

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam mengembangkan dan mempertahankan sebuah usaha, tentu memerlukan upaya perubahan ke arah yang lebih baik. Pengembangan usaha didukung seiring dengan adanya peningkatan penjualan. Faktor yang mempengaruhi jumlah penjualan adalah strategi pemasaran yang diterapkan di dalam suatu usaha telah tepat atau tidak. Oleh karena itu, perlu meninjau strategi-strategi pemasaran yang telah digunakan.

Informasi mengenai strategi pemasaran dapat diperoleh melalui penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian telah dilakukan oleh Surbakti dkk (2020) dan Kaniawati (2021). Taib dan Ismed (2020) juga melakukan penelitian mengenai pemasaran. Selain itu, terdapat pula penelitian dari Starostina dkk (2022), Mulyawan dkk (2022), dan Voytyuk dkk (2022).

Surbakti dkk (2020) melakukan penelitian dengan permasalahan yaitu strategi pemasaran jambu biji di Desa Tanjung Anom, Deli Serdang yang masih dilakukan secara manual sehingga belum memenuhi target pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Kaniawati (2021) mengangkat permasalahan di sentra industri kecil alas kaki Cibaduyut. Permasalahan yang ditemukan adalah jumlah pesanan distributor berkurang karena pengaruh tren masyarakat yang gemar dengan produk luar negeri.

Taib dan Ismed (2020) melakukan penelitian dengan permasalahan yaitu kualitas produk yang dihasilkan oleh industri pangan Sumatera Barat belum dapat bersaing bahkan belum mencapai pasar luar negeri. Penelitian oleh Taib dan Ismed (2020) dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab dari produksi dan pemasaran. Hal itu dimaksudkan agar terjadi peningkatan penjualan produk industri pangan Sumatera Barat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Starostina dkk (2022), riset pemasaran menjadi salah satu bagian penting dalam upaya perumusan strategi pemasaran. Sebelum melakukan riset pemasaran, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan tujuan dilakukannya riset pemasaran. Tujuan yang tidak tepat dapat mempengaruhi perumusan strategi pemasaran. Oleh karena itu, perlu sebuah inovasi dalam perumusan sehingga menghasilkan tujuan yang tepat.

Pada masa kini, telah berkembang berbagai teknologi digital yang bermanfaat dalam bidang pemasaran. Hal itu menjadi dasar penelitian yang dilakukan oleh Mulyawan dkk (2022). Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *platform* digital terhadap pelanggan. Hal tersebut selaras dengan adanya penggunaan internet seperti yang terdapat pada penelitian dari Voytyuk (2022).

Penelitian juga dilakukan oleh beberapa peneliti lain yang telah melakukan penelitiannya terlebih dahulu. Penelitian dilakukan oleh Musyawarah dan Idayanti (2022) serta Rizana dan Syarifudin (2020). Di samping itu, terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Prilisa dkk (2021) serta Diatmika dan Yahya (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Musyawarah dan Idayanti (2022) mengambil objek penelitian di Usaha Ibu Bagas, Mamuju yang memproduksi mie. Permasalahan yang diteliti adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Ibu Bagas untuk meningkatkan penjualan. Penelitian oleh Rizana dan Syarifudin (2020) dilakukan kepada para pengrajin gerabah yang berada di Desa Gebangsari. Masalah yang teridentifikasi pada penelitian tersebut yaitu pengetahuan para pengrajin gerabah yang dinilai masih kurang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prilisa dkk (2021), terdapat dua kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang ada di Rumah Makan Jepang Kokyaku. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan dan mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pemilik rumah makan. Strategi pemasaran yang tepat akan mempengaruhi penjualan produk. Hal itu selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Diatmika dan Yahya (2021) dengan permasalahan penurunan penjualan yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi yang tepat agar dapat bertahan di masa pandemi COVID-19.

