

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian merupakan literasi yang digunakan untuk melakukan perbandingan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan. Tinjauan pustaka, terutama pada sub bab penelitian terdahulu, dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Acuan dalam penelitian terdahulu dapat berupa perbandingan pada metode yang digunakan, referensi pengambilan data yang dapat dieksekusi untuk mendapatkan data yang valid, dan ide lanjutan yang bisa dilakukan untuk pengembangan lanjutan sebuah penelitian terdahulu menjadi lebih kompleks dan variatif.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Gunawan (2013) meneliti mengenai perbaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang berkunjung ke Salon Carla menggunakan SWOT dan metode STPD. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian mengenai jumlah pelanggan Salon Carla adalah mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan yang baru. Penggunaan analisis SWOT yang dilanjutkan dengan metode STPD membantu untuk menentukan segmentasi, target konsumen salon, dan *positioning* yang dilakukan untuk meningkatkan pelanggan di Salon Carla.

Hennink (2013) menjelaskan dalam bukunya bahwa metode *Focus Group Discussion* merupakan salah satu metode yang memiliki fokus terhadap suatu isu yang dibahas, dipimpin oleh moderator yang dipercaya dengan waktu yang berkisar antara 60 sampai 90 menit dan menghasilkan sebuah keadaan dimana partisipan tertarik untuk mengemukakan ide dan gagasan yang dimiliki untuk menghasilkan suatu kesimpulan di akhir diskusi. Buku yang ditulis oleh Hennink juga menjelaskan ciri-ciri FGD dan kemampuan yang dimiliki oleh FGD.

Ghozali (2016) menjelaskan mengenai analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23. Hasil yang didapatkan mengenai analisis multivariat tersebut adalah pengujian bahwa pengujian T statistik memiliki nilai lebih dari 1,96. Apabila nilai T statistik kurang dari 1,96, maka kesimpulan hipotesis dianggap tidak signifikan.

Atmoko (2018) menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh Hotel Cavinton Yogyakarta. Pendekatan SWOT dipilih dikarenakan tujuan dari penelitian mengenai penjualan di Hotel Cavinton adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Hotel Cavinton Yogyakarta. Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diaplikasikan untuk meningkatkan volume penjualan di Hotel Cavinton Yogyakarta adalah menambah fasilitas hotel berupa *meeting room* dan *Malioboro sky lounge & bar*, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas *table manner* dan *cooking class*, inovasi produk untuk *event* partai besar, seperti acara khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, meningkatkan persaingan harga dengan kompetitor, serta *training* karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Coccia (2018) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa diagram tulang ikan digunakan untuk menentukan akar masalah dan penyebab dari suatu akibat yang akan diteliti. Diagram tulang ikan dapat dijadikan sebagai kaidah teoretikal komprehensif untuk menganalisis sumber dari inovasi. Diagram tulang ikan juga dapat digunakan untuk eksplorasi dan penentuan kategori, serta menentukan akar masalah dari suatu akibat untuk meningkatkan evolusi dari teknologi dan inovasi dari suatu solusi yang dihasilkan.

Groenewald (2018) menjelaskan bahwa kegiatan canvassing dapat digunakan untuk mengambil data yang terdapat pada area penelitian. Dengan mengambil data secara langsung pada area penelitian, gambaran mengenai kegiatan penelitian dapat dijelaskan secara detail karena kegiatan penelitian mampu menggambarkan keadaan lokasi yang di-canvassing dan faktor-faktor yang terjadi serta keterkaitan antara satu faktor dengan faktor lainnya.

Sumarwan (2019) menjelaskan kegiatan pemasaran secara umum dalam perspektif konsumen. Penjelasan pemasaran dalam perspektif konsumen dimulai dari penjelasan mengenai konsep pemasaran dan kerangka dasar pemasaran. Penjelasan tersebut kemudian dianalisis melalui nilai kualitas dan kepuasan untuk menentukan orientasi terhadap pasar. Orientasi terhadap pasar kemudian diolah menjadi strategi persaingan pasar dengan menganalisis ancaman pendatang baru, posisi tawar pemasok dan pembeli, sampai dengan strategi

pasar yang dapat disimpulkan, mulai dari pemasok, perelung, pengikut dan penantang pasar tersebut.

Kingsnorth (2020) menulis buku yang mengenalkan tentang kegiatan *digital marketing*. Penjelasan kegiatan dimulai dari sejarah kegiatan *digital marketing*, analisis 4P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*, kemudian dilanjutkan dengan *positioning map, customer lifetime value*, segmentasi, dan *Boston Consulting Group Matrix*. Penjelasan dilanjutkan dengan menyambungkan pembahasan sebelumnya dengan strategi bisnis yang sedang dijalankan, mulai dari analisis *brand*, visi, kultur budaya, dan menganalisis *insight* atau data aktivitas yang ada pada media digital perusahaan. Kemudian analisis strategi bisnis diolah kembali dengan memadukan faktor yang menjadi batasan dan konsiderasi yang dilakukan untuk menentukan prioritas yang akan digunakan, serta menentukan *planning* yang dikaitkan dengan *search engine optimization, paid search, display, social media, user experience*, retensi dari usaha, personalisasi strategi yang dijalankan dengan memadukan *customer service* dan strategi konten yang digunakan. Seluruh kegiatan tersebut kemudian dianalisis dan dilaporkan hasilnya dengan presentasi dari strategi yang akan digunakan untuk kegiatan pemasaran.

