

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Bab 2 menjelaskan mengenai tinjauan pustaka dan dasar teori yang akan digunakan sebagai penunjang dan referensi pada penelitian ini. Pada sub bab tinjauan pustaka terdapat penelitian terdahulu dan penelitian saat ini. Pada dasar teori terdapat teori yang akan dijadikan acuan serta referensi dalam penelitian ini.

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan kegiatan penelusuran dan pembahasan mengenai penelitian yang sudah ada terkait permasalahan atau topik yang akan diangkat. Tinjauan pustaka digunakan untuk memilih metode yang sesuai dengan penelitian yang digunakan.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Munadi (2008) melakukan penelitian mengenai penurunan penjualan yang terjadi pada CV Turangga Mas Motor dan diperoleh bahwa dengan meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang kurang efisien dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, solusi yang didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Munadi (2008) adalah dengan melakukan investasi dan bekerja sama dengan *supplier* untuk membuka cabang baru di lokasi lain dan meminimalkan biaya operasi sehingga memiliki *cash flow* yang kuat.

Setyadji (2020) melakukan penelitian mengenai penurunan penjualan pada PT Veranda Kencana dan diperoleh bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi penurunan penjualan. Menurut Setyadji (2020), pelanggan PT Veranda Kencana terdapat dalam kategori *satisfied customer* sehingga pelanggan masih mudah beralih ke kompetitor. Solusi yang dilakukan oleh Setyadji (2020) dalam menghadapi penurunan penjualan adalah melakukan penyempurnaan terkait variabel yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan melakukan penelitian berkala untuk mengetahui kepuasan pelanggan karena loyalitas dari pelanggan belum sepenuhnya terbangun.

Dana (2021) melakukan penelitian pada produk BUMDes di Kabupaten Karangasem mengenai penurunan penjualan pada produk tersebut. BUMDes merupakan Badan Usaha Milik Desa yang bertujuan untuk mencapai

pertumbuhan ekonomi di wilayah pedesaan. Menurut Dana (2021), faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan produk BUMDes adalah kualitas produk yang menurun, terbatasnya persediaan produk dan pemasok, berubahnya selera konsumen, munculnya barang pengganti, menurunnya kegiatan promosi, munculnya persaingan baru, dan perubahan harga.

Prilisa (2021) melakukan penelitian mengenai peningkatan penjualan dengan menganalisis strategi promosi yang digunakan pada Rumah Makan Jepang Kogyaku di Banjarbaru. Penelitian tersebut dilakukan karena objek penelitian mengalami penurunan penjualan dan kesulitan melakukan promosi di masa pandemi Covid-19. Adapun strategi yang sudah dilakukan oleh perusahaan dengan cara memasang iklan berupa spanduk, brosur, dan menggunakan media sosial *Instagram*. Strategi selanjutnya adalah *Personal Selling* yang dilakukan dengan mengikuti beberapa *kegiatan* pada sebuah acara. *Sales Promotion* merupakan strategi selanjutnya dengan memberikan potongan harga pada menu-menu tertentu pada tiap bulannya. Menurut Prilisa (2021), strategi promosi yang paling tepat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan media sosial, karena dengan promosi menggunakan media sosial dapat menjangkau target pasar yang luas baik remaja maupun orang tua.

Kumalasari (2016) melakukan penelitian mengenai penurunan penjualan pada Delicy. Delicy merupakan usaha makanan beku dengan produk *nugget* wortel, *nugget* brokoli dan *nugget* jamur tanpa tambahan pengawet dan daging. Penurunan penjualan disebabkan karena penurunan penjualan yang dilakukan oleh reseller yang tidak agresif dalam menawarkan produk, tidak rutin melakukan *pre order* dan reseller tidak hanya menjual produk dari Delicy saja. Solusi yang dilakukan adalah dengan melakukan strategi diversifikasi dengan melakukan inovasi produk baru, meningkatkan promosi secara online dengan merambah ke beberapa media sosial, memberikan *voucher discount* untuk menarik minat konsumen, dan melakukan *giveaway* atau *photo contest*.