Permasalahan mengenai strategi pemasaran juga dilakukan oleh Radjaban dkk (2021), Santoso dkk (2021), serta Kusumawati dan Akmalia (2021). Selain itu, penelitian juga dilakukan oleh Khairannur dkk (2023) dan Cay dan Irnawati (2020). Berdasarkan penelitian oleh Radjaban dkk (2021) di Batik Berkah Lestari, permasalahan yang dihadapi adalah transaksi penjualan tidak berlangsung yang disebabkan pandemi COVID-19 dan pemasaran yang belum mencapai skala internasional. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dkk (2021) bertujuan untuk mengetahui tanggapan dan kendala masyarakat terhadap pemasaran digital atau

*digital marketing*. Penelitian lain dilakukan oleh Cay dan Irnawati (2020) untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan di UMKM Tangerang Selatan. Menurut Kusumawati dan Akmalia (2021), penjualan gerabah di Minnis Gallery mengalami penurunan mencapai 80% ketika pandemi COVID-19. Hal itu disebabkan karena kegiatan pemasaran belum dapat dilakukan dengan optimal. Penelitian yang dilakukan oleh Khairannur dkk (2023) memiliki permasalahan jumlah kedatangan pariwisata Danau Toba yang mengalami penurunan dan berdampak pada usaha-usaha ekonomi kreatif. Penelitian tersebut bertujuan untuk menemukan upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran pariwisata Danau Toba.

Permasalahan-permasalahan mengenai strategi pemasaran telah didapatkan solusi. Surbakti dkk (2020) mengemukakan bahwa strategi pemasaran jambu biji yang tepat di Desa Tanjung Anom, Deli Serdang adalah menjalin kerja sama dengan pemerintah, distributor, dan konsumen. Selain itu, perlu dilakukan riset pasar agar tepat sasaran. Pemilik usaha perlu memantau kualitas jambu biji mulai dari tahap awal hingga akhir. Berdasarkan penelitian oleh Kaniawati (2021), solusi untuk meningkatkan jumlah pesanan di sentra industri kecil alas kaki Cibaduyut adalah tetap menjalin kerja sama dengan distribusi yang disertai dengan promosi. Kegiatan promosi dapat menggunakan brosur atau melalui *digital marketing* seperti media sosial, *website*, dan *online shop*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyawan dkk (2022) menunjukkan bahwa penggunaan *platform* digital dalam pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen. *Platform* digital yang digunakan untuk memasarkan produk FMCG atau *Fast Moving Consumer Goods* memberikan dampak positif berupa peningkatan jumlah penjualan. Hal itu disebabkan karena *platform* digital lebih mudah dipahami dan lebih mudah diakses oleh konsumen. *Platform* digital yang berupa iklan audiovisual dapat lebih menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian dari Voytyuk (2022), iklan-iklan yang bersifat viral dapat berpengaruh positif terhadap pemasaran produk.

Berdasarkan hasil penelitian dari Taib dan Ismed (2020), industri pangan Sumatera Barat masih terkendala pada beberapa faktor mulai dari bahan baku, kualitas produk, bahkan pemanfaatan teknologi. Pemanfaatan teknologi yang rendah dapat berpengaruh pada efisiensi dan produktivitas kerja. Oleh karena itu, upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari sisi pemasaran

adalah perbaikan dari faktor kualitas produk, sanitasi, alat produksi, dan modal yang dibutuhkan.

Tahap awal dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah melakukan riset pemasaran. Menurut penelitian yang didapatkan oleh Starostina dkk (2022), riset pemasaran merupakan tahapan untuk menentukan tujuan, informasi pasar, dan strategi untuk menghadapi kriteria pasar yang terpilih. Tujuannya adalah untuk memperoleh hasil yang baik untuk perusahaan dalam bidang pemasaran. Dalam melakukan riset pemasaran, perlu memperhatikan beberapa faktor, seperti situasi, faktor lingkungan, dan kepentingan setiap pihak.

Penelitian yang dilakukan oleh Musyawarah dan Idayanti (2022) menghasilkan beberapa solusi strategi pemasaran di Usaha Ibu Bagas. Strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh Usaha Ibu Bagas yaitu lebih memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat di Usaha Ibu Bagas. Selain itu, produk yang dihasilkan sebaiknya memiliki merek dan lebih bervariasi. Usaha Ibu Bagas perlu melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan modal untuk fasilitas usaha. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Rizana dan Syarifudin (2020) menghasilkan solusi berupa penataan ulang galeri gerabah dan penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, setiap usaha gerabah di Desa Gebangsari membuat *website* untuk kegiatan promosi.