2.1.2. Penelitian Saat Ini

Penelitian yang dilakukan pada saat ini didasarkan pada kegiatan yang dilakukan pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini bermula dengan identifikasi masalah mengenai pemasaran produk keramik yang menggunakan motif batik kawung sehingga menghasilkan gambaran kegiatan pemasaran seperti yang dijelaskan oleh Sumarwa (2019) yang dapat dijadikan sebagai fondasi dasar dan acuan dalam penelitian ini.

Kegiatan penelitian ini dilanjutkan dengan membahas mengenai kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk memasarkan produk keramik batik kawung. Pembahasan pemasaran produk keramik batik kawung kemudian dirincikan kembali dalam penentuan alternatif metode pemilihan kegiatan pemasaran yang akan digunakan, yaitu kegiatan *digital marketing* dan *direct selling*. Kegiatan *digital marketing* yang dianalisis berdasarkan teori yang digunakan oleh Kingsnorth (2020) dan kemudian dikembangkan dengan analisis Uji T yang dicontohkan oleh Ghazali (2016) untuk menentukan beberapa faktor yang dijadikan sebagai penentuan pemilihan *digital marketing* sebagai metode

pemasaran terpilih. Kegiatan *direct selling* dianalisis menggunakan *Focus Group Discussion* yang dirincikan oleh Hennink (2013) dengan menganalisis faktor-faktor yang dapat digunakan untuk pemilihan kegiatan *direct selling*.

Metode yang terpilih untuk kegiatan pemasaran kemudian dilanjutkan dengan aktivitas *canvasing* yang dirincikan oleh Groenewald (2018). Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Groenewald (2018) adalah tujuan penelitian dapat dikatakan berbeda. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah penentuan strategi pemasaran produk keramik batik kawung, sedangkan tujuan yang ingin dicapai oleh Groenewald (2018) cenderung hanya sebatas memberikan gambaran mengenai situasi kondisi yang didapatkan pada aktivitas *canvasing*.

Hasil kegiatan *canvasing* kemudian dianalisis dan diinterpretasikan untuk dijadikan strategi pemasaran dengan bantuan analisis SWOT yang dirincikan oleh Gunawan (2013) dan Atmoko (2018) untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, sekaligus menganalisis *high level strategy* yang dapat diberikan untuk solusi kegiatan pemasaran.

Hasil analisis SWOT yang berhasil diolah kemudian digabungkan dengan diagram tulang ikan, seperti yang digunakan oleh Coccia (2018) untuk menentukan solusi yang bersifat operasional sekaligus memilih *high level strategy* yang berhasil didapatkan pada analisis SWOT tersebut. Hasil analisis *fishbone diagram* kemudian ditarik menjadi kesimpulan sekaligus solusi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk keramik batik kawung Naruna Ceramic Studio.

2.2. Dasar Teori

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian tugas akhir merupakan kumpulan dari teori-teori yang digunakan sebagai acuan supaya tugas akhir memiliki landasan yang kuat dan analisis dalam tugas akhir menjadi terarah dan sesuai dengan tujuan dan maksud dilakukan sebuah penelitian.

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran menurut Sumarwa (2019) adalah kegiatan penginderaan mengenai pasar dan situasi yang berkaitan dengan ekonomi, dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dengan tujuan untuk mampu memenuhi permintaan pasar. Target tujuan dari pemasaran adalah mencapai keuntungan yang

maksimal dengan merancang dan mengimplementasikan strategi dari penjualan produk tertentu.

Pemasaran memiliki fungsi yang berkaitan dengan tujuan utama. Fungsi pemasaran mendefinisikan kepentingan dan kebutuhan pasar yang dilakukan perusahaan dan merangkum kriteria yang tertulis dalam tujuan pemasaran. Berikut ini adalah beberapa fungsi dari pemasaran.

1. Fungsi Pertukaran

Konsumen tertarik dan membeli suatu produk yang dijual produsen dengan media penukaran yang senilai. Produk hasil pembelian bisa digunakan untuk kepentingan tertentu, seperti kebutuhan atau dilakukan *resale*.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi distribusi fisik dilakukan dengan melakukan proses pengiriman dari gudang penyimpanan kemudian dikirim ke konsumen. Proses pengiriman dari barang konsumen dapat dilakukan melalui jalur air, darat, dan udara. Produk yang sudah diproduksi kemudian disimpan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa stok dari perusahaan tetap ada dan tidak mengalami defisit.

