

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

### 2.1. Tinjauan Pustaka

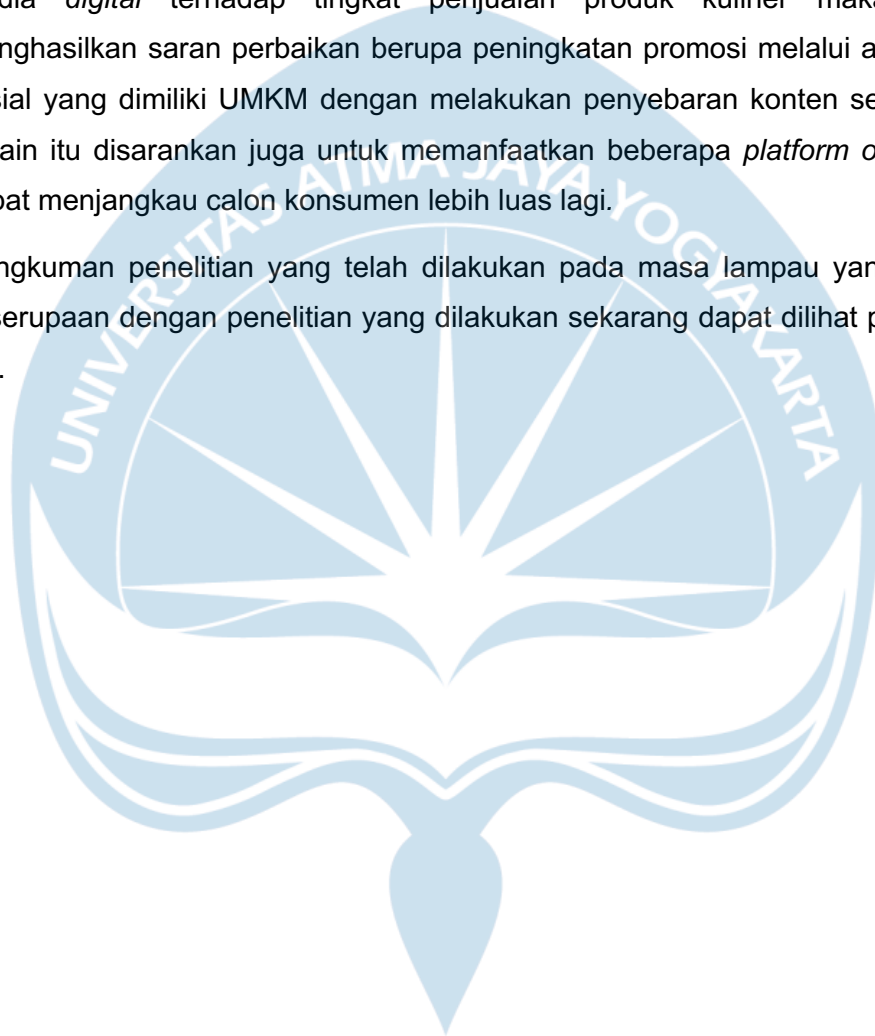
Permasalahan yang diteliti pada penelitian kali ini yaitu mengenai penurunan penjualan. Beberapa peneliti terdahulu telah meneliti masalah yang sama dengan metode yang berbeda – beda. Seperti yang telah diteliti oleh Ganis (2021) dalam penelitiannya yang membahas terkait aspek pemasaran dalam memberi usulan *product assortment* dan strategi penjualan di toko Ranatha pada masa pandemi COVID-19. Ganis (2021) menggunakan metode ABC untuk mengenal akar permasalahan dan menghasilkan *output* berupa saran perbaikan yaitu pemberian promo diskon sehingga produk dapat dikenal terlebih dahulu oleh para calon konsumen. Lalu melakukan penjualan secara *bundling* atau mengelompokkan produk jualan ke dalam bentuk paket.

Peneliti lain yang membahas permasalahan dalam penurunan penjualan dengan memandang aspek pemasaran adalah Nugraheni (2021) dan Walyukuris (2021). Nugraheni (2021) dalam penelitiannya yang melakukan penerapan analisis SWOT untuk merancang upaya peningkatan penjualan kedai kopi Gusti menggunakan metode analisis SWOT untuk dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh kedai kopi Gusti dan menghasilkan saran pengembangan berupa peningkatan efektivitas dalam pemasaran yaitu membuat sosial media, memanfaatkan fitur-fitur penjualan online yang disediakan oleh beberapa penyedia aplikasi, memberikan promo berupa diskon, dan meningkatkan variasi menu. Walyukuris (2021) yang membahas mengenai usulan strategi peningkatan penjualan untuk Oishii Bento juga menggunakan metode yang sama dan menghasilkan saran pengembangan berupa strategi pemasaran yaitu melakukan penjadwalan dalam menyebarluaskan konten promosi pada akun media sosial, meningkatkan informasi yang menarik pada konten promosi, menggunakan jasa *influencer* pada bidang makanan dalam mempromosikan usaha, dan mempromosikan menu unggulan sebanyak satu kali dalam satu bulan.