Thionata (2021) melakukan penelitian mengenai penurunan penjualan pada Omakim *Bakery*. Penurunan penjualan yang terjadi sebesar 20-25% pada beberapa bulan terakhir. Menurut Thionata (2021) Omakim *Bakery* kurang giat dalam melakukan promosi, khususnya bagian media visual yang masih kurang aktif. Thionata (2021) menggunakan metode AOI (*activity, opinion, interest*), AISAS (*attention, interest, search, action, share*), dan SWOT. Solusi yang

diberikan oleh Thionata (2021) adalah dengan mendesain poster, tampilan *website*, banner, dan konten di media sosial



Tabel 2. 1. Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Permasalahan Penurunan Penjualan

Penulis	Judul Penelitian	Aspek Penelitian	Objek Penelitian	Metode Penelitian
Munadi (2008)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor	Promosi	CV Turangga Mas Motor (<i>Dealer Motor</i>)	SWOT, BCG Matrix
Setyadji (2020)	Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya pada Penjualan PT Veranda Kencana	Kepuasan Pelanggan	PT Veranda Kencana (<i>Operator tunggal Vending Machine</i>)	Survey, Model Likert
Dana (2021)	Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMDes di Kabupaten Karangasem	Selera Pelanggan	BUMDes Kabupaten Karangasem	<i>Random Sampling</i>
Prilisa (2021)	Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Jepang Kokyaku di Banjarbaru	Promosi	Rumah Makan Jepang Kokyaku	<i>Promotion Mix</i>
Kumalasari (2016)	Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis SWOT pada Bisnis Delicy	Promosi	Usaha Makanan Beku Delicy	SWOT
Thionata (2021)	Perancangan Strategi Promosi Omakim Bakery	Promosi	Omakim Bakery	AOI, AISAS, SWOT

Berdasarkan Tabel 2.1. dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu terkait dengan permasalahan penurunan penjualan dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, selera pelanggan, maupun promosi.

2.2. Dasar Teori

Dasar teori merupakan bagian yang membahas mengenai teori-teori yang digunakan dalam keperluan pengerjaan penelitian ini. Berikut adalah teori-teori yang penulis gunakan guna menunjang pengerjaan penelitian ini.

2.2.1. UMKM

Menurut Undang-Undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM memiliki pengertian sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sesuai dengan aturan pada Undang-Undang.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria sesuai dengan peraturan Undang-Undang.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tak langsung dari Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur dalam Undang-Undang.
- d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah. Usaha Besar meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- e. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di suatu negara dan berdomisili di negara tersebut.

Menurut Undang-Undang No. 20 Pasal 6 Tahun 2008 tentang Kriteria UMKM dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2. 2. Kriteria UMKM

Ukuran Usaha	Aset	Omzet
Usaha Mikro	Maksimal Rp. 50 Juta	Maksimal Rp 300 Juta
Usaha Kecil	Rp. 50 Juta – Rp. 500 Juta	Rp. 300 Juta – Rp. 2,5 Miliar
Usaha Menengah	Rp. 500 Juta – Rp. 10 Miliar	Rp. 2,5 Miliar – Rp. 50 Miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp. 10 Miliar	Lebih dari Rp. 50 Miliar

2.2.2. Pemasaran

Dalam berbisnis kegiatan utama yang harus dilakukan adalah mempertahankan keberlangsungan hidup dari usaha atau bisnis yang dimiliki. Kegiatan yang dapat dilakukan adalah dengan memasuki sebuah pasar dan memasarkan produk tersebut. Keberhasilan ditentukan dengan strategi atau cara yang digunakan dalam perusahaan untuk memasarkan produknya. Kegiatan tersebut berkaitan dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan banyak orang.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2008) adalah suatu sekumpulan kebijakan dan tujuan serta aturan bagi usaha-usaha pemasaran suatu perusahaan yang akan menghadapi perubahan lingkungan dan pesaing. Pemasaran merupakan suatu kegiatan pengelolaan hubungan antara penjual dan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kegiatan pemasaran tak hanya sebagai fungsi dari suatu bisnis, melainkan suatu aktivitas yang berurusan langsung dengan pelanggan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mempromosikan produk atau jasa secara luas.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting untuk dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi mempertahankan keberlangsungan hidup dari suatu usaha atau bisnis.

2.2.3. Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah dasar pemikiran dalam pemasaran di mana perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai keharmonisan hubungan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan sekumpulan sasaran, tujuan, keinginan, dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran pada suatu perusahaan dari masa ke masa, pada tiap-tiap tingkatan atau *level* dan acuan serta alokasinya, sebagai tanggapan bagi perusahaan dalam menghadapi keadaan yang serta merta berubah seperti yang dikatakan oleh Assauri (2012).

