

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan terhadap penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan gambaran masalah yang serupa dengan penelitian yang dilakukan sekarang dan mencari solusi serta metode yang dapat dijadikan acuan dalam perbandingan dalam menyelesaikan masalah serupa.

Setiap perusahaan yang berdiri tentunya memiliki tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan yang didapat dari menjual produk atau layanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam menjual produk atau layanan dipengaruhi oleh beberapa variabel-variabel atau aspek pemasaran perusahaan. Variabel pemasaran tersebut perlu dievaluasi untuk dapat membangun merek dan mencapai target konsumen, variabel-variabel pemasaran tersebut dikenal dengan nama *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan seperti yang pernah dilakukan oleh penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Lukito (2021) dan Aweru (2020) melakukan penelitian pada variabel *product*, sedangkan Wuysang dan Pusung (2019) dan Languju dkk (2022) melakukan penelitian pada variabel *price*, variabel *place* pernah dilakukan penelitian oleh Saputra (2019) dan Wati (2021), dan variabel *promotion* pernah dilakukan oleh Khoe (2021), Andre (2021), Abdillah dkk (2021), Vasilkova (2019), Pranata dan Amaranti (2021), Iswanto (2022), Woldu (2019) dan Karpenko (2021). Tentunya dalam setiap penelitian memiliki metode dan pendekatan yang berbeda dalam menghadapi permasalahan.

Lukito (2021) melakukan penelitian pada bengkel motor, terdapat penurunan pendapatan akibat kurang minat dan puasnya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga membutuhkan perbaikan kualitas agar dapat menarik konsumen. Metode yang digunakan adalah SERVQUAL (*Service Quality*) dan QFD (*Quality Function Deployment*) dalam menerjemahkan suara konsumen ke dalam proses perancangannya. Hasil penelitian adalah mengetahui atribut yang perlu diperbaiki oleh bengkel untuk meningkatkan pelayanan dengan tujuan menarik minat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Aweru (2020) juga menggunakan QFD yang digabungkan dengan *marketing mix* dalam

memperbaiki variabel produk pada objek penelitian *coffee shop*. Terdapat beberapa fasilitas hiburan untuk konsumen, akan tetapi belum terdapat strategi pemasaran yang tepat sehingga penjualan tidak meningkat bersamaan dengan tidak terdapat konsumen yang datang. Penelitian ini bertujuan merancang strategi pemasaran dalam menjawab kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hasil perancangan berupa perbaikan pada variabel produk dengan *re-branding*, implementasi *content strategy*, renovasi serta penataan ulang *layout*.

Berbeda dengan penelitian Wuysang dan Pusung (2019) serta Languju dkk (2022) yang melakukan penelitian pada variabel *price*. Kedua penelitian tersebut menggunakan metode *target costing*. Objek penelitian yang diteliti Wuysang dan Pusung (2019) adalah toko roti yang ingin meningkatkan laba dengan mengurangi biaya operasional. karena penentuan harga pokok produksi dengan harga jual tidak menghasilkan laba yang besar, sehingga dilakukan analisis pada data perusahaan dan dilakukan perhitungan terkait biaya operasional dengan begitu laba perusahaan mengalami peningkatan sebesar Rp4.472.832. Objek penelitian yang diteliti oleh Languju dkk (2022) adalah perusahaan yang dinaungi oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang setiap tahunnya menargetkan laba yang terus meningkat, perusahaan melakukan evaluasi pada harga jasa sewa ruangan yang dimiliki. Hasil yang dicapai berupa peningkatan terhadap laba sewa ruangan sebesar Rp472.039.944 dari laba tahun sebelumnya.

Penelitian terhadap variabel *place* dilakukan oleh Saputra (2019) dan Wati (2021). Saputra (2019) melakukan penentuan lokasi pada usaha rokok listrik untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode *weighted product*, sedangkan Wati (2021) menentukan lokasi pada toko yang ingin membuka cabang usaha untuk mengurangi beban pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan metode SAW (*Simple Additive Weighting*). Kedua penelitian tersebut mempertimbangkan beberapa kriteria dan melakukan pembobotan untuk setiap alternatif yang dipilih sampai mendapatkan 1 lokasi yang telah mempertimbangkan kriteria.

Variabel *promotion* diteliti oleh Khoe (2021) pada usaha keluarga yang bergerak di bidang kuliner, terdapat penurunan penjualan dan belum mampunya usaha untuk beradaptasi dengan teknologi *digital*. Metode yang digunakan adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), STP (*Segmentation, Targeting,*