Selain aspek pemasaran terdapat aspek lainnya yang diamati oleh beberapa peneliti dalam mengatasi masalah penurunan penjualan. Seperti Manurung (2021) dalam penelitiannya yang membahas usulan strategi penjualan pada Sales Auto2000 Rantauprapat dengan metode *Root Cause Analysis* (RCA) menggunakan aspek penjualan dalam mengatasi masalah penurunan penjualan

dan menghasilkan *output* berupa perbaikan pada SOP kinerja harian yang diterapkan oleh para Sales Auto2000. Perbaikan yang dilakukan berupa menambahkan beberapa ketentuan yang diyakini dapat meningkatkan performa Sales sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Peneliti lainnya yang menggunakan aspek lain adalah Silaban (2021) yang menggunakan aspek pemasaran *digital* dalam penelitiannya yang membahas pengaruh penggunaan media *digital* terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan dan menghasilkan saran perbaikan berupa peningkatan promosi melalui akun media sosial yang dimiliki UMKM dengan melakukan penyebaran konten secara rutin. Selain itu disarankan juga untuk memanfaatkan beberapa *platform online* yang dapat menjangkau calon konsumen lebih luas lagi.

Rangkuman penelitian yang telah dilakukan pada masa lampau yang memiliki keserupaan dengan penelitian yang dilakukan sekarang dapat dilihat pada Tabel 2.1.



Tabel 2.1. Matriks Perbandingan

Judul Jurnal/Skripsi	Nama Penulis	Tahun	Tujuan	Nama dan Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
USULAN PRODUCT ASSORTMENT DAN STRATEGI PENJUALAN DI TOKO RANATHA PADA MASA PANDEMI COVID-19	Andhika Pratama Ganis	2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan analisis dampak pandemi COVID-19 terhadap perubahan prioritas produk yang memberikan kontribusi penjualan terbesar.</li> <li>Memberikan usulan produk assortment sehingga toko dapat memprioritaskan produk untuk di jual di masa pandemi ini.</li> <li>Melakukan analisis strategi penjualan yang cocok untuk membantu meningkatkan penjualan.</li> </ul>	UMKM Toko Ranatha	Metode ABC	Memberikan saran perbaikan berupa pemberian promo diskon sehingga produk dapat dikenal terlebih dahulu oleh para calon konsumen. Lalu melakukan penjualan secara <i>bundling</i> atau mengelompokkan produk jualan ke dalam bentuk paket.

Tabel 2.1. Lanjutan

Judul Jurnal/Skripsi	Nama Penulis	Tahun	Tujuan	Nama dan Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>USULAN STRATEGI PENJUALAN PADA SALES AUTO2000 RANTAUPRA PAT DENGAN METODE ROOT CAUSE ANALYSIS (RCA)</p>	<p>Cores Willyanto Manurung</p>	<p>2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan usulan rancangan strategi yang dapat meningkatkan target penjualan pada sales.</li> </ul>	<p>AUTO2000 di Rantauprap at</p>	<p>Metode <i>Root Cause Analysis</i> (RCA)</p>	<p>Memberikan saran berupa perbaikan pada SOP kinerja harian yang diterapkan oleh para Sales Auto2000. Perbaikan yang dilakukan berupa menambahkan beberapa ketentuan yang diyakini dapat meningkatkan peforma Sales sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.</p>

Tabel 2.1. Lanjutan

Judul Jurnal/Skripsi	Nama Penulis	Tahun	Tujuan	Nama dan Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>PENERAPAN ANALISIS SWOT UNTUK MERANCANG UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN KEDAI KOPI GUSTI</p>	<p>Maria Natasia Wuri Nugraheni</p>	<p>2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan hasil penjualan di Kedai Kopi Gusti dengan menggunakan analisis SWOT</li> </ul>	<p>UMKM Kedai Kopi GUSTI</p>	<p>Analisis SWOT</p>	<p>Memberikan saran yang dapat meningkatkan efektivitas dalam pemasaran yaitu membuat sosial media, memanfaatkan fitur-fitur penjualan online yang disediakan oleh beberapa penyedia aplikasi, memberikan promo berupa diskon, dan meningkatkan variasi menu.</p>

**Tabel 2.1. Lanjutan**

<p>PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK KULINER MAKANAN (Studi pada Pemilik Usaha Kuliner Makanan di Yogyakarta)</p>	<p>Vrisca Silaban</p>	<p>2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan media sosial terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta.</li> <li>• Untuk mengetahui pengaruh banyaknya teman di media sosial atau followers terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta.</li> <li>• Untuk mengetahui pengaruh keaktifan memberi informasi terbaru terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta.</li> </ul>	<p>UMKM Kuliner di Yogyakarta</p>	<p>Analisis Deskriptif Kuantitatif</p>	<p>Memberikan saran berupa peningkatan promosi melalui akun media sosial yang dimiliki UMKM dengan melakukan penyebaran konten secara rutin. Selain itu disarankan juga untuk memanfaatkan beberapa <i>platform online</i> yang dapat menjangkau calon konsumen lebih luas lagi.</p>
---	-----------------------	-------------	--	-----------------------------------	--	--

Tabel 2.1. Lanjutan

<p>USULAN STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN UNTUK OISHII BENTO.</p>	<p>Dony Walyukuris</p>	<p>2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan selama masa pandemi.</li> <li>• Memberikan usulan strategi Oishii Bento untuk dapat meningkatkan penjualan selama pandemi COVID-19.</li> </ul>	<p>Oishii Bento</p>	<p>Analisis SWOT</p>	<p>Memberikan saran berupa strategi pemasaran yaitu melakukan penjadwalan dalam menyebarkan konten promosi pada akun media sosial, meningkatkan informasi yang menarik pada konten promosi, menggunakan jasa <i>influencer</i> pada bidang makanan dalam mempromosikan usaha, dan mempromosikan menu unggulan sebanyak satu kali dalam satu bulan.</p>
--	------------------------	-------------	--	---------------------	----------------------	--

### **2.1.2. Penelitian Sekarang**

Penelitian yang sekarang dilakukan adalah merancang ide baru dalam memasarkan produk tas kertas yang menjadi produk utama dari UMKM X. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan UMKM X dalam memperoleh ide baru dalam memasarkan produk tas kertas sehingga dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan produsen kertas lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM X sehingga dapat menjadi lebih stabil atau bahkan meningkat dari sebelumnya.

## **2.2. Dasar Teori**

Berikut merupakan kumpulan dasar teori yang digunakan pada penelitian kali ini.

### **2.2.1. Penjualan**

Penjualan adalah kegiatan transaksi yang menukar barang atau jasa dengan uang (Ward, 2020). Hal yang serupa disampaikan oleh Futrell (2011) yaitu penjualan adalah salah satu elemen dalam pemasaran yang berupa kegiatan berkomunikasi yang bertujuan untuk membujuk calon konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang kita tawarkan. Penjualan dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan tujuan berjualannya (Futrell, 2011) yaitu :

a. Penjualan Kebutuhan Pribadi

Penjualan ini melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen dengan atau tanpa menggunakan media toko jualan. Barang yang diperjualkan berupa kebutuhan pribadi yang tujuan penggunaannya tidak digunakan untuk kegiatan bisnis.

b. Penjualan Kebutuhan Distributor

Penjualan ini melakukan penjualan kepada seorang *wholesaler*/distributor. Barang yang diperjualkan biasanya barang yang akan dijualkan kembali kepada suatu kelompok atau perorangan.

c. Penjualan Kebutuhan Produsen

Penjualan ini melakukan penjualan kepada seorang produsen suatu produk. Barang yang diperjualkan biasanya barang yang akan digunakan untuk memproduksi suatu barang yang baru.



### 2.2.2. Pemasaran

Pada dasarnya, pemasaran adalah proses manajemen di mana produk dan layanan berpindah dari konsep – konsep seperti identifikasi produk, menentukan permintaan, memutuskan harganya, dan memilih saluran distribusi ke pelanggan dan juga mencakup pengembangan dan penerapan strategi promosi (Futrell, 2011). Futrell (2011) menyatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yaitu membuat, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan membagikan penawaran yang memiliki suatu nilai tambah yang dapat menguntungkan pelanggan atau mitra. Terdapat 7 strategi dasar untuk memperoleh kegiatan pemasaran yang sukses (Futrell, 2011) yaitu :

- a. Memahami kebutuhan dan yang diinginkan oleh konsumen atau calon konsumen.
- b. Menganalisis pasar.
- c. Menganalisis kekuatan dan kelemahan dari pesaing.
- d. Menganalisis kekuatan dan kelemahan dari berbagai sumber yang dimiliki oleh perusahaan (*marketing mix*).
- e. Menentukan posisi pada pasar.
- f. Memanfaatkan modal yang dimiliki dan mengetahui batasan modal yang dimiliki.
- g. Mengeksekusi rencana yang telah tersusun.

### 2.2.3. Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki 7 fungsi (Lahey, 2016) yaitu :

- a. Distribusi

Strategi pada pemasaran yang melakukan aktivitas berupa pengantaran produk atau jasa kepada konsumen.

- b. Pembiayaan

Pembiayaan memerlukan perencanaan yang baik agar modal yang tersedia untuk melakukan pemasaran tidak sia-sia.

- c. Riset Pasar

Hal yang sangat krusial dalam melakukan kegiatan pemasaran, sebab diperlukan riset yang sangat matang sebelum menjalankan aktivitas pemasaran. Dalam

melakukan riset pada pasar banyak faktor yang perlu diperhatikan seperti demografis, kebutuhan konsumen, daya tarik konsumen pada produk, usia konsumen, dan lainnya.

d. Penentuan Harga

Menentukan harga jual pada produk atau jasa yang akan ditawarkan. Harga yang ditentukan perlu menyesuaikan dengan hasil riset pada pasar yang dilakukan sebelumnya, namun tetap dapat memberi keuntungan yang maksimal.

e. Manajemen Produk dan Jasa

Merupakan kegiatan yang bertujuan untuk dapat melakukan pengembangan terhadap produk dan jasa. Perkembangan yang diterapkan perlu disesuaikan dengan umpan balik oleh konsumen terhadap produk atau jasa.

f. Promosi

Kegiatan promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mencari perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini biasanya diterapkan dengan berbagai metode seperti memasang iklan, mengenalkan secara langsung, memberikan edukasi tentang kegunaan produk yang ditawarkan, dan lain-lain.

g. Penjualan

Penjualan sering diartikan oleh berbagai orang sebagai pemasaran, namun penjualan bukanlah pemasaran melainkan kegiatan pada pemasaran. Penjualan merupakan kegiatan transaksi pada pemasaran yang menukar barang atau jasa dengan uang.

#### **2.2.4. Metode Pengambilan Data**

Pengambilan data dapat dilakukan dengan berbagai metode seperti melakukan observasi, wawancara, pengisian formulir, dan lain-lain (Cote, 2021).

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati kejadian pada area pengamatan yang ditentukan. Hal – hal yang diamati bisa bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan pengamatan seperti interaksi orang, aktivitas pekerjaan, kualitas suatu barang, dan sebagainya.

b. Wawancara

Wawancara terdiri dari berbicara dengan subjek secara langsung tentang topik atau masalah tertentu. Wawancara cenderung satu lawan satu dengan pihak yang

memiliki peran dalam objek penelitian. Wawancara dapat digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif.

c. Pengisian Formulir

Pengisian formulir bermanfaat untuk mengumpulkan data kualitatif tentang pengguna, khususnya data demografis atau informasi kontak. Metode ini relatif murah dan mudah disiapkan. Pembuatan formulir saat ini dapat dilakukan secara *offline* atau *online*. Contoh sarana – sarana yang dapat digunakan sebagai pembuatan formulir adalah kertas dan buku untuk formulir *offline* dan *Google Form* untuk formulir *online*.

### 2.2.5. Peramalan

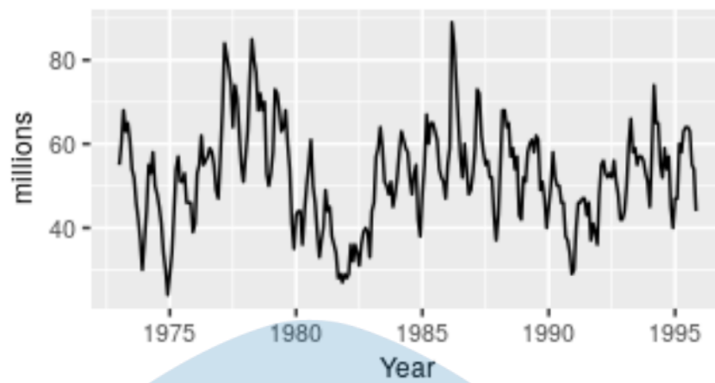
Peramalan adalah tindakan untuk memprediksi masa depan seakurat mungkin, menggunakan semua informasi yang tersedia, termasuk data historis dan prediksi terhadap peristiwa yang akan terjadi di masa depan (Hyndman dan Athanasopoulos, 2018). Beberapa tahapan yang dilakukan peneliti dalam melakukan peramalan adalah menentukan pola data, menentukan metode peramalan sesuai pola data, dan melakukan peramalan dengan metode peramalan terpilih.

a. Pola Data

Berikut merupakan beberapa pola yang dapat terbentuk dalam kumpulan data.

i. *Seasonal* (Musiman)

Pola musiman terjadi ketika deret waktu dipengaruhi oleh faktor musiman seperti waktu dalam setahun atau hari dalam seminggu (Hyndman dan Athanasopoulos, 2018). Pada pola ini data bergerak secara berulang setelah melewati periode tertentu. Contoh bentuk pola data musiman dapat dilihat pada gambar 2.1.

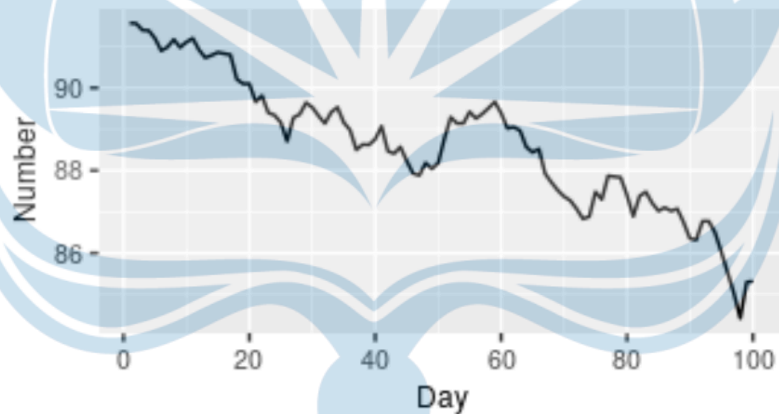


**Gambar 2.1. Pola Data Musiman**

(Sumber : Hyndman dan Athanasopoulos, 2018)

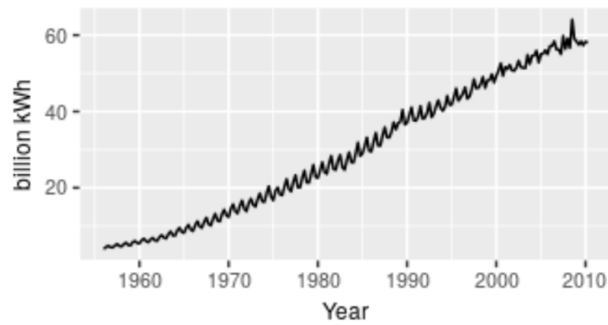
ii. *Trend* (Tren)

Pola tren membentuk kenaikan atau penurunan jangka panjang dalam data (Hyndman dan Athanasopoulos, 2018). Contoh bentuk pola data tren dapat dilihat pada gambar 2.2. dan gambar 2.3.