Dalam merancang strategi pemasaran, terdapat tiga tahapan utama yang harus dilakukan. Tahapan tersebut berupa *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. Berikut adalah penjabaran dari ketiga tahapan tersebut :

a. *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah aktivitas yang mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok pelanggan yang berbeda dengan kebutuhan, keinginan, karakteristik yang berbeda. Pembagian tersebut akan dikelompokkan hingga kerucut dan didapat kelompok yang sesuai.

b. *Targeting*

Target pasar adalah proses evaluasi daya tarik tiap kelompok pelanggan atau segmen dan memilih beberapa segmen yang akan dilayani. Dalam menetapkan sasaran pasar terdapat rancangan strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

c. *Positioning*

Positioning merupakan aktivitas yang menempatkan posisi produk yang akan ditawarkan berada di posisi atau di tingkatan yang sesuai.

2.2.4. Marketing Mix atau Bauran Pemasaran

Pemasaran di suatu perusahaan sangat penting demi mencapai kesuksesan perusahaan tersebut. Elemen bauran pemasaran merupakan bagian penting dari pemasaran tersebut. Definisi dari bauran pemasaran merupakan sekumpulan penunjang pemasaran yang dapat digunakan perusahaan demi mencapai tujuannya di pasar sasaran yang akan dituju seperti yang dikatakan oleh Kotler (2005). Menurut Kotler dan Keller (2016) *Marketing Mix* atau bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Place*, *Promotion*, *Price* dan *Product*. Penjelasan mengenai 4P tersebut akan dijabarkan sebagai berikut :

a. *Product*

Product atau Produk adalah suatu barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual atau ditukarkan

ke pasar untuk mendapatkan ketertarikan dari pelanggan agar produk tersebut bisa terjual.

b. *Price*

Price atau harga adalah suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan pelanggan untuk suatu produk atau jasa. Dengan menukarkan jasa atau produk, pelanggan akan mendapatkan keinginan, kebutuhan, dan manfaat yang setara dengan biaya yang telah dikeluarkan.

c. *Place*

Place atau tempat merupakan suatu wilayah yang akan memasarkan suatu produk atau jasa untuk target pelanggannya. Tempat tersebut dapat meliputi lokasi, transportasi, dan lainnya.

d. *Promotion*

Promotion atau promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mempersuasi pelanggan dan memberikan manfaat suatu produk atau jasa agar pelanggan tertarik dan ingin membeli produk atau jasa tersebut.

2.2.5. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), aktivitas yang dilakukan untuk melakukan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau perusahaan adalah promosi. Promosi merupakan salah satu dari bagian rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Dalam praktiknya, perusahaan harus mengetahui dan menentukan dengan tepat alat promosi yang akan digunakan agar sesuai dengan target dan mencapai keberhasilan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk memandu seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah kegiatan yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan menawarkan produk atau jasa suatu perusahaan sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat jenis promosi yang disebut dengan bauran promosi, yaitu penjualan pribadi, hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Adapun tujuan dari promosi menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Dengan diperolehnya perhatian dari calon konsumen merupakan titik awal dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon konsumen. Ketika calon konsumen sudah mendapatkan perhatian maka tahap selanjutnya, calon konsumen merasa tertarik dan ingin membeli suatu produk atau jasa tersebut. Ketertarikan dari calon konsumen tersebut merupakan fungsi utama dari promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu calon konsumen untuk memiliki suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut merupakan tahapan selanjutnya dari tahapan sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada suatu hal, dipastikan seseorang tersebut akan timbul rasa ingin memiliki.
- d. Memiliki tiga cara paling dasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, bergaya, bergengsi, dan unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan dari promosi dapat disederhanakan menjadi tiga jenis tujuan, yaitu :

- a. Memberikan informasi ke pelanggan tentang produk atau fitur baru,
- b. Mempengaruhi konsumen untuk membeli merek
- c. Mengingatkan konsumen tentang merek, yang dapat memperkuat penetapan rancangan merek.

2.2.6. Bauran Promosi

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa bauran promosi adalah gabungan strategi yang baik dari elemen-elemen promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Elemen tersebut merupakan suatu alat yang digunakan komunikator perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, maupun sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat lima jenis elemen yang membentuk bauran pemasaran, yaitu *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan secara personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relation* (hubungan masyarakat). Berikut adalah penjelasan mengenai kelima elemen bauran pemasaran :

a. *Advertising* atau Periklanan

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *advertising* adalah bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Jaiz (2014), iklan adalah segala bentuk dan pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016) konten adalah suatu iklan baru, pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya. Media yang dapat digunakan untuk pemasangan iklan antara lain, televisi, iklan luar ruang (banner, billboard, dll.), Internet (*online*), surat kabar, majalah, dan radio.