Positioning), *marketing mix 4P*, AHP (*Analytical Hierarchy Process*), dan ROC (*Rank Order Centroid*). Hasil penelitian adalah strategi promosi berdasarkan pembobotan dan menghasilkan urutan yang terpenting dalam melakukan pemasaran *digital*. Metode ROC juga digunakan oleh Andre (2021) yang digabungkan dengan analisis konjoin pada usaha seprai yang mengalami penurunan penjualan 9% akibat tidak terdapat konsumen baru dan tidak mengetahui keberadaan usaha, maka diperlukan analisis dan pengumpulan data dalam merancang strategi pemasaran *digital* berdasarkan preferensi konsumen yang didapatkan. Abdillah dkk (2021) juga menggunakan metode SWOT dan digabungkan dengan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dalam merancang strategi pemasaran berdasarkan bobot kemenarikan pada objek penelitian bengkel otomotif yang ingin melakukan reformulasi strategi pemasaran.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Vasilkova (2019) yang membedakan dalam perancangan promosi tersebut adalah penggunaan model SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions and Control*) dan digabungkan dengan SWOT dan pendekatan lainnya dalam merancang strategi pemasaran *digital* pada sebuah *start-up* yang ingin memasuki sektor hiburan di Inggris. Model SOSTAC juga digunakan oleh Pranata dan Amaranti (2022) dalam merancang strategi pemasaran secara *digital* dalam meningkatkan penjualan pada objek penelitian produsen aksesoris dan ordendil motor. Iswanto (2022) memanfaatkan model SOSTAC yang digabungkan dengan metode ROC untuk mempertajam analisis pada tahap *situation analysis* di bengkel cat yang mengalami permasalahan karena rendahnya frekuensi *order*, hasil tersebut menghasilkan rencana pemasaran *digital* dan *website* yang dapat meningkatkan frekuensi *order* bengkel cat tersebut. SOSTAC dan STP digunakan pada penelitian Woldu (2019) dan Karpenko (2021). Woldu (2019) menggunakannya pada bisnis *online* yang ingin mengembangkan situs web sebagai strategi pemasaran *digital*, sedangkan Karpenko (2021) menggunakannya pada proyek pariwisata yang membutuhkan pengembangan strategi pemasaran *digital* untuk memperluas dan meningkatkan bisnis. Pengumpulan data kemudian dilakukan untuk melakukan analisis dan menghasilkan perancangan strategi pemasaran *digital* sesuai dengan kebutuhan bisnis.

Tabel 2.1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Topik Permasalahan	Metode Atau Pendekatan	Data	Hasil yang Dicapai
1	Lukito (2021)	Bengkel motor yang mengalami penurunan pendapatan akibat kurangnya minat konsumen dan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga membutuhkan perbaikan kualitas agar dapat menarik konsumen	SERVQUAL, QFD	Data primer (wawancara dan kuesioner)	Mengetahui atribut yang perlu diperbaiki untuk dapat meningkatkan pelayanan dengan tujuan menarik minat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan
2	Aweu (2020)	<i>Coffee shop</i> yang menghadirkan beberapa fasilitas bagi konsumen tetapi belum memiliki strategi pemasaran yang tepat membuatnya tidak dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Sehingga perlu dirancang strategi pemasaran yang mampu menjawab kebutuhan <i>customer</i>	<i>Marketing mix</i> , QFD	Data primer (wawancara dan kuesioner) dan data sekunder	Perbaikan terhadap atribut produk dengan melakukan <i>re-branding</i> terhadap <i>brand identity</i> , implementasi <i>content strategy</i> , melakukan renovasi dan penataan ulang <i>layout</i>
3	Wuysang dan Pusung (2019)	UD toko roti yang menentukan harga pokok produksi sebagai dasar harga jual dengan tujuan mengurangi biaya operasional sehingga laba dapat ditingkatkan	<i>Target costing</i>	Data primer (wawancara)	Perhitungan terkait biaya operasional dengan begitu laba kotor mengalami peningkatan
4	Languju, Morasa dan Budiarmo (2022)	Perusahaan yang dinaungi BUMN menargetkan laba yang terus meningkat setiap tahunnya meskipun hal tersebut sulit direalisasi. Hal ini membuat perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap harga pada jasa sewa ruangan yang dimiliki	<i>Target costing</i>	Data primer (wawancara) dan data sekunder	Peningkatan terhadap laba sewa ruangan sebesar Rp472.039.944 dari yang sebelumnya
5	Saputra (2019)	Usaha yang menyediakan rokok listrik memerlukan penentuan lokasi yang tidak hanya mempertimbangkan kepadatan penduduk tetapi hal-hal lain yang perlu diperhatikan yang akan berdampak pada tingginya tingkat penjualan	<i>Weighted product</i>	Data primer (wawancara) dan data sekunder	Pembobotan untuk setiap alternatif lokasi dan didapatkan 1 lokasi yang telah mempertimbangkan kriteria dari pemilik usaha dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan
6	Wati (2021)	Toko yang ingin membuka cabang usaha perlu mempertimbangkan beberapa kriteria dengan harapan dapat mengurangi beban pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan yang didapatkan,	Metode SAW	Data primer (wawancara) dan data sekunder	Penentuan lokasi yang telah mempertimbangkan kriteria
7	Khoe (2021)	Usaha keluarga yang bergerak di bidang kuliner mengalami penurunan penjualan dan belum mampu untuk beradaptasi dengan teknologi <i>digital</i>	SWOT, STP, <i>marketing mix</i> 4P, AHP, ROC	Data primer (wawancara dan kuesioner) dan data sekunder	Strategi pemasaran berdasarkan bobot perhitungan AHP dan urutan faktor terpenting dalam pemasaran <i>digital</i>