**Gambar 2.2. Pola Data Tren “Turun”**

(Sumber : Hyndman dan Athanasopoulos, 2018)

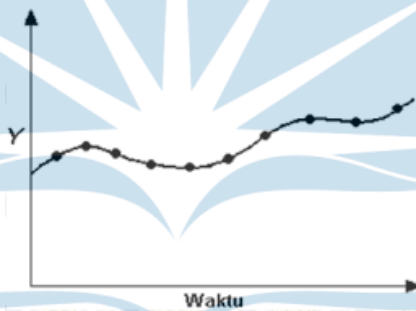


**Gambar 2.3. Pola Data Tren “Naik”**

(Sumber : Hyndman dan Athanasopoulos, 2018)

iii. *Cycle* (Siklus)

Pola siklus terjadi ketika data menunjukkan naik dan turun yang bukan dari frekuensi tetap dan biasanya disebabkan oleh kondisi ekonomi (Hyndman dan Athanasopoulos, 2018). Contoh bentuk pola data siklus dapat dilihat pada gambar 2.4.

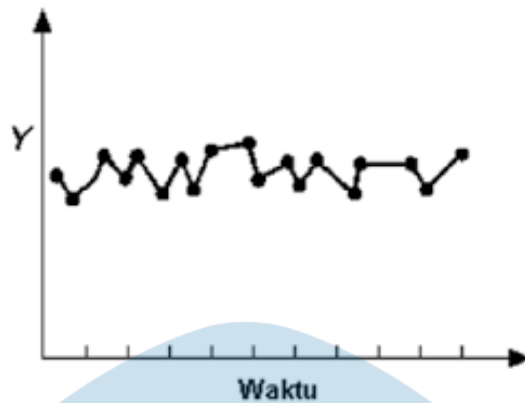


**Gambar 2.4. Pola Data Siklus**

(Sumber : Lusiana dan Yuliarty, 2020)

iv. *Horizontal* (Stasioner)

Pola stasioner tidak memiliki tren, musiman atau perilaku siklik dengan menunjukkan fluktuasi data yang acak (Hyndman dan Athanasopoulos, 2018). Contoh bentuk pola data stasioner dapat dilihat pada gambar 2.5.



**Gambar 2.5. Pola Data Stasioner**

(Sumber : Lusiana dan Yuliarty, 2020)

a. Metode Peramalan

Berikut merupakan beberapa metode peramalan yang digunakan pada penelitian ini.

i. *Naive*

Untuk metode peramalan *naive*, kita cukup menetapkan nilai akhir menjadi hasil peramalan untuk periode selanjutnya, sehingga metode ini bekerja sangat baik untuk banyak deret waktu ekonomi dan keuangan (Hyndman dan Athanasopoulos, 2018). Rumus dasar dalam melakukan perhitungan untuk metode *naive* dapat dilihat pada rumus (2-3).

$$\hat{y}_{T+1} = y_T \quad (2-3)$$

(Sumber : Hyndman dan Athanasopoulos, 2018)

Keterangan :

$\hat{y}_T$  : Hasil peramalan pada periode T

$y_T$  : Data pada periode T

ii. *Single Moving Averages*

Merupakan metode peramalan yang menggunakan rata-rata dari jumlah tertentu pada data terkini dan digunakan untuk melakukan peramalan pada periode selanjutnya (Lusiana dan Yuliarty, 2020). Rumus dasar dalam melakukan perhitungan untuk metode *single moving averages* dapat dilihat pada rumus (2-4).

$$\hat{y}_{T+1} = \frac{y_1 + y_{1-1} + y_{1-2} \dots y_{1-n-1}}{n} \quad (2-4)$$

(Sumber : Lusiana dan Yuliarty, 2020)

Keterangan :

$\hat{y}_T$  : Hasil peramalan pada periode T

n : Jumlah data yang ditentukan sebagai rata-rata

### iii. *Exponential Smoothing*

Peramalan yang dihasilkan menggunakan metode *exponential smoothing* adalah rata-rata terbobot dengan menggunakan data dari pengamatan masa lalu, dengan bobot yang menurun secara eksponensial seiring bertambahnya usia pengamatan (Hyndman dan Athanasopoulos, 2018). Metode ini menghasilkan peramalan yang cepat dan untuk rentang waktu yang luas. Rumus dasar dalam melakukan perhitungan untuk metode *exponential smoothing* dapat dilihat pada rumus (2-5).

$$\hat{y}_{T+1} = \alpha \times T_t + (1 - \alpha) \times \hat{y}_T \quad (2-5)$$

(Sumber : Lusiana dan Yuliarty, 2020)

Keterangan :

$\hat{y}_T$  : Hasil peramalan pada periode T

$\alpha$  : Konstanta eksponensial ( $0 < \alpha < 1$ )

$T_t$  : Data pada periode t

### b. Kesalahan Peramalan

Kesalahan peramalan dapat di uji dengan beberapa metode perhitungan sebagai berikut :

#### i. *Mean Absolute Deviation (MAD)*

Merupakan perhitungan eror dengan menggunakan jumlah seluruh kesalahan peramalan dalam periode tertentu, lalu melakukan pembagian pada jumlah periode (Lusiana dan Yuliarty, 2020). Rumus dasar dalam melakukan perhitungan untuk metode MAD dapat dilihat pada rumus (2-6).