b. *Personal Selling* atau Penjualan Personal

Menurut Kotler dan Keller (2016), *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh pekerja perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. *Personal selling* menggunakan komunikasi *person to person* dan dilakukan oleh *sales* di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat tujuh tahapan dalam proses *personal selling*. Tahapan tersebut diawali dengan *Prospecting and Qualifying*, *Pre-approach*, *Approach*, *Presentation and Demonstration*, *Handling Objection*, *Closing*, dan *Follow up*.

c. *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk ataupun jasa. Menurut Hermawan (2012) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai dorongan yang dapat merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah produk yang terjual. Abdurrahman (2015) menyatakan bahwa promosi adalah dorongan jangka pendek untuk memotivasi pembelian ataupun penjualan produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah aktivitas langsung dari berbagai bentuk promosi dalam waktu yang pendek, yang bertujuan untuk merangsang konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat sarana promosi penjualan yang utama yaitu *sample* (sejumlah produk untuk dicoba), *coupon* (*voucher* yang

menawarkan potongan harga ketika membeli produk tertentu), premi (barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif untuk membeli produk), harga khusus (potongan harga pada beberapa produk tertentu), pengembalian tunai (pengurangan harga setelah terjadi pembelian).

d. *Direct Marketing* atau Pemasaran Secara Langsung

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Direct Marketing* atau pemasaran secara langsung adalah komunikasi secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan respons secara langsung dan menciptakan hubungan langsung ke *customer* dengan menggunakan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

e. *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat

Menurut Jefkins (2004), *Public Relations* adalah bentuk komunikasi yang sudah direncanakan antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan yang diinginkan.. Shimp (2014) menyatakan bahwa *public relations* adalah profesi yang berhubungan langsung dengan masyarakat atau sekelompok individu dalam jumlah yang banyak. *Public relations* bertugas untuk membangun dan mempertahankan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat serta mendapatkan kepercayaan masyarakat.

2.2.7. Media sosial

Kotler (2012) menjelaskan, bahwa media sosial adalah suatu sarana untuk pengguna dalam menyebarkan informasi berupa gambar, teks, audio, dan video yang dilakukan antara pengguna dengan perusahaan. Sedangkan menurut Brogan (2010), media sosial adalah seperangkat terobosan baru dalam bidang komunikasi yang menciptakan banyak interaksi atau komunikasi dua arah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana yang dapat dimanfaatkan dalam penukaran informasi antara individu serta dapat digunakan sebagai media promosi untuk produk yang akan dihasilkan oleh suatu perusahaan. Menurut Rustian (2012), Media sosial dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu :

- a. *Social Networks* atau Jejaring Sosial, yaitu media sosial untuk bersosialisasi serta berinteraksi. Contohnya Instagram, Facebook, LinkedIn dan lainnya.
- b. Forum Diskusi, yaitu media sosial yang memudahhi sekelompok orang untuk melakukan memulai suatu obrolan atau diskusi bersama dalam satu ruang online. Contohnya adalah *Kaskus, Zoom, Skype, Google Talk*, dan lainnya.

- c. *Share*, yaitu media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk membagikan file berupa musik, video, dan lainnya. Contohnya adalah *Google Drive*, *One Drive*, dan lainnya.
- d. *Publish*, yaitu media sosial yang mewadahi penggunaannya untuk merilis informasi berupa teks yang dapat diakses oleh banyak orang. Contohnya *Wikipedia*.
- e. *Game Online*, yaitu media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk bermain bersama dalam suatu server. Contohnya *Mobile Legends*, *Valorant*, dan lainnya.

2.2.8. Digital Marketing

Menurut Berthon dkk (1996), digital marketing atau yang disebut juga *online marketing* merupakan suatu alat yang membentuk suatu hubungan, sebuah wadah untuk mempertemukan serta wadah untuk memfasilitasi pembeli dan penjual. Digital marketing sangat membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar, membentuk *brand awareness*, serta memaksimalkan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Promosi menurut Kotler (2013) adalah suatu cara yang efektif dalam jangka pendek untuk melakukan suatu interaksi dengan pelanggan. Awaludin (2021) mengatakan jika digital marketing dibagi menjadi 10 jenis digital marketing yang dapat dimanfaatkan, antara lain :

a. *Content Marketing*

Content marketing merupakan jenis *digital marketing* yang berfokus pada suatu perancangan atau penciptaan dan distribusi konten untuk *audiens* yang akan dituju oleh perusahaan. Tujuan dari *content marketing* adalah untuk menarik perhatian dari audiens sehingga tertarik dan terjadi penjualan antara pembeli dengan penjual. Contoh dari *content marketing* adalah unggahan pada Instagram, Blog, *Website*, dan lainnya. Apabila memanfaatkan *content marketing* secara tepat dan baik maka dapat meningkatkan *brand engagement* yang baik.

b. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) adalah jenis *digital marketing* yang memiliki peranan penting dalam pembuatan konten yang sudah dibuat pada media sosial yang ingin digunakan, agar dapat masuk ke daftar pencarian teratas di *Google* atau *search engine* lainnya. *Search Engine Optimization (SEO)* dipraktikkan dengan cara mengoptimalkan website agar bisa muncul di halaman pertama dari *search engine*.

c. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing (SEM) adalah strategi *digital marketing* yang dapat meningkatkan visibilitas sebuah website pada hasil *search engine*. *Search Engine Marketing (SEM)* adalah strategi yang berbayar beda dengan SEO yang masih secara organik. Tujuan dari *Search Engine Marketing (SEM)* adalah meningkatkan visibilitas website.

d. *Social Media Marketing (SMM)*

Social Media Marketing (SMM) adalah jenis *digital marketing* yang digunakan untuk berinteraksi secara langsung ke *audiens* menggunakan *platform* media sosial lain, contohnya seperti Instagram, Twitter, dan lainnya. *Social Media Marketing (SMM)* bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, dengan cara dapat mendengarkan komplain dari pelanggan hingga berbagi informasi satu sama lain.

e. *Pay-Per Click Advertising (PPC)*

Pay-per click advertising merupakan jenis *digital marketing* yang diberikan oleh *Google Adwords* sehingga bisa dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai pengiklan dengan cara membayar setiap orang yang berkunjung ke *website* yang dimiliki perusahaan. Tarif yang diberikan bisa ditentukan oleh pengiklan atau diberikan sesuai dengan rekomendasi. PPC merupakan salah satu jenis *digital marketing* yang sangat populer.

f. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah jenis *digital marketing* yang menggunakan sistem komisi kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan ke orang lain. Tujuan *affiliate marketing* adalah mempromosikan produk atau jasanya seluas mungkin tanpa batasan selama masih online melalui internet.

g. *E-mail Marketing*

E-mail marketing adalah jenis *digital marketing* yang digunakan untuk berinteraksi secara langsung ke *audiens* menggunakan *platform e-mail* sebagai sarana interaksi dan promosi dari perusahaan ke pembeli. *E-mail marketing* merupakan sarana paling efektif karena hampir seluruh orang di dunia memiliki e-mail sebagai kunci dalam aktivitas online.

h. *Instan Messaging Marketing*

Instan Messaging Marketing (IMM) merupakan jenis *digital marketing* yang memanfaatkan aplikasi pesan singkat seperti *Whatsapp, Line, Telegram*, dan

aplikasi pesan singkat yang populer lainnya. IMM memiliki pengguna yang banyak di dunia hampir 1,5 miliar orang menggunakan aplikasi *Whatsapp, Line, Telegram, Facebook Messenger*.

i. *Radio Marketing*

Radio marketing adalah jenis *digital marketing* yang menggunakan radio sebagai sarana pemasaran. *Radio marketing* memiliki *audiens* tersendiri dan sangat efektif dilakukan dalam jangkauan kota tersendiri.

j. *Television Marketing*

Television marketing adalah jenis *digital marketing* yang memanfaatkan televisi sebagai sarana pemasaran. *Television marketing* digunakan karena hampir sebagian besar orang di dunia memiliki televisi sehingga saat ini masih dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Rata-rata orang menghabiskan waktu selama 4 jam sehari di depan televisi.

2.2.9. Digital Marketing Strategy

Digital Marketing Strategy menurut Leibtag (2014) adalah strategi yang memberikan informasi dari produk maupun jasa dalam format yang dapat menarik atensi dari *audiens*. Dalam pelaksanaannya, harus melakukan *brainstorming* secara kritis dan strategis tentang kepribadian *audiens* saat berbincang via *offline* ataupun *online*. Adapun konsep yang dapat membuat *audiens* mengenal, tertarik, hingga menyukai Brand yang dimiliki perusahaan yaitu *Content Strategy, Branding, dan Content Marketing*. Konsep-konsep tersebut saling berkaitan satu sama lain dalam membantu perusahaan untuk membangun citra yang baik di mata *customer* hingga meningkatkan penjualan perusahaan. *Branding* merupakan sebuah format bagaimana citra atau Brand dibentuk oleh perusahaan, *content strategy* memiliki tujuan untuk perancangan dan implementasi konten secara menarik, dan *content marketing* bertujuan untuk penyajian dan pendistribusian konten yang akan disampaikan ke *audiens*.