3. Fungsi Perantara

Produk dikirimkan dari produsen ke konsumen melalui media pemasaran terkoneksi yang mengaitkan kegiatan pertukaran barang dengan distribusi fisik. Kegiatan transaksi, mencari sumber, dan memilah produk dilakukan pada proses ini.

Strategi pemasaran merupakan cara untuk melakukan penginderaan terhadap target dan kondisi pasar dan menggiring konsumen untuk mengonsumsi produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Ada langkah-langkah yang harus dilakukan untuk melancarkan pergerakan strategi pemasaran, yaitu segmentasi pasar, penentuan target konsumen, dan *market positioning*.

Segmentasi pasar adalah strategi untuk mengelompokkan pasar secara keseluruhan menjadi segmen-segmen yang lebih kecil. Beberapa kriteria yang bisa digunakan sebagai segmen adalah lokasi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis. Ketika segmentasi sudah dilakukan, hasil segmentasi kemudian dirisetkan dan dianalisis untuk disinkronisasikan dengan produk hasil perusahaan. Dengan melakukan sinkronisasi, produk hasil perusahaan akan lebih mudah untuk ditargetkan ke konsumen berdasarkan hasil analisis segmentasi pasar. Dalam sinkronisasi, terdapat berbagai macam target pasar

yang berbeda beserta dinamika dari target tersebut masing-masing. Target pasar yang terdiferensiasi dan tersebar secara acak memerlukan sistematika dan komunikasi mengenai produk secara khusus. Maka dari itu, perusahaan melakukan sebuah sistem untuk memposisikan pasar dari produk jadi.

Market positioning merupakan cara untuk memposisikan produk hasil perusahaan dan menunjukkan karakteristik atau ciri khas yang berbeda dari hasil produksi yang lain. Cara yang bisa diambil untuk melakukan *market positioning* adalah membangun sebuah merek atau brand yang cukup *powerful*. Dengan pembuatan suatu merek yang *powerful*, perusahaan mendapatkan beberapa manfaat seperti kemampuan memancing konsumen baru untuk mengonsumsi produk hasil perusahaan dan kemampuan untuk menciptakan kelompok pelanggan yang loyal berupa komunitas atau *fansclub*.

2.2.2. Direct Selling

Perhitungan pada sistem *direct selling*, terutama pada *canvassing* bertujuan untuk mengetahui kinerja dan efektivitas dalam proses *marketing* tersebut. Perhitungan tersebut dapat membantu tim *marketing* untuk melakukan analisis dan evaluasi dalam kegiatan pemasaran dan mendapatkan hasil analisis secara kuantitatif (*by data*) untuk menentukan perbaikan dan *development* berikutnya untuk kegiatan *marketing* yang lebih baik. Beberapa perhitungan yang dilakukan untuk mengetahui efektivitas dan kinerja *direct selling* pada proses *canvassing* dapat dilihat pada poin berikut.

a. Presentase Penetrasi Pasar *Per Major Location*

Presentase penetrasi pasar per *major location* merupakan rumus perhitungan yang digunakan untuk menghitung peluang besar kecilnya perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar pada suatu area tertentu. Rumus perhitungan penetrasi pasar dapat dilihat pada persamaan 2.1 berikut.

$$\%Penetrasi\ Pasar = \frac{\sum Prospect\ Level\ 1\ Per\ Area}{\sum Cafe\ Per\ Area} \times 100\% \quad (2.1)$$

b. Presentase Dominasi *Level 1 Prospect Market Per Major Location*

Presentase dominasi *level 1 prospect market per major location* merupakan rumus yang digunakan sebagai acuan penghitungan untuk menentukan dominasi area *market* yang paling besar antara satu area dengan area lainnya. Rumus penghitungan dominasi *level 1 per major location* dapat dilihat pada persamaan 2.2 berikut.

$$\%Level\ 1\ Prospect = \frac{\sum Prospect\ Level\ 1\ Per\ Area}{\sum Prospect\ Level\ 1\ Total} \times 100\% \quad (2.2)$$

c. Presentase Efektivitas *Direct Selling Per Major Location*

Presentase efektivitas *direct selling per major location* adalah rumus penghitungan yang digunakan sebagai penentu efektivitas kegiatan *direct selling* yang dilakukan pada suatu area tertentu. Semakin besar nilai presentase yang dihasilkan, maka semakin efektif kegiatan *direct selling* yang dilakukan di area tersebut. Rumus penghitungan efektivitas *direct selling per major location* dapat dilihat pada persamaan 2.3 berikut.

$$\%Effectivity\ Per\ Area = \frac{\sum Level\ 1\ Approached\ Per\ Area}{\sum Level\ 1\ Per\ Area} \times 100\% \quad (2.3)$$

Kegiatan pemasaran secara langsung ini memiliki beberapa tahapan dalam kegiatan pelaksanaannya. Tahapan kegiatan *direct selling* dapat dijelaskan pada penjelasan berikut.

a. Metode Penelusuran dan Pemilihan *Customer (Canvasing)*

Canvasing menurut Groenewald (2018) merupakan tahapan dalam kegiatan marketing yang bertujuan untuk memetakan kondisi pasar yang akan dipenetrasikan. *Canvasing* pada dasarnya adalah kegiatan yang memiliki keterkaitan dengan penjualan untuk memetakan lokasi pemasaran maupun *customer* yang ada di lokasi tersebut dan melakukan *approaching* atau komunikasi dengan *customer* tanpa membuat *appointment* terlebih dahulu.

Sistem pemasaran dengan *canvasing* merupakan *advanced technologies* yang dikembangkan berdasarkan hasil kegiatan marketing yang ada dalam perusahaan. Strategi tersebut terkadang sesuai dengan kondisi *market* yang ingin di penetrasi oleh perusahaan tersebut, namun ada kalanya strategi tersebut perlu direvisi kembali untuk mendapatkan strategi yang lebih tepat guna untuk keberlangsungan proses bisnis perusahaan. Berikut ini beberapa poin *predominancies* dari sistem *canvasing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

1. Mempercepat Penetrasi Produk Ke Pasar

Penjualan langsung dengan prospeksi membutuhkan waktu melalui proses pengangkutan dan pengelolaan barang dari gudang produsen ke penjual. Metode yang sistematis tersebut menjadikan proses pemasaran efektif dan efisien karena tidak ada aktivitas yang terkesan sia-sia. Selain itu, produsen

dapat memiliki distributor dan tim pemasaran untuk mendistribusikan produk yang dibeli dari distributor ke seluruh wilayah, terutama lokasi pemasaran yang belum terjangkau oleh tim penjualan distributor.

2. Distribusi Produk Yang Adil

Metode kanvas menjadi salah satu alternatif bagi perusahaan untuk menyeimbangkan distribusi produknya. Dalam beberapa kasus, distributor mungkin merasa cukup untuk menikmati manfaat tertentu, bahkan jika mereka berasal dari beberapa pesanan konversi. Metode kanvas memungkinkan tim pemasaran untuk mendistribusikan produk secara merata ke lokasi pengantaran yang ditargetkan berdasarkan rute (jadwal) yang ditentukan, sehingga produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

3. Umpan Balik Pasar Yang Lebih Akurat

Salah satu tugas utama tim pemasaran (kanvas) yang seharusnya mendapatkan pelanggan adalah mengumpulkan data di wilayah tersebut. Data tersebut dapat berupa ukuran toko, alamat lengkap, dan data konsumen lainnya. Bahkan, konsumen dapat berkontribusi pada produk atau layanan yang digunakan dan ditawarkan oleh tim periklanan. Pengumpulan data yang dilakukan oleh pengiklan dan dikirim langsung ke produsen lebih akurat daripada mengandalkan data atau informasi dari pengecer.

4. Peluang Kemungkinan *Prospect Market* yang Lebih Tinggi

Jika tim pemasaran menemukan pelanggan yang tepat untuk menjadi konsumen produk perusahaan, cara yang paling tepat adalah dengan meminta. Teknik periklanan memungkinkan tim pemasaran untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial ini. Melalui komunikasi ini, tim pemasaran akan lebih mengarahkan pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk menunjukkan minat dan membeli produk yang ditawarkan.

Walaupun metode *canvassing* merupakan salah satu metode yang *advance* dan terlihat menjanjikan dalam melakukan penetrasi pasar, terdapat beberapa *drawback* yang perlu diperhatikan dalam memilih metode tersebut sebagai salah satu strategi pemasaran. Berikut beberapa *drawback* yang perlu dipertimbangkan sebelum menjadikan metode *canvassing* sebagai metode utama pemasaran suatu produk.

1. Pembengkakan *Operational Budget*

Pembengkakan *operational budget* merupakan poin pertama *drawback* dari metode *canvassing*. Pertimbangan mengenai gaji, upah lembur, hingga insentif *canvasser* merupakan *concern* utama yang perlu diselesaikan sebelum memilih metode *canvassing*. Setiap *canvasser* membutuhkan *team leader*, *mentor*, serta *supervisor* (Manajer Pemasaran, *Sole Agent*, dll) untuk bertanggung jawab terhadap hasil kerja dan informasi yang diperoleh pada saat kegiatan *canvassing*. Maka dari itu, penambahan jumlah personil dalam tim *marketing* karena penerapan metode *canvassing* berpeluang untuk menambah *operational budget* perusahaan.

2. *Canvassing Activity* Terlalu Kompleks dan Memakan Waktu yang Lama

Metode *canvassing* merupakan salah satu metode yang terdiri dari *activities* yang panjang dan terbilang *wasting time*. Proses diawali dengan mengecek kondisi pasar, kemudian melakukan *tracking* lokasi, memetakan ulang hasil *tracking*, menentukan lokasi dan *customer* yang *prospect*, kemudian baru melakukan *approaching*. Akibatnya, penyederhanaan sistem *canvassing* dilakukan dengan *breakdown* menjadi beberapa tahap dan tahap tersebut memerlukan personel baru dan penyesuaian sistem secara berulang setiap ada perluasan pasar. Hal tersebut mengakibatkan pembuangan waktu karena perusahaan berkali-kali melakukan *recruiting process* untuk mencukupi *Human Resources* dan penyesuaian *update* sistem dalam metode *canvassing*.

3. Metode Pendekatan *Canvassing* Kurang Disukai Konsumen

Metode *canvassing* kurang disukai konsumen karena terkesan mengganggu dan bersifat *spam message / information*. Keadaan *business competition* yang semakin meningkat mengakibatkan *customer* dapat menerima *marketing call* yang banyak. Bahkan dalam satu hari, seorang calon *customer* dapat menerima telepon, pesan singkat, atau surat elektronik yang berkaitan dengan kegiatan *marketing* lebih dari dua, tiga, bahkan lebih banyak. Banyaknya *spam message* yang diberikan dari tim *marketing* kepada konsumen cenderung membuat *customer* jenuh sehingga tim *marketing* tidak berpeluang untuk *closing order* di *customer* tersebut.

4. Kesuksesan *Canvassing Method* Yang Rendah

Pertimbangan utama dalam *drawback* dari *canvassing method* adalah *success rate* yang cenderung rendah. Seorang *canvasser* bisa saja berkomunikasi atau

visit hingga puluhan *customer* untuk mendapatkan *prospect closing order*. Meskipun *effort* yang dilakukan terkesan berlebihan, belum tentu semua *customer* yang berhasil dihubungi akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *canvasser* tersebut.

b. Pemilahan Prospek (*Pivoting*)

Pivoting merupakan tahapan lanjutan setelah kegiatan pemetaan pasar (*canvassing*) yang dilakukan oleh tim pemasaran. Kegiatan *pivoting* bertujuan untuk menentukan prospektus awal dalam penentuan kunjungan ke *customer*. Kegiatan *pivoting* juga bertujuan untuk memetakan prospek pasar yang sedang dikerjakan oleh tim pemasaran, mulai dari penyerapan produk di area pemasaran, hingga prospek ketertarikan *customer* terhadap produk yang ditawarkan.

Penentuan pemilahan prospek dijelaskan dengan penentuan kriteria yang digunakan untuk mengukur kemampuan *customer* dalam menyerap produk yang ditawarkan. Kriteria tersebut kemudian dijabarkan menjadi beberapa level, seperti level satu untuk yang tertarik dan mampu menyerap produk, level dua untuk yang tertarik tetapi tidak mampu menyerap produk, dan level tiga untuk yang tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan. Kriteria pemilahan tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan data yang diperlukan oleh tim pemasaran untuk menentukan prospek pemesanan dari *customer* di area pemasaran yang sedang dikerjakan.

c. Kunjungan ke *Customer* (*Approaching*)

Kunjungan ke *customer* merupakan proses lanjutan dari hasil *pivoting* yang sudah diproses sebelumnya. Kunjungan ke *customer* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan sekaligus mengambil informasi yang berhasil didapatkan dari *customer* yang dikunjungi. Informasi yang didapatkan dari kunjungan di *customer* dapat digunakan sebagai penentuan prospek penetrasi pasar yang ada di lokasi pemasaran. Informasi tersebut dapat berupa ketertarikan *customer* terhadap produk yang ditawarkan sampai dengan prospek pengambilan *customer* terhadap penawaran produk.

d. Pembuatan *Quotation* dan Negosiasi Harga

Pembuatan *quotation* dan negosiasi harga adalah proses yang dilakukan setelah kunjungan ke *customer* dilakukan. *Customer* yang tertarik untuk membeli produk biasanya akan mengadakan perjanjian setelah kegiatan kunjungan ke *customer*

untuk melakukan *quotation* atau pendetailan pemesanan sebelum akhirnya melakukan negosiasi harga dengan tim pemasaran. Negosiasi harga dilakukan ketika ekspektasi *customer* terhadap harga yang diberikan tidak sesuai. Beberapa poin kesepakatan yang dihasilkan pada saat negosiasi harga kemudian dijadikan persetujuan untuk menghasilkan *pre-order*.

e. Persetujuan dan *Pre-Order*

Kesepakatan yang dihasilkan pada negosiasi harga kemudian dimasukkan ke dalam poin persetujuan dan kegiatan *pre-order* kemudian dilakukan berdasarkan persetujuan yang sudah disepakati antara tim pemasaran dan *customer*. Kegiatan *pre-order* menghasilkan *PO Letter* yaitu surat kesepakatan pengambilan pesanan dengan berbagai macam persetujuan yang disepakati.