$$MSE = \frac{\sum (Tt - Yt)}{n} \quad (2-6)$$

(Sumber : Lusiana dan Yuliarty, 2020)

Keterangan :

Tt : Data pada periode t

Yt : Peramalan pada periode t

n : Jumlah periode yang digunakan

ii. *Mean Square Error (MSE)*

Merupakan rata-rata dari kuadrat pada kesalahan. Perhitungan kesalahan ini menunjukkan kesalahan pada perbedaan yang lebih besar dibandingkan perbedaan yang kecil lalu dilanjutkan dengan perhitungan kuadrat (Lusiana dan Yuliarty, 2020). Rumus dasar dalam melakukan perhitungan untuk metode MSE dapat dilihat pada rumus (2-7).

$$MSE = \frac{\sum (Tt - Yt)^2}{n} \quad (2-7)$$

(Sumber : Lusiana dan Yuliarty, 2020)

Keterangan :

Tt : Data pada periode t

Yt : Peramalan pada periode t

n : Jumlah periode yang digunakan

iii. *Mean Absolute Percentage Error (MAPE)*

Merupakan rata-rata dari kesalahan dalam periode yang ditentukan dan dikalikan dengan 100%, sehingga menghasilkan nilai dalam bentuk persentase (Lusiana dan Yuliarty, 2020). Rumus dasar dalam melakukan perhitungan untuk metode MAPE dapat dilihat pada rumus (2-8).



$$MAPE = \left(\frac{100}{n}\right) \times \sum \left|Tt - \frac{Yt}{Tt}\right| \quad (2-8)$$

(Sumber : Lusiana dan Yuliarty, 2020)

Keterangan :

Tt : Data pada periode t

Yt : Peramalan pada periode t

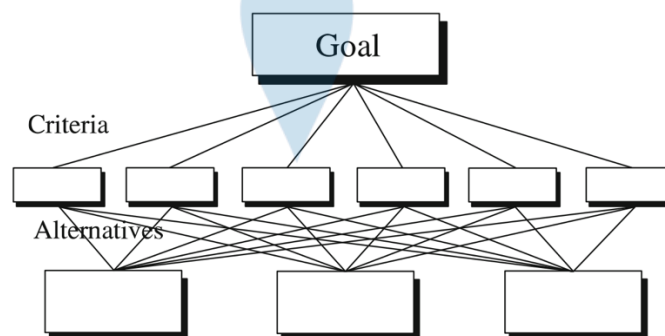
n : Jumlah periode yang digunakan

### 2.2.6. Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP)

*Analytic Hierarchy Process* (AHP) adalah pendekatan dasar untuk pengambilan keputusan yang dirancang secara rasional dan intuitif untuk mengatasi pemilihan alternatif terbaik dari sejumlah alternatif yang dihubungkan dengan beberapa kriteria (Saaty, 2012).

Dalam melakukan pengambilan keputusan dengan menggunakan metode AHP, beberapa tahapan perlu dilakukan yaitu:

- a. Melakukan perumusan masalah dan menentukan tujuan dari penelitian yang dilakukan, lalu menentukan berbagai alternatif penyelesaian dan kriteria dalam memilih alternatif tersebut.
- b. Menyusun struktur hirarki dengan menggunakan alternatif dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Penyusunan struktur hirarki dapat dilihat pada gambar 2.1.



**Gambar 2.6. Struktur Hirarki AHP**

(Sumber : Saaty, 2012)

c. Melakukan penyusunan matriks perbandingan berpasangan atau *pairwise comparison* yang dimana isi dari matriks tersebut ditentukan oleh *stakeholders* pemilik UMKM X. Matriks perbandingan berpasangan dapat disusun seperti Tabel 2.3.

**Tabel 2.2. Matriks Perbandingan Berpasangan**

	Kriteria 1	Kriteria 2	Kriteria 3
Kriteria 1	1	1/K21	1/K31
Kriteria 2	K21	1	K23
Kriteria 3	K31	1/k23	1

Selanjutnya, hasil dari pengisian matriks perbandingan berpasangan tersebut akan dikonversikan ke skala Saaty yang dapat dilihat gambar 2.2.

Intensity of importance	Definition	Explanation
1	Equal importance	Two activities contribute equally to the objective
2	Weak	
3	Moderate importance	Experience and judgment slightly favor one activity over another
4	Moderate plus	
5	Strong importance	Experience and judgment strongly favor one activity over another
6	Strong plus	
7	Very strong or demonstrated importance	An activity is favored very strongly over another; its dominance demonstrated in practice
8	Very, very strong	
9	Extreme importance	The evidence favoring one activity over another is of the highest possible order of affirmation
Reciprocals of above	If activity <i>i</i> has one of the above nonzero numbers assigned to it when compared with activity <i>j</i> , then <i>j</i> has the reciprocal value when compared with <i>i</i>	A reasonable assumption
Rationals	Ratios arising from the scale	If consistency were to be forced by obtaining <i>n</i> numerical values to span the matrix

**Gambar 2.7. Skala Saaty**

(Sumber : Saaty, 2012)

d. Melakukan perhitungan bobot pada setiap kriteria dengan tahapan sebagai berikut:

i. Melakukan penjumlahan pada setiap kolom dalam matriks berpasangan.

ii. Membentuk matriks baru yang diisi dengan hasil pembagian antara nilai pada matriks berpasangan dengan total nilai pada setiap kolom.

iii. Menentukan nilai rata-rata untuk setiap baris pada matriks yang baru. Rata-rata tersebut akan menjadi bobot untuk setiap kriteria.

e. Melakukan perhitungan tingkat konsistensi untuk dapat menentukan bahwa matriks sudah konsisten. Perhitungan konsistensi dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

i. Pengujian konsistensi dilakukan dengan menjumlahkan hasil perkalian pada seluruh nilai pada baris dalam matriks berpasangan dengan setiap nilai bobot yang diperoleh pada matriks yang baru. Hasil dari penjumlahan tersebut dibagi dengan bobot kriteria tersebut.

ii. Untuk hasil perhitungan sebelumnya, dijumlahkan dan dibagi dengan banyak kriteria untuk memperoleh nilai rata-rata. Rata-rata tersebut akan disebut  $\lambda_{maks}$ .

iii. Melakukan perhitungan nilai *consistency index* (CI) dengan rumus (2-9).

$$C_i = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1} \quad (2-9)$$

Keterangan:

$C_i$  : *Consistency index*

$\lambda_{maks}$  : Total *eigen value* maksimum

$n$  : Banyak kriteria/alternatif

iv. Melakukan perhitungan nilai *consistency ratio* (CR) dengan rumus (2-10).

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (2-10)$$

Keterangan:

CR : Nilai *consistency ratio*

CI : Nilai *consistency index*

RI : Nilai *random index* (gambar 2.8.)

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

**Gambar 2.8. Average Random Consistency Index (RI)**

(Sumber : Saaty, 2012)

v. Hasil pada perhitungan nilai CR akan dievaluasi. Jika nilai  $> 0,1$  maka penyusunan matriks dianggap tidak konsisten dan perlu dilakukan penyusunan matriks ulang dengan nilai yang baru. Jika nilai  $< 0,1$  maka matriks dianggap konsisten dan dapat digunakan untuk tahap selanjutnya.

f. Melakukan pembobotan pada matriks alternatif dengan melakukan cara yang sama dengan langkah d.

g. Melakukan perkalian bobot alternatif dengan bobot kriteria. Setelah itu akan diperoleh hasil perkalian untuk setiap alternatif. Alternatif yang memperoleh nilai tertinggi akan digunakan sebagai alternatif dalam menyelesaikan masalah pada penelitian ini.

### **2.2.7. Marketing Mix**

*Marketing Mix* merupakan sebuah model untuk menganalisis data dari berbagai sumber seperti data produk, serta data harga, media, dan pengeluaran promosi, untuk dapat memahami lebih tepat pengaruh aktivitas pemasaran tertentu (Kotler dkk, 2021). Kotler dkk (2021) juga menilai kegunaan dari *marketing mix* untuk memperdalam pemahaman seorang pelaku riset pemasaran agar dapat melakukan analisis multivariat, seperti analisis regresi, untuk menyelidiki bagaimana setiap elemen pemasaran memengaruhi hasil pemasaran seperti penjualan merek atau pangsa pasar.

Terdapat beberapa variabel yang terkandung didalam konsep *marketing mix*. Penelitian ini menggunakan konsep *marketing mix* (4P) yang terbagi menjadi empat variabel yaitu :

a. *Product*/produk.

Produk adalah komoditas yang dapat dipasarkan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran (Kotler dkk, 2021). Produk dapat berwujud (seperti makanan, pakaian, dan furnitur) atau tidak berwujud (seperti musik dan perangkat lunak). Kotler dkk (2021) juga menyimpulkan bahwa

pembelian suatu produk memberi pelanggan hak kepemilikan atas barang yang diperoleh.

b. *Price/Harga*

Harga adalah biaya yang dikenakan pelanggan untuk menerima manfaat yang diberikan oleh penawaran perusahaan (Kotler dkk, 2021).

c. *Place/tempat*

Tempat mengacu pada di mana produk atau layanan Anda akan dijual (Kotler dkk, 2021). Untuk produk berwujud, ini akan mencakup lokasi fisik seperti toko Anda sendiri, atau pengecer tempat produk Anda akan dijual kembali

d. *Promotion/promosi*

Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan mengkomunikasikan informasi produk kepada calon pelanggan (Futrell, 2011).

### **2.2.8. Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan yang melibatkan pemantauan pada faktor internal dan eksternal (Kotler, 2006). Berikut merupakan penjelasan empat unsur yang terdapat pada analisis SWOT.

a. *Kekuatan*

Kekuatan adalah elemen internal organisasi yang secara positif mempengaruhi perkembangan dan posisi perusahaan. Secara umum, kekuatan bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan atas para pesaingnya. (Speth, 2015).

b. *Kelemahan*

Kelemahan juga terkait dengan fungsi internal organisasi, tetapi umumnya memiliki dampak negatif pada perkembangan dan posisi perusahaan (Speth, 2015). Kemampuan untuk mengidentifikasi kelemahan internal suatu organisasi sangat penting, karena itu dapat memungkinkan untuk perbaikan hal-hal yang masih menunjukkan kelemahan perusahaan dibanding dengan para kompetitor.

c. *Peluang*

Peluang pada pemasaran adalah salah satu fungsi eksternal perusahaan yang mencakupi area kebutuhan dan minat pembeli (Kotler, 2006). Perusahaan dapat memanfaatkan probabilitas tersebut untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen sehingga dapat menguntungkan konsumen dan perusahaan.

d. Ancaman

Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat digunakan untuk mengetahui tantangan yang ditimbulkan oleh tren atau perkembangan yang tidak menguntungkan (Kotler, 2006). Ancaman tersebut dapat menimbulkan penurunan penjualan atau laba.