a. *Branding*

Brand atau merek adalah komponen penting dalam merancang dan menjalankan suatu bisnis. Fungsi merek adalah memberikan ciri khas serta mempermudah *customer* untuk mengidentifikasi produk dari kompetitor. Dengan adanya merek atau Brand, *customer* dapat lebih percaya pada perusahaan dan yakin terhadap produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Maka dari itu, Brand atau merek sangat lah penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang baik di mata

customer. Brand menurut Kotler (2012) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa dari kompetitor. Anholt (2003) menyatakan bahwa branding adalah suatu kegiatan yang membangun sebuah Brand. *Branding* adalah kegiatan yang mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan fokus membangun atau mengelola citra perusahaan.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), brand identity adalah susunan kata-kata, kesan dan sekumpulan dari sejumlah persepsi customer tentang brand. Brand identity terdiri atas ; logo, warna, typography, *design system*, *photography*, *videography*, *iconography*, *illustration*, dan lainnya. Menurut Wheeler (2017), *brand identity* adalah sesuatu yang menarik dan nyata bagi Panca Indera. *Brand identity* dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengar, dan ditonton. *Brand identity* dapat memperkuat diferensiasi dan menciptakan ide-ide yang besar. *Brand identity* yang menarik dibutuhkan untuk menciptakan komunikasi yang kuat dan menarik dengan *customer*. Adapun prinsip-prinsip yang dibutuhkan ketika menciptakan *Brand identity* yaitu : unik, berbeda, dan menarik perhatian *audiens* ; fleksibel dan mudah diaplikasikan pada berbagai media ; mewakili tujuan dan karakteristik produk ; melekat di pikiran dan berkesan bagi *audiens*. Berikut adalah elemen yang terdapat dalam *Brand identity* :

i. Nama Merek

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), nama merek adalah komponen pertama yang menggambarkan suatu produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Nama merek harus memiliki citra yang baik di mata *customer* dan memiliki keunikan tersendiri sehingga berbeda dari kompetitor.

ii. Logo

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), logo adalah bentuk tampilan grafis yang dibuat mewakili nama merek atau nama perusahaan. Logo merupakan tombak utama dalam membangun sebuah citra yang baik bagi perusahaan. Logo harus dibuat sebaik dan semenarik mungkin, sehingga *audiens* dapat mudah mengingat logo tersebut. Logo akan meningkatkan *brand awareness* karena mudah diingat oleh *customer*.

iii. Slogan

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), slogan adalah kalimat yang dibuat dengan tujuan mudah dikenali dan diingat oleh *customer*. Slogan biasanya mengandung

nama dari Brand yang ingin dipasarkan, sehingga dapat menciptakan komunikasi pemasaran. Slogan bertujuan untuk mendukung citra dari merek dan menggambarkan visi dan misi dari perusahaan.

iv. Kisah Merek

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), kisah merek merupakan komponen penting dalam menceritakan perusahaan. Kisah merek dibutuhkan agar merek terlihat lebih spesial dan dapat tumbuh menjadi besar.

b. *Content Strategy*

Menurut Rahmalia (2020), *content strategy* adalah proses mengubah sasaran dan tujuan bisnis menjadi sebuah rencana. *Content strategy* adalah perencanaan tujuan yang ingin dicapai dengan mempublikasikan konten, tipe konten, cara pembuatan konten, pendistribusian konten, hingga pengukuran keberhasilan dari konten. *Content strategy* penting dibuat karena dengan menyusun *content strategy* dapat mengoptimalkan jalur kerja perusahaan. Tanpa strategi yang baik, akan sulit untuk memulai proses hingga mendapatkan hasil.

Content strategy adalah strategi yang dirancang untuk mempermudah perusahaan dalam mengatur rancangan aset seperti konten. Menurut Leibtag (2014), dalam perancangannya terdapat lima tahapan yang harus dilakukan, yaitu :

- i. Penentuan *Brand identity* dan *Brand personal* sebagai pilar yang akan terisi dalam konten atau disebut *content pillar*, menentukan proporsi, menentukan jenis, dan menentukan ide konten yang akan ditampilkan disebut *content proportion*, penyebaran konten dalam waktu tertentu atau *content mapping*, menentukan pesan, bahasa, serta konsep visual dalam konten atau *key content*.
- ii. Merencanakan seluruh konten disajikan dalam waktu tertentu (*editorial planning*), menentukan topik dan tema dalam konten yang akan disajikan, membuat tujuan konten, melakukan kurasi terhadap konten, mendesain konten secara visual, menentukan target *audiens* dalam konten, dan menentukan ajakan *customer* untuk interaksi dalam konten.
- iii. Membuat presentasi terhadap konten yang sudah dikurasi, melakukan perencanaan untuk merilis konten mulai dari format tanggal dan waktu, serta editorial kalender untuk konten yang telah dikurasi.