2.2.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Gunawan (2013) adalah metode pendeksripsian suatu barang, jasa, atau perusahaan yang akan dipasarkan berdasarkan beberapa poin yang digunakan sebagai acuan penentuan strategi terbaik yang dapat dilakukan untuk melakukan pemasaran. Analisis tersebut dapat digunakan untuk mengetahui kompetitor dari obyek yang diamati dan kelas antara produk hasil dan kompetitor dengan berbagai aspek yang diamati.

Poin yang ada dalam analisis SWOT terbagi menjadi empat bagian utama. Bagian pertama adalah *Strength*, yang berarti kekuatan dari produk yang ingin dipasarkan. *Strength* merupakan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk dibandingkan dengan produk milik kompetitor dengan kelas yang sama. Poin kedua adalah *Weakness*. *Weakness* menandakan kekalahan dari produk dibandingkan dengan kompetitor. *Weakness* mengacu kepada fitur dari produk kompetitor yang tidak dimiliki oleh produk hasil jadi suatu perusahaan. Poin ketiga adalah *Opportunities*, yang berarti pengaruh dari luar yang dapat membantu suatu produk untuk proses pemasaran yang lebih mudah. *Opportunities* lebih memanfaatkan keadaan, momen, pengaruh, dan hal lain yang tidak berasal dari produk itu sendiri, namun berasal dari lingkungan tempat produk dipasarkan, seperti *review* positif dari konsumen, momen kemerdekaan suatu bangsa, momen balapan MotoGP atau Formula 1, momen sepak bola, dan sebagainya. *Threats* diibaratkan sebagai ancaman atau pengaruh negatif dari faktor eksternal yang bisa memberikan efek negatif terhadap penjualan produk

hasil perusahaan. Contoh dari *threats* adalah inflasi suatu negara, krisis moneter, perang, dan sebagainya.

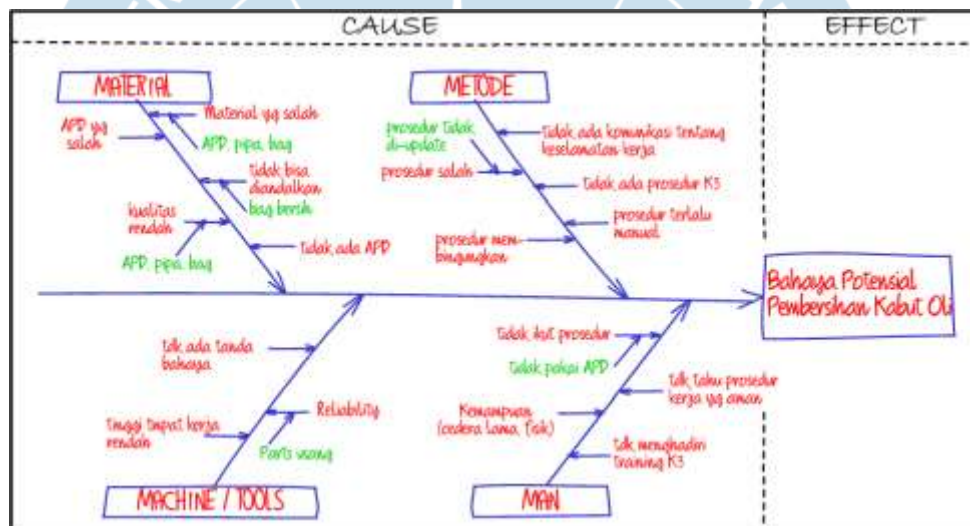
Analisis SWOT kemudian dijabarkan menjadi berbagai macam strategi internal versus eksternal yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menentukan kebijakan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan baik dalam jangka waktu pendek, menengah, maupun jangka panjang. Beberapa strategi tersebut dibagi menjadi empat bagian, yaitu SO (*Strength Opportunities*), ST (*Strength and Threats*), WO (*Weakness Opportunities*) dan WT (*Weakness Threats*).

Strategi pertama adalah strategi SO yang menggabungkan antara keunggulan dan kesempatan dari poin yang akan dibandingkan. Keunggulan yang ada pada suatu hal yang sedang diteliti kemudian dipadukan dengan kesempatan yang ada untuk menghasilkan strategi yang mampu mengarahkan kepada tujuan yang akan dicapai. Strategi kedua adalah strategi ST. Strategi tersebut menggabungkan nilai kekuatan dan ancaman yang dapat timbul. Keunggulan yang ada pada suatu hal yang diteliti diharapkan mampu untuk menangkal ancaman yang dapat mengganggu pencapaian tujuan, sehingga tidak mengganggu aktivitas yang mengarah kepada tujuan yang ingin dicapai. Strategi ketiga adalah strategi WO yang menggabungkan antara kelemahan dan kesempatan dari suatu hal yang sedang diteliti. Kelemahan yang timbul dari internal diharapkan dapat dieliminasi dengan kesempatan yang ada sehingga kelemahan tidak menurunkan performansi dari tujuan yang akan dicapai. Strategi keempat adalah strategi WT yang menggabungkan antara kelemahan dan ancaman. Kelemahan yang muncul dari internal kemudian dianalisis dengan ancaman yang muncul dari eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi yang mampu untuk mencegah terjadinya kedua hal tersebut demi pencapaian tujuan yang ditargetkan.