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Topik Permasalahan	Metode Atau Pendekatan	Data	Hasil yang Dicapai
8	Andre (2021)	Sebuah usaha yang menjual seprai mengalami penurunan penjualan 9% karena tidak terdapat konsumen baru dan tidak mengetahui keberadaan usaha. Maka dari itu, perlu dilakukan riset pemasaran untuk mengetahui preferensi konsumen	Analisis konjoin, ROC	Data primer (wawancara dan kuesioner) dan data sekunder	Mengetahui preferensi konsumen untuk kemudian dirancang strategi pemasaran secara <i>digital</i> .
9	Abdillah dkk (2021)	Bengkel otomotif yang masih menggunakan strategi pemasaran konvensional mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan sehingga diperlukan reformulasi strategi pemasaran	SWOT, QSPM	Data primer (wawancara dan kuesioner)	Strategi yang menjadi prioritas untuk diimplementasikan sesuai dengan bobot kemenarikan
10	Vasilkova (2019)	Sebuah <i>start-up</i> melakukan identifikasi terkait strategi pemasaran <i>digital</i> untuk memasuki sektor hiburan di Inggris, sehingga ingin mengetahui terkait strategi pemasaran yang perlu dikembangkan	SOSTAC SWOT	Data primer (wawancara dan kuesioner)	Strategi pemasaran yang harus dilakukan seperti pengoptimalan <i>website</i> dan media sosial dengan membuat konten menarik
11	Pranata dan Amaranti (2021)	Produsen aksesoris dan ordendil motor belum mengoptimalkan penggunaan media sosial sehingga tertinggal oleh kompetitor dan menyebabkan target pendapatan tidak tercapai	SWOT, SOSTAC, Objectives 5S, analisis Wilcoxon	Data primer (wawancara dan kuesioner) dan data sekunder	Rancangan strategi pemasaran yang sesuai dan terjadinya peningkatan target penjualan sebelum dan sesudah dilakukan penerapan
12	Iswanto (2022)	Pemanfaatan pemasaran yang kurang oleh bengkel cat menyebabkan rendahnya frekuensi <i>order</i> , lokasi yang tidak diketahui oleh masyarakat, pelayanan yang kalah dan membuat kesadaran masyarakat terhadap jasa kurang	SWOT, SOSTAC, objectives 5S, STP, marketing mix 4P, ROC	Data primer (wawancara dan kuesioner) dan data sekunder	Rancangan strategi pemasaran yang sesuai tanpa membebankan biaya, seperti pemasaran <i>digital</i> (pembuatan konten dan <i>website</i>) hal tersebut membuat peningkatan frekuensi <i>order</i>
13	Woldu (2019)	Bisnis <i>online</i> yang ingin mengembangkan situs web sebagai strategi pemasaran <i>digital</i> , sehingga memerlukan evaluasi kekuatan strategi dalam keberhasilannya	SOSTAC, STP	Data primer (wawancara dan kuesioner)	Pembuatan rencana strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan <i>website</i> bisnis <i>online</i>
14	Karpenko (2021)	Proyek pariwisata membutuhkan pengembangan strategi pemasaran <i>digital</i> , termasuk rekomendasi media sosial dan strategi promosi hal ini dikarenakan saat ini pemasaran <i>digital</i> dapat membantu memperluas dan meningkatkan bisnis	SOSTAC, STP	Data primer (wawancara dan kuesioner) dan data sekunder	Pengembangan strategi pemasaran <i>digital</i> dengan menggunakan media sosial, taktik <i>posting</i> media sosial, periklanan media sosial

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Jasa dan Perusahaan Jasa

Kehidupan manusia tidak bisa lepas dari namanya jasa, menurut Kotler dkk (2018) pengertian jasa adalah suatu aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh penghasil jasa untuk dijual, jasa sendiri pada dasarnya tidak berwujud dan kurangnya kepemilikan. Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang tidak menghasilkan produk tetapi bergerak dalam memberikan atau menawarkan layanan/jasa untuk memperoleh pendapatan.

Terdapat 5 karakteristik jasa menurut Tjiptono (2005), yaitu:

- a. Tidak berwujud, konsumen tidak dapat melihat, mencicipi, mendengar sebelum memperoleh jasa/layanan.
- b. Berubah-ubah, hasil dari jasa memiliki banyak bentuk, kualitas dan harga.
- c. Kurangnya daya tahan, jasa berbeda dengan barang yang bisa disimpan.
- d. Tidak dapat dipisahkan merupakan proses jasa yang dimana jasa baru diberikan dan digunakan ketika konsumen mengambil jasa/layanan tersebut.
- e. Kurangnya kepemilikan, menunjukkan bahwa konsumen memiliki akses personal dengan jangka waktu terbatas dan tidak mengubah bentuk kepemilikan.

Berdasarkan karakteristik jasa tersebut, maka menurut Suffi (2008), perusahaan jasa memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Tidak menghasilkan produk fisik, melainkan kegiatan berupa pelayanan jasa.
- b. Penjualan jasa yang dilakukan akan menjadi pendapatan perusahaan.
- c. Tidak terdapat Harga Pokok Produksi (HPP).
- d. Laba atau rugi diperoleh dengan membandingkan pendapatan dengan beban atau pengeluaran.
- e. Proses jasa dapat dilakukan dengan atau tanpa bantuan dari produk fisik.
- f. Jasa yang diberikan kepada konsumen dapat berbeda-beda untuk layanan yang sama.
- g. Jasa tidak bisa disimpan.

2.2.2. Salon Mobil dan Bengkel *Auto Detailing*

Salon mobil dan bengkel *auto detailing* merupakan perusahaan jasa yang menawarkan beberapa perawatan pada kendaraan. Jenis-jenis perawatan yang ditawarkan dapat berupa *cleaning*, *coating*, *detailing*, *fogging* dan *fumigator*.

Cleaning merupakan jenis perawatan pada kendaraan dengan cara membersihkan kendaraan menggunakan sabun dan air, umumnya bagian yang dibersihkan meliputi *interior*, *eksterior* yang menggunakan penyedot debu dan mesin yang dilakukan secara hati-hati. *Detailing* merupakan bentuk perawatan menggunakan poles *dan waxing* untuk menghilangkan kusam pada permukaan kendaraan dan membuat cat mobil menjadi lebih mengkilap dan terhindar dari jamur. *Fogging* dan *fumigator* adalah bentuk perawatan *interior* yang dilakukan dengan meniupkan uap untuk mengurangi keberadaan bakteri dan serangga sehingga membuat *interior* menjadi lebih bersih dan nyaman. *Coating* merupakan bentuk perawatan kendaraan dengan melapisi *body* dengan cara tertentu agar tidak menyebabkan karat, terbagi menjadi dua jenis, yaitu: *nano coating* yang melapisi *body* dengan cairan berukuran *nano* dan *ceramic coating* yang melapisi *body* dengan cairan yang memiliki kandungan *ceramic* (Warsito, 2021).