- iv. Merilis konten pada media yang sudah ditentukan baik secara *online* melalui media sosial atau secara *offline* melalui *banner*, brosur, kartu, dan lainnya.
- v. Melakukan analisis data dan pemantauan tingkat efektivitas kinerja konten yang sudah dirilis.

c. *Content Marketing*

Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* adalah teknik atau strategi pemasaran dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang sesuai dan berharga, yang berfungsi untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan yang menguntungkan. Sedangkan, menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses secara langsung dan tak langsung mempromosikan bisnis atau *Brand* melalui konten teks, video, atau audio yang memiliki nilai tambah yang baik secara *online* maupun *offline*. Pendistribusian tersebut bisa secara *long form*, *short form*, atau bentuk percakapan. Maka dapat disimpulkan *content marketing* adalah sesuatu yang dirancang dalam berbagai bentuk, memiliki nilai dan relevansi yang menarik bagi pelanggan, serta pendistribusiannya bisa dilakukan secara *online* atau *offline*.

Menurut Meilyana (2018), *content marketing* yang baik dan berkualitas memiliki tujuh elemen, di antara lain :

- i. *Relevance*, relevansi dari konten yang akan ditampilkan digunakan sebagai sarana penyaluran informasi untuk audiens atau konsumen.
- ii. *Informative*, konten yang ditampilkan mengandung informasi tentang pengetahuan, keterampilan, dan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk atau jasa.
- iii. *Reliability*, reliabilitas konten merupakan komponen yang penting agar konten bernilai tinggi. Karena informasi yang akan ditampilkan harus bisa diandalkan.
- iv. *Value*, konten yang ditampilkan harus memiliki nilai-nilai yang baik dalam hal fungsional dan emosional.
- v. *Uniqueness*, konten yang unik dan berbeda dapat digunakan sebagai positioning perusahaan agar berbeda dari kompetitor lainnya.
- vi. *Emotions*, konten yang ditampilkan harus memiliki elemen emosional dan hiburan yang dapat memuaskan audiens. Karena elemen emosional baik

itu positif atau negatif terlihat lebih menarik bagi audiens daripada konten yang netral.

- vii. *Intelligence*, konten yang ditampilkan harus bisa dibaca dan dicerna oleh manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

2.2.10. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Menurut Saaty dan Vargas (2012), AHP digunakan dalam mempertimbangkan suatu persoalan menjadi satu kesatuan dan mengkaji interaksi secara serempak dari jenis-jenis komponen yang sudah disusun secara hirarki sehingga mudah untuk dianalisis dan dipahami.

Menurut Tominanto (2012) adapun beberapa prosedur yang perlu dilakukan dalam penerapan metode AHP yakni,

- a. Penyusunan berdasarkan permasalahan

Tahap penyusunan hirarki dimulai dengan menentukan tujuan sebagai sasaran sistem yang terletak pada level paling atas. Kemudian, menentukan kriteria yang akan digunakan untuk menilai dan mempertimbangkan alternatif solusi yang sudah ditentukan.

- b. Menentukan prioritas elemen

Dalam penentuan prioritas elemen, terdapat dua buah langkah yang akan dilakukan yaitu,

- i. Membuat perbandingan berpasangan dengan membandingkan elemen secara berpasangan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dalam bentuk matriks. Matriks dibuat untuk memeriksa konsistensi, memperoleh informasi tambahan dan menganalisis kepekaan prioritas secara keseluruhan. Susunan matriks dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2. 3. Matriks Perbandingan Berpasangan

C	A1	A2	A3
A1	1		
A2		1	
A3			1

- ii. Mengisi matriks perbandingan berpasangan dengan cara memberikan nilai antar elemen dalam bentuk skala satu sampai sembilan. Apabila nilai yang diberikan semakin tinggi pada skala yang ditentukan, maka semakin besar juga level dari elemen tersebut. Skala kuantitatif yang digunakan pada metode AHP dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan

Gambar 2.1. Skala Kuantitatif Metode AHP

c. Sintesis

Tahapan selanjutnya adalah melakukan sintesis untuk mendapatkan keseluruhan prioritas. Adapun beberapa pertimbangan dalam pengaplikasiannya yaitu,

- i. Menjumlahkan setiap nilai pada kolom matriks
- ii. Membagi setiap nilai dalam kolom dengan total kolom untuk mendapatkan normalisasi matriks
- iii. Menjumlahkan nilai dari matriks dan pembagian dengan jumlah elemen untuk mendapatkan rata-rata
- iv. Menghitung konsistensi dengan ketentuan konsistensi harus lebih kecil dari 0,1.

