marketing*. *Online marketing* biasanya dilakukan dengan melakukan promosi dengan adanya *web sites*, iklan-iklan *online*, penawaran promosi melalui e-mail kepada konsumen, dll). *Social marketing* merupakan promosi menggunakan *platform social* seperti Instagram, Youtube, Facebook, dll.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan kegiatan promosi pendekatan kepada konsumen dan calon konsumen melalui media digital online. Dalam industri F&B (*Food & Beverages*), umumnya dilakukan *digital marketing* melalui *social marketing* dan *mobile marketing*. *Social marketing* dalam industry F&B dilakukan melalui platform Instagram. Umumnya dalam pemasaran di Instagram, perusahaan menggunakan jasa influencer serta pemberian konten yang menarik seputar promosi dan pengenalan produk. *Mobile marketing*, pada umumnya memberi kemudahan dengan adanya akses pemesanan atau

jangkauan produk oleh pelanggan. Contoh mobile marketing yang biasa digunakan yaitu aplikasi Go-Food dan GrabFood. Selain itu, pelanggan juga diberikan kemudahan dalam pembayaran akses *digital* (scan barcode, dll).