2.2.4. Fishbone Diagram

Diagram Ishikawa (*Fishbone Diagram*) berdasarkan penelitian yang diterbitkan oleh Coccia (2018) adalah diagram yang digunakan oleh pengambil keputusan untuk menentukan sebab dan akibat dari beberapa faktor yang terpilih untuk menyelesaikan suatu problematika yang sedang dibahas. Bentuk struktural yang digunakan dalam diagram Ishikawa tersebut berbentuk seperti tulang ikan, sehingga diagram tersebut disebut sebagai diagram tulang ikan. Bentuk utama dari diagram dibagi menjadi dua bagian, bagian kiri diagram disebut dengan

sebab, dan bagian kanan dari diagram disebut dengan akibat. Penjelasan teknis penggunaan diagram adalah mengkorelasikan antara bagian kiri dan kanan diagram, dengan pendetailan sebab berada pada kiri diagram dan akibat dari pendetailan sebab ditulis pada bagian kanan diagram. Pada bagian kiri diagram, faktor faktor yang mempengaruhi akibat dari suatu kegiatan yang sedang diteliti kemudian didetailkan menjadi beberapa kelompok besar. Dalam kelompok-kelompok besar tersebut, berbagai macam sebab yang dapat ditimbulkan dan dapat mempengaruhi akibat yang ada di bagian kanan diagram tersebut kemudian dituliskan secara rinci dan detail untuk mengetahui berbagai macam hubungan dan korelasi yang dapat ditimbulkan dalam menghadapi problematika yang sedang diselesaikan. Berikut pada gambar 2.1 digambarkan contoh ilustrasi diagram sebab akibat mengenai pembersihan kabut oli.



Gambar 2.1. Ilustrasi Diagram Sebab Akibat Mengenai Bahaya Pembersihan Kabut Oli

Pada bagian kiri diagram, disajikan cause atau penyebab terjadinya efek yang mempengaruhi suatu hal pada bagian kanan diagram. Bagian kiri diagram dibagi menjadi empat poin utama yang dapat dilihat pada gambar 2.1, yaitu Material, Metode, Mesin, dan Manusia. Keempat faktor utama tersebut kemudian didetailkan pada masing-masing bagian seperti contoh pada bagian material. Pada bagian material, penyebab bahaya potensial pembersihan kabut oli dirincikan menjadi beberapa sebab, seperti penggunaan alat pelindung diri yang salah, material pembersih yang digunakan tidak sesuai dengan prosedur, metode yang digunakan dalam pembersihan kabut masih tidak optimal sehingga faktor-

faktor tersebut dapat mempengaruhi besarnya bahaya yang ditimbulkan dalam pembersihan kabut oli. Untuk penjelasan pada bagian lain, analisis pada bagian berikutnya dilakukan seperti contoh pada bagian material tersebut, dengan mengidentifikasi berbagai macam hal yang dapat dijadikan sebagai penyebab terjadinya akibat yang ditimbulkan dalam analisis diagram sebab akibat tersebut.

2.2.5. Digital Marketing

Digital marketing menurut Kingsnorth (2020) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan mengutamakan aktivitas menggunakan media sosial dan *marketplace* yang digunakan oleh perusahaan yang menggelar kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan pada *digital marketing* adalah melakukan *branding* produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan memadukan kegiatan yang dapat dilakukan secara *online*. Kegiatan tersebut dapat berupa aktivitas pengiklanan yang dilakukan secara *online* melalui *website advertisement* dan sebagainya. Kegiatan lainnya yang dilakukan dalam *digital marketing* adalah pembuatan konten yang mempromosikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, seperti konten *review* produk yang dilakukan oleh *influencer*, konten edukatif mengenai pembuatan produk, konten yang menceritakan keunggulan produk, dan sebagainya. Selain pembuatan konten, kegiatan *digital marketing* lainnya juga meliputi pembuatan katalog *online* yang dapat dilakukan pada *marketplace*, dan melakukan *customer service* atau menanggapi komentar yang diberikan oleh *customer* mengenai penilaian produk yang diberikan.