Adapun langkah-langkah dalam menghitung rasio konsistensi yaitu,

- i. Mengalikan nilai yang ada pada kolom pertama dengan prioritas relatif elemen pertama dan seterusnya begitu.
- ii. Menjumlahkan nilai tiap baris.
- iii. Hasil penjumlahan dibagi dengan elemen prioritas relatif yang sesuai.
- iv. Membagi hasil dengan elemen yang ada. Hasil pembagian tersebut adalah *eigen value* (λ_{max}).

- v. Menghitung indeks konsistensi dengan rumus

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad (2.1)$$

Keterangan :

CI = *Consistency Index*

λ_{\max} = *Eigen value*

n = banyak elemen

- vi. Menghitung *Consistency Ratio* (CR) dengan rumus

$$CR = \frac{CI}{RC} \quad (2.2)$$

Keterangan:

CR= *Consistency Ratio*

RC= *Random Consistency*

Nilai random indeks sudah ditetapkan berdasarkan ukuran dari matriks dan dapat dilihat pada Gambar 2.2.

Tabel 2. 4. Tabel *Consistency Ratio Index*

Ukuran Matrix	RI
1	0,00
2	0,00
3	0,58
4	0,90
5	1,12
6	1,24
7	1,32
8	1,41
9	1,45
10	1,49

Hasil perhitungan akhir berupa parameter yang disebut sebagai *consistency ratio of hierarchy* (CRH) dengan rumus seperti berikut.

$$CRH = \frac{CIH}{RCH} = \frac{\sum(CI \times \text{Bobot Kriteria})}{\sum(RC \times \text{Bobot Kriteria})} \quad (2.3)$$

2.2.11. Hak Kekayaan Intelektual

Hak kekayaan intelektual atau HaKI, adalah hak yang timbul dari hasil olah pikir yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia. Adapun jenis-jenis hak kekayaan intelektual dan dasar hukumnya antara lain :

a. UU No. 28/2014 Tentang Hak Cipta

Menurut UU No. 28/2014 tentang hak cipta, pengertian hak cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberi izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pengertian pencipta adalah orang yang bersama-sama bekerja atas inspirasinya yang melahirkan suatu ciptaan berdasarkan kemampuan berpikir, imajinasi, Biaya, kecekatan, dan keahlian yang dituangkan dalam bentuk yang khas dan pribadi.

Pengertian perlindungan hak cipta adalah perlindungan terhadap suatu ciptaan timbul secara otomatis sejak ciptaan itu diwujudkan dalam bentuk nyata. Pendaftaran ciptaan tidak merupakan suatu kewajiban untuk mendapatkan hak cipta.

b. UU No. 14 Tahun 2001 Tentang Paten

Menurut UU No. 14 Tahun 2001, paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, ketika selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut kepada pihak lain untuk melaksanakannya. Paten diberikan perlindungan selama 20 tahun terhitung sejak penerimaan dan dapat dilakukan perpanjangan.

c. UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek

Menurut UU No. 15 Tahun 2001, merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Adapun jenis merek yaitu merek kolektif, merek jasa, dan merek dagang. Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan atau jasa dengan karakteristik yang sama diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersamaan untuk membedakan barang dan atau jasa sejenis lainnya. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau kelompok orang secara bersama atau badan hukum untuk membedakan jasa-jasa sejenis lainnya. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang- barang sejenis lainnya.

2.2.10. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode wawancara, observasi, dan studi literatur. Penjelasan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Metode Wawancara

Metode wawancara menurut Esterberg (2015) merupakan pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab. Sehingga dapat dirangkum menjadi sebuah kesimpulan dan atau makna dalam topik tertentu.

b. Metode Observasi

Menurut Widoyoko (2014), observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Menurut Sugiyono (2014), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, tersusun, dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dapat disimpulkan bahwa observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung maupun tidak langsung yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian.

c. Metode Studi Literatur

Menurut Danial dan Warsiah (2009), studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan beberapa buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan suatu tujuan penelitian. Studi literatur merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian.