

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka merupakan suatu rangkuman dari berbagai macam penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu. Tinjauan pustaka yang digunakan berdasarkan dari suatu topik tertentu sesuai dengan penelitian yang sedang disusun. Penelitian terdahulu memiliki tujuan sebagai perbandingan dan gambaran dari suatu penelitian yang sedang dikerjakan. Penelitian terdahulu tersebut yang dapat digunakan untuk membantu dalam menemukan suatu inspirasi atau ide dari suatu topik yang diangkat dalam penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berkaitan dengan topik perbaikan atau pengembangan strategi promosi. Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu dapat memperbaiki atau mengembangkan strategi dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Terdapat beberapa penelitian yang akan ditinjau. Penelitian tersebut dilakukan oleh Yunaida (2017), Christine dan Budiawan (2017), Ratnasari (2018), Supriyatna (2019), Serawati, dkk. (2019), Rahmawati, dkk. (2019), Rina, dkk. (2019), Handayani, dkk. (2019), Adi (2020), Surono, dkk. (2021), Mamonto, dkk. (2021), Maghfiroh, dkk. (2022), Maghfur, dkk. (2022), Ramadhan, dkk. (2022), Sagita, dkk. (2022), Rahardjo (2021), Citraresmi dan Haryati (2021), dan Saputra (2019).

Penelitian-penelitian yang digunakan sebagai pedoman tersebut memiliki tujuan dan permasalahan yang berbeda. Yunaida (2017), memiliki tujuan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan omzet surat dan paket. Adapun tujuan yang memiliki topik yang berbeda, seperti pada penelitian Christine dan Budiawan (2017), memiliki tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* (7P) minat beli ulang konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2018), Supriyatna (2019), Rahmawati, dkk., (2019), Handayani, dkk., (2019), Maghfur, dkk., (2022), dan Ramadhan, dkk., (2022) memiliki kesamaan tujuan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunaida (2017) yakni penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan atau omzet. Adi (2020), Surono (2021), Maghfiroh, dkk. (2022), dan Sagita, dkk., (2022) memiliki kesamaan tujuan penelitian. Adi (2020), dalam penelitiannya memiliki tujuan merancang promosi pada usaha Tukang Sayur Online (TSO) untuk meningkatkan *brand awareness* bagi calon

konsumen. Surono (2021), dalam penelitiannya memiliki tujuan *rebranding* Kafe Kopiright untuk meningkatkan *brand awareness*. Maghfiroh, dkk. (2022), dalam penelitiannya memiliki tujuan untuk memberikan masukan terhadap strategi promosi digital yang sesuai untuk membangun *brand awareness* perusahaan. Sagita, dkk., (2022), dalam penelitiannya memiliki tujuan untuk memberikan masukan strategi pemasaran produk, desain kemasan, dan promosi sehingga dapat mengembangkan *brand awareness* pada produk yang dipasarkan. Selain itu, terdapat tujuan yang memiliki topik yang berbeda, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Serawati, dkk., (2019), Rina, dkk., (2019), dan Mamonto, dkk., (2021). Serawati, dkk., (2019), dalam penelitiannya memiliki tujuan untuk mengetahui segmen pasar, melakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, menentukan strategi pemasaran yang tepat, serta mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar sehingga tidak kalah dalam bersaing dengan kompetitor lain yang memiliki kesamaan jenis produk yang dipasarkan. Rina, dkk., (2019), dalam penelitiannya memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Brownies Amanda dalam menjaga *brand image*. Mamonto, dkk., (2021), dalam penelitiannya memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari produk, tempat, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk. Rahardjo (2021), dalam penelitiannya memiliki tujuan untuk menentukan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan sasaran, memberika usulan perbaikan untuk Mie GG. Semut sehingga mampu beradaptasi dengan dunia *digital marketing*, dan meningkatkan jumlah ketertarikan dari konsumen yang dilihat dari konten *digital marketing*. Citraresmi dan Haryati (2021), dalam penelitiannya memiliki tujuan untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang digunakan untuk mengembangkan bisnis sehingga diperoleh strategi pemasaran yang tepat dan mampu memberikan informasi terkait dengan produk kepada masyarakat. Saputra (2019), dalam penelitiannya memiliki tujuan untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat dengan media sosial sehingga mampu bersaing di tengah era digital saat ini agar dapat meningkatkan profit.