Menurut Prilisa dkk (2021), strategi pemasaran yang telah diterapkan di Rumah Makan Jepang Kokyaku yaitu pemasangan iklan berupa spanduk, brosur, dan Instagram. Selain itu, Rumah Makan Jepang Kokyaku sering bergabung dalam sebuah *event* dan memberikan diskon di beberapa menu. Pemberian diskon juga terdapat dalam penelitian oleh Cay dan Irnawati (2020). Rumah Makan Jepang Kokyaku juga sering membagikan makanan gratis yang mengikuti akun Instagram dan bergabung sebagai *member*. Rumah Makan Jepang Kokyaku juga telah membuka *outlet* yang dapat dijangkau oleh konsumen. Sementara itu, strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku yaitu promosi melalui Instagram sebaiknya didukung dengan jasa *influencer*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Diatmika dan Yahya (2021), penggunaan media sosial seperti Instagram dan Shopee perlu didukung dengan adanya konten-konten yang dapat menimbulkan ketertarikan bagi konsumen.

Menurut Radjaban dkk (2021), solusi dari permasalahan transaksi penjualan yang tidak berlangsung selama pandemi COVID-19 adalah menggunakan *website*,

pelatihan bahasa Inggris, dan pelatihan *digital marketing*. Di samping itu, Santoso dkk (2021) juga mengemukakan bahwa strategi pemasaran dapat melalui media sosial dan *marketplace*. Hal itu didukung dengan adanya penelitian dari Kusumawati dan Akmalia (2021) serta Cay dan Irnawati (2020). Penelitian yang dilakukan oleh Khairannur dkk (2023) menghasilkan solusi yaitu perlu adanya perbaikan infrastruktur menuju ke pariwisata dan menyediakan sektor halal untuk wisatawan.

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, para peneliti menggunakan beberapa metode yang disesuaikan dengan permasalahan. Untuk menentukan lokasi penelitian, Surbakti dkk (2020) menggunakan metode *purposive sampling*. Kemudian, Surbakti dkk (2020) mengambil sampel dengan metode *simple random sampling* dan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin. Data terkumpul dianalisis dengan metode SWOT agar dapat dikaji baik dari faktor internal maupun faktor eksternal. Penelitian yang dilakukan oleh Musyawarah dan Idayanti (2022) juga menggunakan metode SWOT. Di samping itu, terdapat juga metode lain melalui penelitian oleh Kaniawati (2021) dengan menggunakan metode survei deskriptif dan survei eksplanatori.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taib dan Ismed (2020) menggunakan metode *surface respons* yang terdapat dalam Central Composite Design (CCD). Dengan menggunakan metode tersebut, terdapat empat variabel yang dianalisis, yaitu kualitas produk, sanitasi, alat produksi, dan modal. Keempat variabel tersebut didapatkan dari hasil pengambilan keputusan dengan menggunakan metode AHP atau *Analytic Hierarchy Process*.

Berdasarkan penelitian oleh Starostina dkk (2022), metode yang digunakan untuk merumuskan tujuan riset pemasaran dapat menggunakan Teknik STABE atau *Structured Table Analysis of Business Environment*. Di samping itu, dalam melakukan penelitian perlu juga dilakukan studi literatur seperti yang dilakukan dalam penelitian oleh Mulyawan dkk (2022). Metode analisis yang komprehensif seperti yang dilakukan oleh Voytyuk (2022) dapat pula dijadikan sebagai metode untuk menganalisis permasalahan.

Menurut Rizana dan Syarifudin (2020), metode FGD atau *Focus Group Discussion* sesuai untuk digunakan dalam penelitiannya. FGD adalah kegiatan diskusi pada kelompok-kelompok untuk mencari informasi yang diperlukan. Metode FGD juga digunakan dalam penelitian Radjaban dkk (2021) serta Kusumawati dan Akmalia

(2021). Penelitian yang dilakukan oleh Prilisa dkk (2021) serta Cay dan Irnawati (2020) menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk meneliti strategi pemasaran dengan lebih mendalam. Dalam melakukan penelitiannya, Diatmika dan Yahya (2021) membuat beberapa tahapan, yaitu melakukan survei, mengedukasi para pengrajin, membuat media sosial, dan melakukan monitoring.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Radjaban dkk (2021) terdapat metode PRA atau *Participatory Rural Appraisal* dengan warga sebagai objek penelitian. Selain itu, terdapat pula metode ODSIMED atau *Observation, Development, Socialization, Implementation, Monitoring, Evaluation, dan Dissemination* yang digunakan dalam penelitian Santoso dkk (2021). Dalam menentukan lokasi objek dan jumlah sampel, Cay dan Irnawati (2020) menggunakan metode *purposive area* dan *purposive sampling*. Dalam menemukan strategi pemasaran di pariwisata Danau Toba, Khairannur dkk (2023) menggunakan metode *7 steps of nigel cross*. Selain menggunakan metode, penelitian yang baik juga didukung dengan *tools* tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Surbakti dkk (2020), Santoso dkk (2021), dan Khairannur dkk (2023), *tools* yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Di samping itu, Khairannur dkk (2023) juga melakukan observasi untuk pengumpulan data. *Tools* yang digunakan oleh Kaniawati (2021) untuk penelitian di sentra industri kecil alas kaki Cibaduyut yaitu *Structural Equation Model (SEM)* yang digunakan dalam analisis uji verifikatif. Penelitian yang dilakukan oleh Taib dan Ismed (2020) juga didukung dengan penggunaan *tools*. *Tools* yang digunakan adalah wawancara dengan beberapa narasumber ahli dalam permasalahan yang diteliti. *Tools* untuk melakukan penelitian termasuk banyak dan beragam. *Tools* yang digunakan untuk penelitian dari Starostina dkk (2022) adalah berdiskusi dengan pemangku kepentingan, melakukan wawancara, dan analisis data sekunder.

Menurut Musyawah dan Idayanti (2022), *tools* yang dapat digunakan dalam penelitiannya adalah melakukan observasi objek, melakukan wawancara dengan narasumber, dan melakukan dokumentasi hal-hal yang terkait dengan penelitian. Kegiatan wawancara dan dokumentasi juga dilakukan dalam penelitian Cay dan Irnawati (2020). Informasi-informasi yang didapatkan dari berbagai literatur dapat dirangkum ke dalam Tabel 2.1.

**Tabel 2.1. Rangkuman Tinjauan Pustaka**

No.	Artikel	Permasalahan	Solusi	Metode	Tools
1	Surbakti dkk (2020)	Strategi pemasaran jambu biji di Desa Tanjung Anom, Deli Serdang yang masih dilakukan secara manual	Menjalin kerja sama dengan pemerintah, distributor, dan konsumen Perlu dilakukan riset pasar agar tepat sasaran Pemilik usaha perlu memantau kualitas jambu biji mulai dari tahap awal hingga akhir.	Metode <i>purposive sampling</i> , metode <i>simple random sampling</i> , rumus Slovin, metode SWOT	Kuesioner
2	Kaniawati (2021)	Jumlah pesanan distributor berkurang karena pengaruh tren masyarakat	Tetap menjalin kerja sama dengan distribusi yang disertai dengan promosi Kegiatan promosi dapat menggunakan brosur atau melalui <i>digital marketing</i>	Metode survei deskriptif dan survei eksplanatori	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) yang digunakan dalam analisis uji verifikatif
3	Taib dan Ismed (2020)	Kualitas produk yang dihasilkan oleh industri pangan Sumatera Barat belum dapat bersaing	Perbaiki dari faktor kualitas produk, sanitasi, alat produksi, dan modal yang dibutuhkan	Metode <i>surface respons</i> dan metode AHP atau Analytic Hierarchy Process	Wawancara
4	Starostina dkk (2022)	Tujuan yang tidak tepat dapat mempengaruhi perumusan strategi pemasaran	Dalam melakukan riset pemasaran, perlu memperhatikan beberapa faktor, seperti situasi, faktor lingkungan, dan kepentingan setiap pihak.	Teknik STABE atau <i>Structured Table Analysis of Business Environment</i>	Berdiskusi, wawancara, dan analisis data sekunder

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Artikel	Permasalahan	Solusi	Metode	Tools
5	Mulyawan dkk (2022)	Pengaruh <i>platform</i> digital terhadap pelanggan	<i>Platform</i> digital yang digunakan untuk memasarkan produk FMCG atau <i>Fast Moving Consumer Goods</i> memberikan dampak positif berupa peningkatan jumlah penjualan	Studi literatur	-
6	Voytyuk dkk (2022)	Adanya penggunaan internet dalam pemasaran	Iklan-iklan yang bersifat viral dapat berpengaruh positif terhadap pemasaran produk.	Metode analisis yang komprehensif	-
7	Musyawah dan Idayanti (2022)	Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Usaha Ibu Bagas	Memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan  Menciptakan merek khusus terhadap produk Melakukan kegiatan promosi Meningkatkan modal usaha untuk sarana dan prasarana Menambah variasi produk	Analisis SWOT	Observasi, wawancara, dokumentasi
8	Rizana dan Syarifudin (2020)	Pengetahuan strategi marketing yang masih rendah	Penataan galeri  Pemanfaatan media sosial (Instagram dan Facebook) Pemanfaatan <i>website</i>	FGD ( <i>Focus Group Discussion</i> )	-



Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Artikel	Permasalahan	Solusi	Metode	Tools
9	Prilisa dkk (2021)	Melakukan promosi yang tepat untuk peningkatan penjualan di Rumah Makan Kokyaku	Iklan (pemasangan spanduk, pembagian brosur, menggunakan media sosial Instagram dengan jasa <i>influencer</i> ) Mengikuti <i>event</i> Memberikan diskon Menyediakan <i>outlet</i>	Deskriptif kualitatif	-
10	Diatmika dan Yahya (2021)	Penurunan penjualan gerabah di Kabupaten Buleleng	Penggunaan media sosial (Instagram dan Shopee) dengan isi konten menarik dapat meningkatkan penjualan	Survei, edukasi, pembuatan media sosial, monitoring	-
11	Radjaban dkk (2021)	Transaksi penjualan terhambat di masa Pandemi COVID-19	Mengembangkan <i>website</i> dan fitur <i>chatbot</i> Mengadakan pelatihan berbahasa inggris	PRA ( <i>Participatory Rural Appraisal</i> ) FGD	-
12	Santoso dkk (2021)	Meneliti kendala, respon, dan pengetahuan masyarakat terhadap pemasaran digital	Mengadakan pelatihan digital marketing Masyarakat perlu menggunakan media sosial untuk promosi Masyarakat perlu menggunakan <i>marketplace</i>	ODSIMED ( <i>Observation, Development, Socialization, Implementation, Monitoring, Evaluation, dan Dissemination</i> )	Angket

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Artikel	Permasalahan	Solusi	Metode	Tools
13	Kusumawati dan Akmalia (2021)	Penjualan menurun sebesar 80%	Menerapkan pemasaran melalui instagram Membuat papan nama pada galeri dengan menarik Mendaftar di marketplace (Tokopedia dan Shopee)	FGD	-
14	Cay dan Irnawati (2020)	Mengidentifikasi strategi pemasaran pelaku UMKM di Tangerang Selatan	Menggunakan marketing mix Menjual produk secara langsung Iklan dengan kartu nama Menggunakan media sosial Menetapkan diskon	Deskriptif kualitatif, metode purposive area, metode purposive sampling	Wawancara, dokumentasi
15	Khairannur dkk (2023)	Jumlah kedatangan pariwisata Danau Toba menurun dan berdampak pada usaha ekonomi kreatif	Perbaikan infrastruktur menuju ke pariwisata Menyediakan sektor halal untuk wisatawan	7 steps of nigel cross	Observasi, kuesioner

## **2.2. Dasar Teori**

### **2.2.1. Keramik**

Keramik merupakan bidang ilmu atau seni untuk membuat atau membentuk benda-benda padat dengan melibatkan energi panas pada bahan-bahan mentah seperti tanah (Richerson dan Lee, 2018). Pada mulanya, keramik memiliki sifat bahan yang keras, tetapi mudah rapuh. Keramik tersebut lebih sering dikenal dengan sebutan gerabah. Seiring dengan perkembangan zaman, bahan dasar pembuatan keramik terus berkembang. Berdasarkan pendapat dari Richerson dan Lee (2018), bahan dasar pembuatan keramik sebagian besar terbuat dari bahan anorganik yang bukan merupakan logam. Hal itu disebabkan karena bahan dasar dalam pembuatan karya dibedakan menjadi tiga, yaitu keramik (bahan anorganik bukan logam), bahan organik, dan logam.

### **2.2.2. Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses yang bersifat manajerial dengan melibatkan individu atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang berasal dari hubungan timbal balik pada produk yang dimiliki pihak lain (Saleh dan Said, 2019). Dengan kata lain, kegiatan pemasaran adalah upaya mengidentifikasi kebutuhan pelanggan agar dapat produk dapat memiliki nilai jual. Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Indrasari (2019) bahwa pemasaran atau *marketing* adalah aktivitas menyeluruh yang tersusun dengan terpadu dan terencana dengan baik untuk mengelola permintaan pasar atau bahkan pemicu terjadinya peningkatan penjualan.