2.2.6. Focus Group Discussion

Menurut Hennink (2013), *Focus Group Discussion* merupakan kegiatan diskusi yang terstruktur dan jelas, baik dari orang yang terlibat dalam diskusi, maupun tujuan dari diskusi yang sedang dilaksanakan. FGD dapat merupakan sebuah wawancara semi terstruktur dengan topik yang ditentukan dengan jelas dan dipimpin oleh seorang moderator yang mengatur jalannya kegiatan diskusi. Kegiatan FGD merupakan salah satu metode penelitian yang bersifat kualitatif dikarenakan data yang dihasilkan bersifat kualitatif atau tidak dapat diukur dengan angka, hanya menggunakan perkiraan, asumsi, dan spekulasi berdasarkan analisis dan kedalaman diskusi yang dilakukan. Kegiatan FGD digunakan untuk membantu orang yang terlibat dalam diskusi untuk mengutarakan pendapat mengenai topik yang sudah ditentukan. Selain itu,

kegiatan FGD dapat dilakukan untuk menentukan hasil akhir secara kualitatif yang dapat dilakukan berdasarkan topik yang telah ditentukan sebelumnya. FGD juga dapat digunakan sebagai metode pemecahan masalah yang digunakan ketika terdapat masalah atau perbedaan pendapat sehingga jalan keluar dari permasalahan tersebut dapat ditemukan dan diimplementasikan dalam kegiatan *problem solving* tersebut.

Perbedaan FGD dan *interview* adalah jumlah peserta yang terlibat dalam sebuah diskusi. Jumlah peserta yang ikut dalam FGD berkisar antara empat sampai 15 orang, berbeda dengan *interview* yang hanya memiliki satu kandidat yang diwawancarai oleh satu atau beberapa pihak. Perbedaan berikutnya ada pada hal yang ditanyakan. Dalam *interview*, setiap orang yang diwawancarai akan ditanyakan mengenai hal yang sederhana dan cenderung kurang terarah. Berbeda dengan FGD yang membahas suatu hal yang sudah ditetapkan, yaitu topik atau pertanyaan yang sedang berkembang atau ramai diperbincangkan oleh masyarakat. Perbedaan terakhir pada FGD dan *interview* adalah hasil akhir yang dihasilkan. Hasil dari *interview* cenderung bersifat individual dan data yang dihasilkan cenderung tidak dapat dibahas secara umum. Sedangkan hasil data FGD dicatat oleh notulen dan data yang dihasilkan dapat dibahas secara umum.

2.2.7. Uji T

Uji T berdasarkan pendapat Ghazali (2016) merupakan salah satu pengujian yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yang digunakan dalam suatu penelitian dengan variabel dependen secara parsial. Uji T digunakan untuk mengecek dan mengetahui korelasi hubungan dari masing-masing variabel yang diteliti.

Uji T terdiri dari beberapa rumus yang digunakan untuk menentukan hasil uji yang dilakukan, mulai dari rumus penentuan R hingga T yang terdapat pada suatu data penelitian. Rumus penentuan R dan T dapat dilihat pada persamaan 2.4, 2.5, dan 2.6 berikut.

$$\text{Rumus Uji T} = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \quad (2.4)$$

$$r = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \cdot \sum Y}{n}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}\right] \cdot \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}\right]}} \quad (2.5)$$

$$\text{Hubungan Perwakilan Data} = R^2 \quad (2.6)$$

Keterangan:

n = jumlah data per variabel

x = data yang berada di variabel x

y = data yang berada di variabel y

r = nilai korelasi

Penentuan hasil kesimpulan yang dilakukan dalam uji T didasarkan pada nilai T yang berhasil didapatkan dari perhitungan rumus 2.4 dan 2.5 untuk menentukan hipotesis nol dan hipotesis satu dari pemilihan kesimpulan yang ada dalam pembuktian. Ketika uji T hasil perhitungan kemudian berhasil didapatkan, T hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan T yang terdapat pada tabel. T tabel dicari dengan menggunakan rumus $TINV(\text{probability}, \text{deg_freedom})$. Penjelasan rumus tersebut adalah probabilitas dalam rumus excel tersebut menjelaskan probabilitas yang dikaitkan dengan “distribusi T dua arah Student”. Sedangkan “deg_freedom” adalah jumlah derajat kebebasan untuk menandai distribusi.

Apabila hasil T perhitungan dinyatakan lebih besar daripada T tabel, maka keputusan hipotesis satu yang diambil untuk dijadikan sebagai kesimpulan. Apabila hasil T perhitungan dinyatakan lebih kecil daripada T tabel, maka keputusan hipotesis nol yang terpilih sebagai kesimpulan.

Selain itu, terdapat analisis R yang menunjukkan hubungan perwakilan data atau koefisien determinasi antara satu variabel penelitian dengan variabel lainnya. Hubungan variabel tersebut dirincikan dalam penjelasan mengenai kekuatan hubungan dengan menentukan besar R. Apabila besar R berada di bawah 0,4 maka kekuatan hubungan antar variabel dinyatakan lemah. Apabila besar R berada di atas 0,8 maka kekuatan hubungan antar variabel dinyatakan kuat. Analisis R kuadrat menunjukkan bahwa besar R kuadrat menjelaskan besarnya variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X dalam bentuk persentase.