Selain tujuan dari penelitian juga terdapat masalah yang ditemui dan metode yang digunakan untuk penyelesaian dari setiap penelitian. Terdapat permasalahan yang hampir sama dengan metode penyelesaian yang berbeda. Seperti Yunaida (2017), Christine dan Budiawan (2017), Supriyatna (2019), Serawati, dkk., (2019), Rina, dkk., (2019), Surono, dkk. (2021), Mamonto, dkk., (2021), dan Ramadhan, dkk., (2022) memiliki permasalahan yang berkaitan dengan adanya banyak kompetitor

baru. Masalah yang ditemui oleh Yunaida (2017) yaitu PT. Pos Indonesia mengalami penurunan omzet yang disebabkan oleh adanya banyak kompetitor yang memiliki keunggulan tersendiri. Metode yang digunakan untuk memecahkan masalah tersebut adalah *Strength, Weakness, Opportunitires, and Threats* (SWOT). Masalah yang ditemui oleh Christine dan Budiawan (2017) yaitu terdapat banyaknya kompetitor baru dalam bidang bisnis restoran yang mengakibatkan House of Moo perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Adapun metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut yaitu analisis regresi linier berganda. Supriyatna (2019) menemukan masalah di IKM Roti Bangkit Harja Yogyakarta yaitu penurunan penjualan yang disebabkan oleh munculnya kompetitor baru sehingga produk kalah bersaing dengan kompetitor lain. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). Masalah yang ditemui oleh Serawati, dkk., (2019) yaitu terdapat banyak kompetitor yang menjual produk dengan jenis yang sama dan memiliki keunggulan tersendiri. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut yaitu *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP), *mix marketing 4P*, *Strength, Weakness, Oppurtunities, and Threats* (SWOT), dan *Boston Consulting Group* (BCG). Masalah yang ditemui oleh Rina, dkk., (2019) yaitu terdapat kompetitor lain yang menjual produk dengan jenis yang sama dan telah menggunakan sistem pemasaran *online* sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Permasalahan tersebut diselesaikan dengan menggunakan metode *mix marketing 4P*. Surono, dkk. (2021) menemukan masalah di Kafe Kopiright yaitu terdapat banyaknya kompetitor yang mengakibatkan kalah bersaing karena belum menerapkan *branding* yang tepat. Permasalahan tersebut diselesaikan dengan menggunakan metode *Strength, Weakness, Oppurtunitires, and Threats* (SWOT). Masalah yang ditemui oleh Mamonto, dkk., (2021) yaitu ketatnya persaingan antar kompetitor yang memiliki kesamaan produk yang dijual dan memiliki keunggulan tersendiri. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu *mix marketing 4P*. Masalah yang ditemui oleh Ramadhan, dkk., (2022) yaitu adanya persaingan yang ketat dengan kompetitor lain karena memiliki kesamaan produk yang dijual. Adapun metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut yaitu *mix marketing 4P* dan *Strength, Weakness, Oppurtunitires, and Threats* (SWOT). Ratnasari (2018) menemukan masalah yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Ratnasari

(2018) menemukan masalah di Kedai Karya Online Shop yang mengalami penurunan omzet penjualan karena kurangnya promosi *online*. Metode yang digunakan untuk memecahkan masalah tersebut adalah strategi *e-marketing* dengan memanfaatkan sosial media dan *e-commerce*. Adi (2020) menemukan permasalahan yang hampir sama dengan Ratnasari (2018). Permasalahan yang ditemukan oleh Adi (2020) yaitu tidak adanya interaksi di sosial media dan media pemesanan, serta kurangnya *awareness* dari konsumen terhadap *brand* Tukang Sayur Online (TSO). Permasalahan tersebut diselesaikan dengan menggunakan metode *Strength, Weakness, Opportunitires, and Threats* (SWOT). Maghfiroh, dkk. (2022) menemukan masalah yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Maghfiroh, dkk. (2022) menemukan masalah di Jagad Bamboo Craft yaitu akun media sosial yang telah dimiliki tidak berfungsi secara maksimal. Permasalahan tersebut diselesaikan dengan menggunakan metode *Strength, Weakness, Opportunitires, and Threats* (SWOT). Adapun permasalahan yang sama dengan metode penyelesaian yang mirip ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, dkk., (2019), Handayani, dkk., (2019), Maghfur, dkk., (2022), dan Sagita, dkk., (2022) yaitu jangkauan konsumen masih belum meluas karena sistem pemasaran hanya dilakukan di sekitaran lokasi produksi. Permasalahan tersebut diselesaikan dengan menggunakan metode *mix marketing* 4P. Permasalahan yang mirip dengan metode penyelesaian yang sama ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo (2021) dan Saputra (2019) yaitu terdapat penurunan penjualan karena strategi pemasaran yang dilakukan belum maksimal. Permasalahan tersebut diselesaikan dengan menggunakan metode SWOT-AHP dan *marketing mix* 4P. Citraresmi dan Haryati (2021) menemukan masalah yang berbeda yaitu masyarakat yang kurang antusias terhadap produk jamur tiram yang disebabkan oleh proses pemasaran produk yang terbatas. Permasalahan tersebut diselesaikan dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMS) dan SWOT-AHP.