2.2.3. Perhitungan Titik Impas

Titik impas atau *break even point* merupakan keadaan atau kondisi yang menunjukkan jumlah pendapatan perusahaan memiliki nilai yang sama dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan (Siregar dkk, 2013). Dengan kata lain, perusahaan tidak mencatatkan laba dan juga tidak mengalami kerugian, analisis titik impas bertujuan untuk mengetahui pada titik berapa nilai penjualan sama dengan pengeluaran. Menurut Samryn (2012), perhitungan titik impas dapat menggunakan persamaan di bawah ini.

$$\text{Penjualan} = \text{Biaya Variabel} + \text{Biaya Tetap} + \text{Laba} \quad (2.1)$$

Penjualan menunjukkan nilai yang didapatkan dari jumlah barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan, sedangkan biaya tetap dan biaya variabel merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk keberlangsungan perusahaan, laba merupakan keuntungan yang didapat oleh perusahaan setelah mengurangi penjualan dengan biaya variabel dan tetap perusahaan.

2.2.4. Marketing dan Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)

Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah proses yang bertujuan dalam memberikan informasi terkait barang atau jasa dengan melakukan penyusunan informasi sehingga kebutuhan dan keinginan manusia dapat terpuaskan (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran tentu memegang peranan penting dalam pengembangan strategi perusahaan, hal ini karena pemasaran akan berkontak dengan lingkungan

eksternal yang dimana perusahaan memiliki kendali yang cukup terbatas. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah alat yang terdiri dari variabel-variabel yang perusahaan dapat kendalikan dengan tujuan mengejar tingkat perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan dapat mengendalikan variabel-variabel bauran pemasaran yang merupakan faktor internal tersebut yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*).

Kotler dkk (2018), menjelaskan pengertian variabel bauran pemasaran 4P dengan produk (*Product*) yang artinya barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar. Bauran produk juga mencakup hal-hal seperti: variasi, kualitas, desain, pelayanan, nama merek; harga (*Price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Bauran harga mencakup hal-hal seperti: daftar harga, diskon, periode pembayaran; tempat (*Place*) merupakan saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen. Bauran tempat mencakup hal-hal seperti: lokasi, transportasi, cakupan dan logistic; dan promosi (*Promotion*) adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa kepada konsumen sehingga konsumen tertarik membelinya. Bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan pemasaran *digital*. Gambar 2.1 merupakan cakupan dari bauran pemasaran 4P.



Gambar 2.1. Cakupan Bauran Pemasaran 4P (Kotler dkk, 2018)

2.2.5. Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* (pemasaran *digital*) adalah kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dengan menggunakan bantuan media elektronik. Saat ini pemasaran *digital* sudah sangat berkembang, hal tersebut terlihat dari penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*), pemasaran pada sosial media, menggunakan iklan

digital seperti sosial media *ads* (*advertisement*) dan dapat juga dengan menggunakan surat elektronik atau *website*.

Perkembangan pemasaran *digital* tersebut menyebabkan *digital marketing* memiliki keunggulan dibanding pemasaran konvensional. Dapat dilihat dari pembaharuan secara langsung sehingga evaluasi dapat dilakukan pada saat yang sama, *digital marketing* juga dapat menjangkau daerah yang lebih luas dibanding menggunakan pemasaran konvensional, *digital marketing* juga dapat menyesuaikan dari anggaran pemasaran perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan mengenai interaksi pengguna terhadap aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan sebutan *engagement*, *engagement* menunjukkan tingkat interaksi pengguna *digital* terhadap aktivitas perusahaan, interaksi tersebut dapat berupa memberikan suka, komentar dan membagikan aktivitas perusahaan kepada pengguna *digital* lain.

2.2.6. Kuesioner dan Metode *Sampling*

Menurut Kolter dkk (2018) kuesioner adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer dan terdiri dari serangkaian pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban. Pertanyaan yang diberikan dapat berupa pertanyaan tertutup yang merupakan pertanyaan pilihan berganda dan berskala serta pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan kalimat tersendiri.

Kasnodihardjo (1993) memberikan prosedur dalam menyiapkan kuesioner, yaitu:

- a. Menentukan informasi atau data yang diperlukan.
- b. Informasi/data yang diperoleh dari sumber harus didaftar, dan perlu dieliminasi untuk informasi yang tidak penting.
- c. Selain informasi yang tidak penting, perlu mengetahui apakah pertanyaan tersebut relevan dan dapat dijawab oleh responden.
- d. Menentukan urutan topik yang baik sebagai pembuka dan topik yang baik sebagai penutup dan sebagainya. Hal tersebut juga mempertimbangkan pertanyaan untuk kelompok responden tertentu.
- e. Menentukan tipe pertanyaan yang akan digunakan untuk memperoleh informasi.
- f. Menyusun kalimat untuk setiap pertanyaan, dan mempertimbangkan pertanyaan yang terhubung dengan pertanyaan lainnya.

- g. Menyediakan ruangan yang cukup untuk jawaban yang diberikan.
- h. Memeriksa kembali struktur dan format kalimat yang telah dibuat.
- i. Menempatkan diri sebagai responden dan mencoba menjawab seluruh pertanyaan yang telah dibuat.
- j. Menempatkan diri sebagai *interviewer*, untuk memeriksa kemudahan dalam memahami pertanyaan.
- k. Melakukan uji coba pada beberapa responden (*pretesting*) untuk penyempurnaan kuesioner.
- l. Setelah uji coba, kuesioner dapat disebar untuk mengumpulkan data

Ukuran sampel perlu ditentukan terlebih dahulu, karena sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk merepresentasikan populasi. Ukuran sampel dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas terhadap data yang dikumpulkan. Menurut Hair dkk (2014) ukuran sampel dapat direpresentasikan dengan mengalikan jumlah variabel atau indikator yang sedang diteliti dengan nilai minimal 5 sampai 10.

Langkah selanjutnya setelah menentukan ukuran sampel adalah menyebarkan kuesioner kepada sampel yang sesuai, dalam mengambil sampel terdapat teknik pengambilan sampel seperti *probability sampling* yang mengambil sampel secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama besarnya untuk dipilih menjadi sampel dan *non-probability sampling* yang pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak (Kotler dkk, 2018). Tabel 2.2 merupakan penjelasan terkait teknik pengambilan sampel.

Tabel 2.2. Teknik Pengambilan Sampel (Kotler dkk, 2018)

Teknik Sampling	Jenis Sampling	Keterangan
<i>Probability Sampling</i>	<i>Simple random sampling</i>	Setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Memerlukan biaya karena perlu mengetahui data populasi yang lengkap.
	<i>Systematic sampling</i>	Memilih unit pertama secara acak yang dimana sampel sisanya dipilih dalam periode tertentu. Mudah dan biaya lebih murah.
	<i>Stratified sampling</i>	Populasi tidak homogen akan dibagi ke dalam kelompok dan dilakukan pengambilan sampel secara acak di setiap kelompok.
	<i>Cluster sampling</i>	Digunakan apabila area penelitian memiliki cakupan yang besar sehingga area akan dibagi menjadi bagian lebih kecil dan dilakukan pengambilan sampel dalam setiap kelompok.

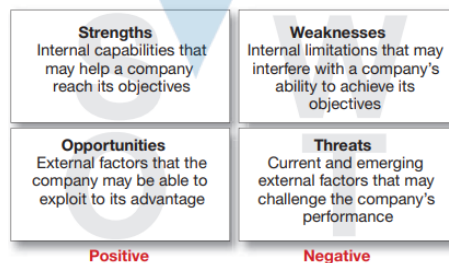
Tabel 2.2. Lanjutan

Teknik Sampling	Jenis Sampling	Keterangan
<i>Non-Probability Sampling</i>	<i>Quota sampling</i>	Pengambilan sampel dilakukan dengan mencari dan mewawancari sejumlah orang yang telah ditentukan dalam setiap kategori.
	<i>Judgment sampling</i>	Pengambilan sampel dilakukan dengan penilaian peneliti terhadap populasi yang memiliki informasi akurat mengenai penelitian.
	<i>Snowball sampling</i>	Pengambilan sampel dilakukan dengan menemukan kategori yang sesuai untuk kemudian menggunakan saluran yang ada untuk menyebarkan kuesioner lagi.
	<i>Convenience sampling</i>	Pengambilan sampel didasarkan dalam kemudahan memperoleh informasi.

2.2.7. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis SWOT adalah analisis yang dapat mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dengan tujuan untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2003). Unsur-unsur pada analisis SWOT, terdiri dari:

- a. *Strength* (Kekuatan), merupakan faktor internal perusahaan yang mencakup keunggulan sumber daya dan kemampuan perusahaan dalam menghadapi pasar dan pesaing.
- b. *Weakness* (Kelemahan), merupakan faktor internal perusahaan yang membahas kelemahan sumber daya dan kemampuan perusahaan yang menghalangi kinerja efektif pada perusahaan.
- c. *Opportunity* (Peluang), merupakan faktor eksternal berupa situasi yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.
- d. *Threat* (Ancaman), merupakan faktor eksternal berupa situasi yang tidak menguntungkan dan dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.



Gambar 2.2. Analisis SWOT (Kotler dkk, 2018)

Kotler dkk (2018), menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan alat evaluasi dalam menganalisis dan menyesuaikan kekuatan perusahaan dengan peluang

yang ada di lingkungan, bersamaan dengan meminimalkan ancaman dan mengatasi kelemahan dari perusahaan.

Menurut Rangkuti (2013), untuk menentukan nilai dari faktor internal dan faktor eksternal terdapat beberapa langkah yang bisa dilakukan, sebagai berikut:

- a. Membuat pernyataan untuk setiap elemen SWOT.
- b. Memberikan nilai bobot untuk setiap pernyataan yang dapat memberikan dampak pada faktor strategis, 1 untuk pernyataan yang tidak penting dan 5 untuk pernyataan yang sangat penting sekali.
- c. Memberikan nilai *rating* untuk setiap pernyataan yang dapat berpengaruh terhadap kondisi perusahaan, dengan 1 untuk pernyataan yang tidak kuat atau respon lemah sedangkan 4 untuk pernyataan yang sangat kuat atau respon superior.
- d. Kalikan nilai bobot dan *rating*, jumlahkan skor pengalihan tersebut berdasarkan elemen SWOT.

Hasil penjumlahan tersebut dapat digunakan untuk menentukan posisi perusahaan pada kuadran analisis SWOT, dengan cara melakukan pengurangan elemen kekuatan dengan elemen kelemahan sebagai sumbu *horizontal*, sedangkan mengurangi elemen peluang dengan elemen ancaman sebagai sumbu *vertical*. Menurut Rangkuti (2004), kuadran analisis SWOT terbagi menjadi 4 bagian beserta strateginya, sebagai berikut:

- a. Kuadran 1, menunjukkan kondisi faktor internal dan faktor eksternal bernilai positif. Perusahaan dapat mempertimbangkan strategi yang mendukung pertumbuhan agresif untuk diterapkan.
- b. Kuadran 2, menunjukkan kondisi faktor internal bernilai positif dan faktor eksternal bernilai negatif. Perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi diversifikasi dan mencari peluang jangka panjang yang dapat dilakukan.
- c. Kuadran 3, menunjukkan kondisi faktor internal bernilai negatif tetapi faktor eksternal bernilai positif, perusahaan sebaiknya meminimalkan masalah internal yang timbul untuk kemudian dapat memanfaatkan peluang yang ada.
- d. Kuadran 4, menunjukkan kondisi faktor internal dan faktor eksternal bernilai negatif, tentunya kondisi ini sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan. Kondisi ini menyarankan perusahaan untuk menjalankan strategi defensif.



Gambar 2.3. Kuadran Analisis SWOT (Rangkuti, 2004)

2.2.8. Metode Rank Sum

Pembobotan dilakukan untuk mengetahui tingkat kepentingan kriteria dengan kriteria yang lain. Kriteria nantinya akan diurutkan dari paling penting hingga yang kurang penting. Pembobotan sendiri dapat dilakukan dengan beberapa metode, salah satunya adalah metode *Rank Sum* (RS), metode *Rank Sum* akan menghitung bobot dari peringkat individu yang dinormalisasi dengan cara membagi jumlah peringkat. Roszkowska (2013) memberikan rumus penentuan *rank sum* seperti yang terlihat pada persamaan 2.2.

$$W_j = \frac{n - r_j + 1}{\sum(n - r_k + 1)} \quad (2.2)$$

- W_j = Bobot ke-j
- n = Jumlah kriteria
- k = Kriteria ke-n (1,2,3,...,n)
- r = Posisi *rank* kriteria
- $n - r_j + 1$ = Merupakan bobot masing-masing kriteria
- $\sum(n - r_k + 1)$ = Jumlah keseluruhan bobot

Metode *Rank Sum* memiliki gagasan bahwa urutan peringkat harus dicerminkan langsung dalam bobotnya.

2.2.9. Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

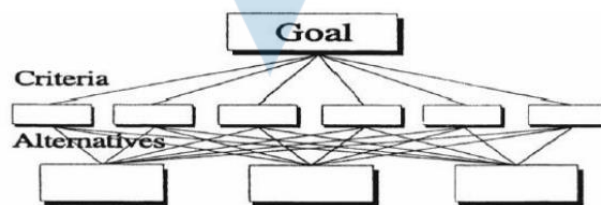
Metode QSPM adalah metode yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan untuk memberi bobot pada beberapa strategi yang tidak bisa diaplikasikan secara keseluruhan. David (2010) menjelaskan bahwa QSPM adalah alat yang dapat mengevaluasi alternatif strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal. Metode QSPM memerlukan sejumlah keputusan subjektif tetapi dapat mengamati rangkaian strategi secara bersamaan. QSPM berhubungan dengan analisis SWOT yang menganalisis faktor internal dan eksternal, untuk kemudian

menghitung bobot pada setiap faktor dan menentukan skor daya tarik (*Attractiveness Score*) yang didapatkan dengan melakukan pengamatan dan asumsi terhadap faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan strategi. Skor daya tarik akan diberi nilai 1 untuk tidak atraktif dan nilai 4 untuk sangat atraktif, Skor tersebut akan dikalikan dengan nilai bobot faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan skor daya tarik total (*Total Attractiveness Score*). Strategi yang mendapatkan skor daya tarik total paling besar merupakan prioritas atau strategi yang lebih menarik.

David (2010) menyebutkan bahwa keistimewaan QSPM adalah dapat mengamati rangkaian strategi secara bersamaan, mempertimbangkan faktor eksternal dan internal perusahaan dalam pengambilan keputusan. Kelemahan dari QSPM adalah terdapat keputusan subjektif seperti pada saat pemberian bobot skor daya tarik yang didasari pada asumsi, sehingga memerlukan informasi yang objektif dan juga diskusi dengan pemegang kepentingan.

2.2.10. Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

Metode AHP adalah metode yang digunakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh pengambil keputusan (Utama, 2017). Metode AHP dipercaya untuk dapat menyelesaikan permasalahan dalam pengambilan keputusan yang kompleks. Langkah dalam menggunakan AHP yang dimulai dengan melakukan identifikasi terkait masalah dan memberikan solusi, membuat susunan hierarki, membuat matriks perbandingan dan dilanjutkan dengan menghitung konsistensi. Gambar 2.4 merupakan struktur hierarki AHP yang terdiri dari tujuan, kriteria dan alternatif. Tabel *random indeks* ditunjukkan pada Tabel 2.3



Gambar 2.4. Struktur Hierarki AHP (Saaty, 1993)

Persamaan 2.3. merupakan rumus indeks konsistensi (CI)

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1} \quad (2.3)$$

Persamaan 2.4. merupakan rumus untuk menghitung rasio konsistensi (CR)

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (2.4)$$

Tabel 2.3. Random Index

Random Index										
n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

CI = indeks konsistensi

λ_{maks} = indeks konsistensi

n = umlah alternatif maksimum

CR = rasio konsistensi

RI = rasio indeks

2.2.11. *Segmentation, Targeting dan Positioning*

Kotler dan Keller (2015) menyebutkan STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) adalah inti dari pemasaran yang strategis. *Segmentation* membagi pasar menjadi beberapa bagian yang didefinisi dengan baik. Variabel dalam segmentasi adalah geografi yang membagi pasar berdasarkan tempat atau wilayah; demografi yang membagi pasar berdasarkan usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, jenis kelamin dan ras; kebiasaan membagi pasar berdasarkan perilaku dan respon konsumen. *Targeting* merupakan tahap pengelompokan setelah menemukan segmentasi pasar dengan fokus menargetkan salah satu segmen pasar yang dituju. *Positioning* merupakan tahap penentuan posisi dalam pasar yang diartikan sebagai sebuah aksi untuk menawarkan dan memberi gambaran sehingga konsumen dapat meningkatnya.

2.2.12. Model SOSTAC

Menurut Chaffey dan Smith (2008) SOSTAC adalah model perencanaan yang dapat digunakan untuk mengembangkan rencana pemasaran khususnya pemasaran *digital*. SOSTAC terdiri dari 6 tahapan yaitu *situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions* dan *control*.

a. *Situation Analysis*

Analisis situasi atau *situation analysis* berbicara mengenai “dimana perusahaan sekarang?” dan merupakan tahapan pertama dalam model perencanaan SOSTAC. Menurut Chaffey (2009) tahap ini bertujuan untuk menganalisis situasi pemasaran yang digunakan perusahaan saat ini, dengan cara melakukan analisis

terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, melakukan analisis terhadap pesaing, mengetahui saluran yang digunakan oleh perusahaan dan mempelajari pandangan dan penilaian masyarakat.

b. *Objectives*

Tujuan atau *objectives* berbicara mengenai “kemana perusahaan akan pergi?”, tahap ini bertujuan untuk menginformasikan strategi dan membantu dalam mengkomunikasikan tujuan perusahaan (Chaffey dan Smith, 2008). Maka dari itu, perlu dilakukan pembuatan tujuan yang terukur dan realistis melalui strategi yang dirumuskan. Pada tahap ini dapat menggunakan *objectives* 5S (*Sell, Serve, Speak, Save* dan *Sizzle*) yang digabungkan dengan pedoman SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant* dan *Time-related*) sehingga tujuan masih dapat dicapai dan tidak kabur. SMART terdiri dari *Specific* yang artinya tujuan harus pasti; *Measurable* yang artinya tujuan harus dapat dievaluasi; *Achievable* artinya tujuan harus dicapai dalam perusahaan; *Relevant* artinya tujuan perusahaan harus sejalan dengan visi perusahaan dan *Time-related* yang artinya tujuan harus dipenuhi dalam periode tertentu.

Tabel 2.4. Komponen *Objectives* 5S

<i>Objectives</i> 5S	Tujuan
<i>Sell</i> (Meningkatkan Penjualan)	Meningkatkan penjualan dengan promosi produk/jasa melalui sosial media
<i>Serve</i> (Menambah Nilai)	Memberikan nilai tambah pada layanan dengan menggunakan internet
<i>Speak</i> (Keterlibatan Pengguna)	Berinteraksi dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan
<i>Save</i> (Mengurangi Biaya)	Menggunakan internet untuk mengurangi biaya dan menekan waktu yang dipakai
<i>Sizzle</i> (Memperluas <i>Brand Online</i>)	Memperluas dan meningkatkan <i>brand awareness</i>

c. *Strategy*

Strategi berbicara mengenai “bagaimana perusahaan mencapai ke tujuan?”, tahap ini merupakan tahap penentuan cara atau strategi perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pada tahap ini dapat menggunakan pendekatan STOP (*Segmentation, Target Market, Online Value Proposition (OVP)* dan *Positioning*) dan pendekatan pendukung seperti SIT (*Sequences, Integration* dan *Tools*) untuk pembuatan *website*. OVP adalah penawaran perusahaan kepada pelanggan melalui saluran *online* perusahaan yang tidak tersedia pada penawaran *offline*, artinya perusahaan mendorong pelanggan untuk dapat menggunakan layanan *online* yang spesifik. *Sequence or stages* adalah pemasaran *online*

dengan menentukan *website* yang akan dibuat, *integration* adalah integrasi proses atau *database* pada *website* yang berhubungan, *tools* adalah alat yang digunakan untuk tahap pembuatan *website*.

d. *Tactics*

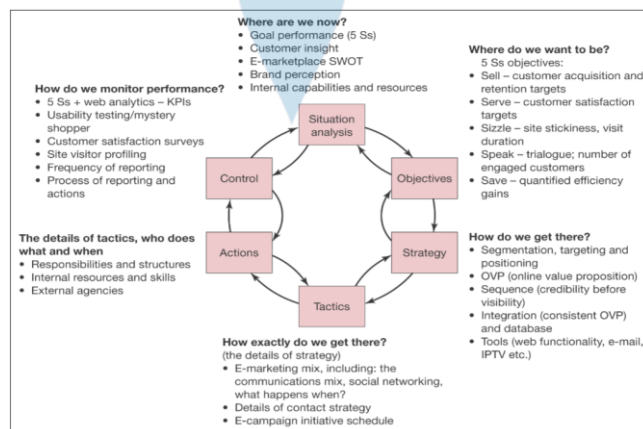
Taktik berbicara mengenai “bagaimana cara perusahaan mencapai ke tujuan?”, tahap untuk menjelaskan secara rinci strategi yang telah dirumuskan dalam mencapai tujuan pemasaran *digital*. Taktik dapat ditentukan dengan menggunakan konsep *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) yang adalah kerangka kerja dalam membantu pendekatan ke setiap target pasar.

e. *Actions*

Aksi berbicara mengenai “apa rencana perusahaan?”, tahapan untuk mengeksekusi rencana dan taktik yang telah dibuat, pada tahap ini juga perlu memperhatikan beberapa hal seperti kapan, siapa, bagaimana, alokasi sumber daya, alokasi anggaran dan berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam menjalankan rencana.

f. *Control*

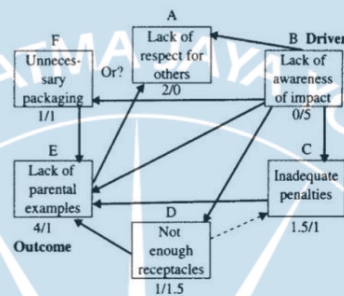
Kontrol berbicara mengenai “apakah perusahaan sudah mencapai tujuan?”. Menurut Chaffey dan Smith (2008), kontrol adalah tahap terakhir yang bertujuan untuk memonitor dan mengevaluasi secara berkala terkait pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan hasil dari penerapan pemasaran *digital* yang dilakukan oleh perusahaan. Pada tahap ini dapat menggunakan KPI (*Key Performance Indicator*) atau matriks yang digunakan untuk mengukur kinerja yang dicapai, analisis terhadap situs atau sosial media dan pengalaman pengguna. Gambar 2.5 adalah kerangka perencanaan SOSTAC



Gambar 2.5. Kerangka Perencanaan SOSTAC (Chaffey, 2009)

2.2.13. Interrelationship Diagram

Interrelationship diagram atau diagram sebab akibat merupakan diagram yang memiliki fungsi untuk melakukan identifikasi dan memetakan hubungan sebab dan akibat dalam suatu permasalahan untuk mencari solusi permasalahan. Tague (2005), menyebutkan bahwa *interrelationship diagram* dapat digunakan untuk melakukan analisis sebab dan akibat dari masalah yang terkesan kompleks untuk mendapatkan persoalan yang merupakan *outcome* (akibat dari suatu masalah) dan *driver* (pemicu terjadinya suatu masalah).

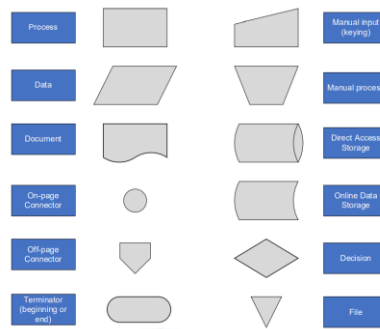


Gambar 2.6. Interrelationship Diagram (Besterfield, 2016)

Cara mengetahui *outcome* dan *driver* dari suatu masalah adalah dengan menghitung garis panah yang keluar dan masuk. Indikasi suatu persoalan merupakan *driver* adalah jumlah garis panah yang keluar lebih banyak dibanding persoalan lain. Indikasi suatu persoalan merupakan *outcome* adalah jumlah garis panah yang masuk lebih banyak dibanding persoalan lain.

2.2.14. Diagram Alir

Diagram alir (*flowchart*) adalah diagram yang menunjukkan langkah-langkah suatu proses dalam bentuk simbol dan dihubungkan dengan panah. Syafitri (2021), membagi simbol *flowchart* menjadi 3 kategori, yang terdiri dari simbol arus, simbol proses dan simbol *input* dan *output*. Simbol arus merupakan kategori yang digunakan untuk penghubung kategori simbol lainnya; simbol proses merupakan kategori yang menyatakan keterkaitan dengan serangkaian proses dan simbol *input output* merupakan kategori yang berkaitan dengan keluar masuknya proses terhadap sistem.



Gambar 2.7. Simbol Diagram Alir (Turner dkk, 2016)

Masing-masing simbol pada Gambar 2.7 memiliki fungsi tersendiri, yaitu:

- a. Simbol *process*, menyatakan suatu proses yang dilakukan komputer
- b. Simbol *data*, menyatakan data *input* dan data *output* dalam suatu sistem
- c. Simbol *document*, menunjukkan *input* yang masuk dalam sistem atau *output* yang keluar dari sistem memiliki bentuk kertas
- d. Simbol *on-page connector*, digunakan sebagai penanda keluar masuknya proses ke dalam sistem yang menghubungkan beberapa proses dalam satu halaman yang sama. Simbol ini bertujuan untuk menyederhanakan aliran proses yang berletakkan berjauhan.
- e. Simbol *off-page connector*, digunakan sebagai penanda keluar masuknya proses ke dalam sistem dengan tujuan untuk menyambungkan proses pada halaman yang berbeda.
- f. Simbol *terminator*, memiliki fungsi sebagai penanda mulai dan berakhirnya suatu proses sistem.
- g. Simbol *manual input*, menunjukkan proses yang dilakukan secara manual dengan memasukkan data.
- h. Simbol *manual process*, menyatakan bahwa pengolahan tidak dilakukan dengan peralatan computer.
- i. Simbol *direct access storage*, menandakan *input* yang masuk ke sistem dan *output* yang keluar dari sistem berhubungan dengan pita magnetic.
- j. Simbol *online data storage*, menunjukkan *input* dari sistem berhubungan dengan *disk*.
- k. Simbol *decision*, menunjukkan pemilihan suatu proses yang didasarkan pada kondisi yang terjadi.
- l. Simbol *file*, bertujuan untuk menyatakan bahwa data pada sistem akan disimpan dalam suatu media tertentu.

2.2.15. Standard Operating Procedure

Standard Operating Procedure (SOP) merupakan rangkaian tahap/prosedur yang terstandarisasi dan digunakan oleh perusahaan yang harus ditaati dalam melakukan kegiatan operasional. Tujuan penetapan SOP adalah memastikan sistem dapat dilakukan secara konsisten dan terstruktur dengan harapan dapat memperkecil kemungkinan timbulnya masalah dalam aktivitas bisnis. Menurut Moekijat (2008), *Standard Operating Procedure* (SOP) adalah urutan yang menjelaskan tahap pelaksanaan dari suatu pekerjaan. Mulai dari di mana pekerjaan tersebut akan dikerjakan, bagaimana melakukan pekerjaannya dan siapa yang mengerjakannya. Peran, tugas dan tanggung jawab setiap anggota dalam menjalankan tanggung jawabnya akan dijelaskan secara rinci dan jelas pada pembuatan SOP. Terdapat beberapa kriteria dalam pembuatan SOP seperti spesifik, lengkap, jelas, *flexible* dan mudah dipahami. Informasi lain yang terdapat pada SOP seperti halaman judul, daftar isi, deskripsi penggunaan SOP dan langkah sebuah kegiatan operasional.