Kegiatan pemasaran memiliki sejumlah tahapan dari awal hingga akhir yang tersusun secara sistematis dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah tahapan-tahapan untuk mencapai target yang diawali dengan perencanaan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penentuan harga, kegiatan distribusi, dan promosi (Indrasari, 2019). Menurut Indrasari (2019), manajemen pemasaran memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Memunculkan permintaan pasar atau *demand*
- b. Memenuhi kepuasan pelanggan
- c. Meningkatkan *market share* atau pangsa pasar
- d. Meningkatkan keuntungan penjualan
- e. Menciptakan citra produk yang baik
- f. Menambah pelanggan baru

g. Meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan

### **2.2.3. Strategi *Marketing Mix* (7P)**

Strategi pemasaran yang paling umum digunakan oleh para pemilik usaha adalah strategi *marketing mix* (7P). *Marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang penerapannya dilakukan secara terintegrasi (Saleh dan Said, 2019). Tujuan dari adanya strategi *marketing mix* yaitu untuk membuat usaha pemasaran yang dijalankan berhasil dan dapat diterima oleh konsumen. Pemasaran yang berhasil dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi *marketing mix* memiliki beberapa elemen strategi yang terangkum dalam 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

#### **a. *Product***

*Product* atau produk adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu produk yang memiliki wujud berupa barang dan produk yang tidak memiliki wujud berupa jasa serta layanan. Dalam melakukan pemasaran, produk yang dibuat sebaiknya memiliki keunikan atau ciri khas agar dapat memenangkan kompetisi persaingan pasar.

#### **b. *Price***

*Price* atau harga merupakan biaya yang diperlukan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Penentuan harga produk menjadi suatu hal yang penting dalam pemasaran. Hal itu disebabkan karena harga produk akan mempengaruhi daya beli konsumen.

#### **c. *Place***

*Place* atau tempat dalam strategi pemasaran merupakan lokasi atau area produk didistribusikan kepada konsumen. Peletakan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi konsumen untuk menjangkau produk yang ditawarkan

#### **d. *Promotion***

*Promotion* atau promosi adalah teknik penyampaian atau komunikasi antara penjual dengan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi bersifat persuasif atau ajakan kepada konsumen agar tertarik dengan produk.

#### **e. *People***

*People* atau orang merupakan bagian penting yang dimiliki setiap usaha untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam proses produksi, pekerja berperan dalam mengoperasikan mesin atau alat yang memerlukan tenaga

manusia. Kualitas sumber daya manusia yang baik dapat menghasilkan kinerja yang baik untuk usaha atau bisnis.

f. *Process*

*Process* atau proses adalah urutan kejadian atau kegiatan yang dilakukan untuk mengubah bahan (*input*) menjadi produk (*output*). Proses yang baik didukung dengan adanya standar atau aturan yang kemudian dapat dikomunikasikan kepada pekerja.

g. *Physical Evidence*

*Physical evidence* atau bukti fisik merupakan wujud atau karakteristik dari suatu usaha yang dapat dijadikan sebagai nilai tambah. Penambahan dekorasi dan tata ruang yang baik pada suatu bangunan usaha dapat menarik minat konsumen terhadap produk.

#### **2.2.4. Website**

*Website* atau situs web merupakan sebuah tampilan informasi dalam bentuk gambar, video, teks, audio yang terhubung dengan internet untuk mengaksesnya (Sari dkk, 2019). Oleh karena itu, setiap pengguna memerlukan jaringan internet agar terhubung dengan *website*. Adapun kategori-kategori *website*, yaitu:

- a. Web statis, yaitu *website* dengan halaman-halaman yang tetap jika tidak mengubahnya secara manual.
- b. Web dinamis, yaitu *website* yang biasanya digunakan untuk informasi yang harus selalu diperbarui.
- c. Web interaktif, yaitu *website* yang dapat digunakan untuk interaksi dengan pengguna.

#### **2.2.5. Marketplace**

*Marketplace* atau yang disebut juga dengan pasar elektronik merupakan sebuah tempat untuk melakukan kegiatan penjualan secara *online* (Wahyuni dkk, 2019). Dengan melakukan penjualan melalui *marketplace*, hasil yang didapatkan akan lebih banyak. Hal itu disebabkan karena di dalam *marketplace* banyak tergabung penjual dan pembeli. Hal itu selaras dengan yang disampaikan oleh Irawati dan Prasetyo (2021) bahwa melalui *marketplace* dapat memiliki peluang yang lebih besar dengan modal yang tidak banyak. Terdapat banyak *marketplace* yang telah ada di Indonesia, antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan sebagainya.