**Tabel 2.3. Lembar Pengisian SWOT**

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
S1	W1
S2	W2
S3	W3
S...	W...
Sn	Wn
Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
O1	T1
O2	T2
O3	T3
O...	T...
On	Tn

Empat unsur yang telah dievaluasi terhadap perusahaan akan dituangkan pada tabel 2.4. Setelah itu akan dilakukan analisis kuantitatif dengan mengelompokkan secara faktor internal (*Internal Factor Analysis Summary*) dan faktor eksternal (*External Factor Analysis Summary*). Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui nilai pada bobot dan rating dari setiap elemen yang terkandung pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sudah dievaluasi sebelumnya.

Tabel 2.4. Tabel IFAS

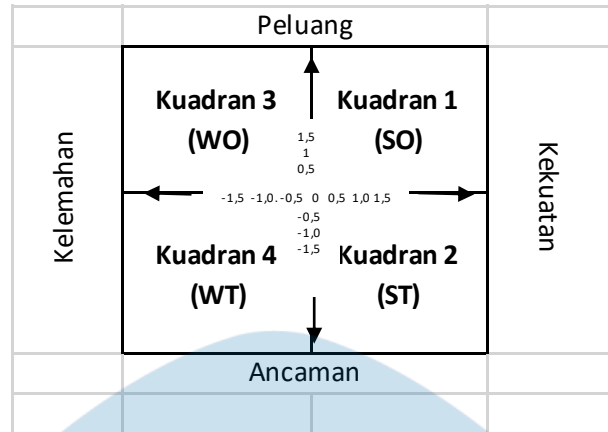
IFAS			
Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan</b>			
S1			
S2			
S3			
Sn			
<b>Total</b>	0,00		0,00
<b>IFAS</b>			
Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kelemahan</b>			
W1			
W2			
W3			
Wn			
<b>Total</b>	0,00		0,00
<b>Total IFAS</b>	<b>1,00</b>		
<b>S-W</b>		<b>0,00</b>	

Tabel 2.5. Tabel EFAS

EFAS			
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang</b>			
O1			
O2			
O3			
On			
<b>Total</b>	0,00		0,00
<b>Ancaman</b>			
T1			
T2			
T3			
Tn			
<b>Total</b>	0,00		0,00
<b>Total EFAS</b>	<b>1,00</b>		
<b>O-T</b>			<b>0,00</b>

Angka yang digunakan pada perhitungan bobot merupakan angka yang ditentukan oleh *stakholder* pemilik usaha berdasarkan besar dampak dari elemen yang dinilai terhadap perusahaan. Perhitungan bobot akan kembali menggunakan penerapan metode pembobotan yang sama dengan metode AHP. Untuk setiap kategori, jumlah nilai bobot akan selalu bernilai 1. Selanjutnya, nilai rating akan ditentukan dengan membandingkan setiap elemen pada kategori yang dimiliki dengan perusahaan sejenis/kompetitor. Setiap kolom diisi dengan skala penilaian 1-4 (4=lebih tinggi). Selanjutnya, akan dilakukan perhitungan untuk total bobot dan rating dari setiap kategori. Setelah itu akan ditemukan hasil penilaian pada faktor internal dan faktor eksternal. Hasil yang diperoleh tersebut akan digunakan untuk menentukan posisi perusahaan pada kuadran analisis SWOT, seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.9. Tujuan dari penentuan posisi ini adalah menentukan strategi yang cocok dengan posisi perusahaan saat ini.





**Gambar 2.9. Kuadran Analisis SWOT**

a. Kuadran 1

Perusahaan yang berada pada kuadran ini adalah perusahaan yang memiliki kekuatan dan peluang yang kuat. Strategi yang dapat digunakan pada kuadran ini adalah strategi yang mendukung kekuatan perusahaan saat ini dan memanfaatkan berbagai peluang yang dimiliki oleh perusahaan.

b. Kuadran 2

Perusahaan yang berada pada kuadran ini adalah perusahaan yang memiliki kekuatan internal, namun memiliki ancaman eksternal yang perlu dihadapi. Strategi yang cocok pada kuadran ini adalah strategi yang jangka panjang yang dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan sehingga perusahaan akan dapat tetap bertahan dalam menghadapi berbagai ancaman yang akan datang.

c. Kuadran 3

Perusahaan yang berada pada kuadran ini adalah perusahaan yang memiliki peluang eksternal, namun masih memiliki kelemahan dalam internal perusahaan. Strategi yang dapat digunakan pada kuadran ini adalah strategi yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan internal perusahaan sehingga tidak menghalangi perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan.

d. Kuadran 4

Perusahaan yang berada pada kuadran ini adalah perusahaan yang memiliki kelemahan dan ancaman. Strategi yang cocok pada kuadran ini adalah strategi yang berfokus pada menutupi kelemahan perusahaan dan mampu mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman yang akan datang dari luar.