Secara umum, *marketplace* terdiri dari beberapa jenis, yaitu *marketplace* vertikal, *marketplace* horizontal, dan *marketplace* global. *Marketplace* vertikal adalah

*marketplace* yang menjual satu jenis produk namun dari berbagai sumber. *Marketplace* horizontal adalah *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk dan saling berhubungan. *Marketplace* global adalah *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk tetapi tidak saling berkaitan. Di Indonesia, terdapat banyak *marketplace*, antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan sebagainya.

#### **2.2.6. Media Sosial**

Media sosial atau *social media* adalah jejaring sosial yang dilakukan secara *online* dengan jangkauan yang luas dan tidak terbatas (Nugroho dan Azzahra, 2022). Media sosial memudahkan pengguna dalam berkomunikasi, membagikan informasi, dan berpartisipasi dalam suatu kegiatan. Di samping itu, media sosial dapat dijadikan sebagai salah satu strategi berbisnis terutama untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Media sosial yang ada saat ini telah banyak dan beragam. Contoh media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram, WhatsApp, dan Youtube (Nugroho dan Azzahra, 2022). Instagram dapat menampilkan visual, audio, dan video yang dapat dijadikan sebagai media untuk berinteraksi. WhatsApp dapat digunakan sebagai tempat untuk melakukan jual beli, khususnya dalam kegiatan pemesanan. Sementara itu, Youtube dapat digunakan untuk membagikan informasi dalam bentuk video.

#### **2.2.7. Metode *Weighted Objectives* (7 Steps of Nigel Cross)**

Metode *Weighted Objectives* merupakan salah satu tahapan perancangan dalam metode rasional yang dikemukakan oleh Nigel Cross. Metode *Weighted Objectives* adalah metode yang digunakan untuk menilai dan membandingkan alternatif dengan menggunakan tujuan yang memiliki bobot berbeda (Cross, 2021). Pada dasarnya, tujuan dari metode *Weighted Objectives* adalah untuk membandingkan nilai utilitas setiap alternatif yang diusulkan berdasarkan kriteria tujuan dengan pembobotan yang berbeda. Metode *Weighted Objectives* menghasilkan pembobotan numerik untuk setiap kriteria. Selain itu, metode *Weighted Objectives* juga menghasilkan skor numerik yang mengukur kinerja alternatif berdasarkan kriteria yang ditetapkan.

Adapun beberapa langkah yang harus dilakukan dalam mengevaluasi alternatif dengan menggunakan metode *Weighted Objectives*, yaitu:

- a. Membuat daftar tujuan desain

Evaluasi alternatif desain memerlukan beberapa kriteria yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Mengurutkan peringkat daftar tujuan

Setiap tujuan dapat diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya. Metode yang dapat digunakan untuk mengurutkan peringkat tersebut adalah metode perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) dan metode *Zero-One*.

c. Menentukan bobot relatif untuk setiap tujuan

Bobot relatif yang ditentukan berbentuk angka atau numerik dan harus dalam skala interval. Oleh karena itu, total bobot berjumlah 1,0.

d. Menentukan parameter atau nilai utilitas sebagai acuan terukur untuk setiap tujuan

Tujuan atau kriteria yang ditetapkan sebelumnya baik kuantitatif maupun kualitatif dapat diukur kinerjanya dalam bentuk skala poin.

e. Menghitung dan membandingkan nilai utilitas setiap alternatif

Menghitung nilai utilitas setiap alternatif dilakukan dengan cara mengalikan skor parameter dengan bobot. Setelah itu, langkah yang harus dilakukan adalah membandingkan nilai utilitas alternatif satu dengan alternatif yang lain. Alternatif yang memiliki total nilai utilitas tertinggi merupakan alternatif yang terbaik.

### 2.2.8. Eisenhower Matrix

Eisenhower Matrix merupakan metode pengambilan keputusan yang terbagi ke dalam beberapa kuadran dengan memperhatikan aspek waktu dan tingkat kepentingan suatu pekerjaan (Tarwiyah dkk, 2022). Eisenhower Matrix menggunakan nama dari ilmuwan Dwight D. Eisenhower. Eisenhower Matrix terbagi ke dalam 4 kuadran, yaitu:

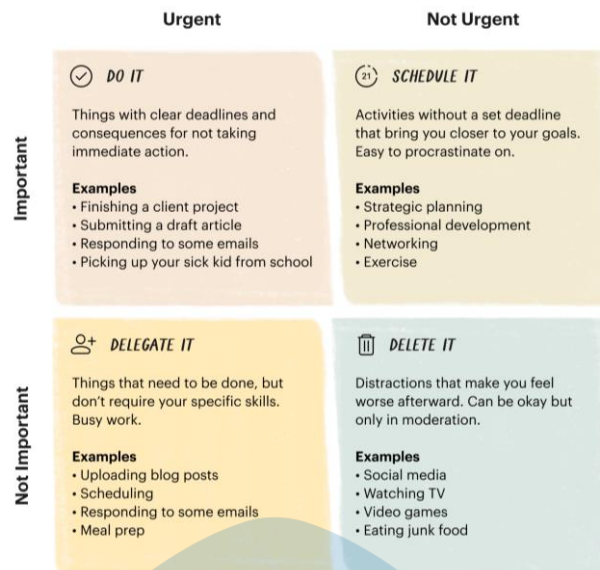
a. Kuadran pertama, yaitu pekerjaan yang dilakukan penting dan mendesak sehingga harus segera diselesaikan.

b. Kuadran kedua, yaitu pekerjaan yang dilakukan penting tetapi tidak mendesak sehingga dapat diselesaikan dengan tidak segera

c. Kuadran ketiga, yaitu pekerjaan yang dilakukan tidak penting tetapi mendesak sehingga dapat didelegasikan.

d. Kuadran keempat, yaitu pekerjaan yang dilakukan tidak penting dan tidak mendesak sehingga pekerjaan tersebut dapat dihilangkan.

Secara umum, bentuk dari Eisenhower Matrix dapat dilihat pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1. Eisenhower Matrix**

### 2.2.9. Cause-Effect Diagram

*Cause-Effect diagram* merupakan salah satu *tools* yang terdapat dalam *seven tools* yang berfungsi untuk mengetahui akar penyebab masalah (Tobing, 2018). *Cause-Effect Diagram* sering disebut juga dengan *Fishbone Diagram* atau *Ishikawa Diagram*. Hal itu disebabkan karena memiliki bentuk yang mirip dengan tulang ikan dan kepalanya. *Cause-Effect Diagram* ditemukan pertama kali oleh Kaoru Ishikawa yang berasal dari Jepang. Dalam pembuatan *Cause-Effect Diagram* menggunakan *brainstorming* dan hasil identifikasi dari pihak-pihak yang bersangkutan. Proses identifikasi biasanya menggunakan metode 5 Why. Pendekatan yang umum digunakan adalah pendekatan The 5 M's terdiri dari:

- Manusia, yaitu permasalahan yang disebabkan oleh manusia seperti keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan.
- Mesin, yaitu permasalahan yang disebabkan karena mesin atau peralatan.
- Metode, yaitu ketidaksesuaian cara atau prosedur operasional.
- Material, yaitu permasalahan yang disebabkan karena bahan baku untuk membuat produk.
- Media, yaitu permasalahan yang terdapat pada lingkungan kerja.

Adapun langkah-langkah dalam penyusunan *Cause-Effect Diagram*, yaitu:

- Menentukan masalah utama yang harus diselesaikan. Masalah utama sebagai kepala ikan yang melambangkan *effect*. Masalah utama diletakkan dalam kotak di sebelah kanan.



- b. Membuat tulang ikan dengan arah dari kiri ke kanan.
- c. Menentukan faktor-faktor penyebab utama (*cause*) yang ditempatkan pada cabang tulang ikan dan dituliskan dalam kotak.
- d. Menentukan faktor-faktor penyebab sekunder yang ditempatkan pada cabang faktor-faktor penyebab utama dan dituliskan dalam kotak.
- e. Menentukan faktor-faktor penyebab tersier yang ditempatkan pada cabang faktor penyebab sekunder dan dituliskan dalam kotak.

#### **2.2.10. Kuesioner**

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden (Populix, 2021). Dalam penelitian, kuesioner biasa digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner penelitian terbagi ke dalam tiga jenis, yaitu kuesioner terbuka, kuesioner tertutup, dan kuesioner campuran. Kuesioner terbuka menyajikan pertanyaan yang memerlukan pendapat pribadi responden. Sementara itu, kuesioner tertutup menyajikan pertanyaan yang telah dilengkapi pilihan jawaban. Kuesioner campuran merupakan kuesioner gabungan dari kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner dinilai lebih efisien dan tidak memerlukan banyak waktu. Akan tetapi, terkadang informasi yang didapatkan dari kuesioner belum tentu valid.