Adapun kesimpulan atau hasil perbaikan dari tujuan serta metode yang digunakan. berdasarkan dari penelitian Yunaida (2017), hasil dari penelitian yaitu berhasil menganalisis matriks SWOT dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan surat dan paket menurun. Analisis matriks SWOT tersebut menghasilkan delapan alternatif strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha sehingga terjadi peningkatan omzet. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Christine dan Budiawan (2017) yaitu berhasil menganalisis

variabel yang terdapat pada *marketing mix* (7P) bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di House of Moo. Variabel pada *marketing mix* (7P) yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di House of Moo adalah *physical evidence*. Variabel tersebut berkaitan dengan fasilitas yang disediakan sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung ke House of Moo. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2018) yaitu berhasil menetapkan analisis strategi pemasaran menggunakan strategi *e-marketing*. Strategi *e-marketing* yang diterapkan oleh Kedai Karya Online Shop adalah strategi harga, produk, distribusi, dan komunikasi. Strategi harga yang ditetapkan yaitu dengan memberikan harga grosir kepada pelanggan yang melakukan pembelian produk dengan jumlah yang banyak. Strategi produk yang ditetapkan yaitu dengan pemilihan bahan yang memiliki kualitas baik, memiliki harga yang terjangkau, bahan yang ramah lingkungan, dan gambar produk yang digunakan pada proses promosi menggunakan gambar produk asli. Strategi distribusi yang ditetapkan yaitu ketepatan waktu pada pembuatan produk sehingga pembeli dapat segera menerima produk yang telah dipesan. Strategi komunikasi yang ditetapkan yaitu merespon pesan dari pembeli dengan waktu yang cepat, pemberian informasi yang jelas terkait dengan produk, dan memanfaatkan iklan berbayar dengan maksimal. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Supriyatna (2019) yaitu berhasil menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan mitra mengalami penurunan pemasukan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Faktor tersebut menjadi empat kuadran yaitu pada kuadran 1 yang terkait dengan tingkat kepentingan tinggi dan performansi rendah, yaitu produk yang dipasarkan mudah ditemukan, varian rasa, dan tekstur roti. Kuadran 2 yang terkait dengan tingkat kepentingan tinggi dan performansi tinggi, yaitu harga produk dan konsistensi penjualan. Kuadran 3 yang terkait dengan tingkat kepentingan rendah dan performansi rendah, yaitu kemasan menarik, promo, informasi kemasan, dan bentuk. Kuadran 4 yang terkait dengan tingkat kepentingan rendah dan performansi tinggi, yaitu respon pesan cepat, ukuran produk, warna, tepat waktu, dan karyawan yang ramah. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Serawati, dkk., (2019) yaitu berhasil menentukan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan mempertahankan pelayanan dan sistem pemesanan yang terbaik, pemilihan kualitas bahan baku dan kemasan yang baik, dan tetap mempertahankan harga yang terjangkau. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh

Rahmawati, dkk., (2019) yaitu berhasil menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan melakukan promosi dan meningkatkan kualitas produk. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rina, dkk., (2019) yaitu berhasil menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Brownies Amanda untuk mempertahankan *brand image* yaitu dengan menggunakan media cetak maupun elektronik, serta menggunakan strategi promosi penjualan *Word of Mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Handayani, dkk., (2019) yaitu berhasil menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan melakukan promosi dan melakukan perbaikan pada kualitas produk olahan serta melakukan inovasi terhadap produk yang dijual. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Adi (2020) yaitu promosi yang dilakukan oleh Tukang Sayur Online (TSO) dilakukan dengan repetitif dan inovatif. Perancangan promosi tersebut dilakukan pada media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp, membuat rancangan *catalog product*, membuat rancangan *brand activation* berupa brosur, membuat rancangan *banner* jalan, membuat rancangan kalender duduk yang berisi produk dari Tukang Sayur Online (TSO), membuat rancangan papan iklan motor pada jeggboy, membuat rancangan kartu berbagi, membuat rancangan kartu promosi, membuat rancangan *banner ads*, dan membuat rancangan *display* dan *motion video*. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Surono, dkk. (2021) yaitu berhasil merancang *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen dan mampu menarik target pasar dengan adanya *brand identity* tersebut. *Brand identity* yang dirancang menggunakan gaya desain yang minimalis dengan perpaduan warna yang unik. Hasil akhir dari perancangan *brand identity* tersebut berupa logo, *standard manual*, buku *graphic*, media promosi digital, *standard manual*, *packaging*, *merchandise*, *paper bag*, menu, *pattern signage*, *wrapping paper*, *stamp*, media promosi digital, dan *apron*. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mamonto, dkk., (2021) yaitu berhasil menganalisis pengaruh *marketing mix* 4P terhadap keputusan pembelian bahwa produk, tempat, harga, dan promosi berpengaruh signifikan. Hasil dari penelitian Maghfiroh, dkk. (2022) yaitu berhasil menerapkan promosi digital menggunakan media sosial Instagram dan Facebook untuk menarik konsumen terhadap produk kerajinan bambu dari Jagad Bamboo Craft. Hasil dari penelitian Maghfur, dkk., (2022) yaitu berhasil menentukan strategi pemasaran yang tepat menggunakan metode *marketing mix* 4P agar volume penjualan meningkat yakni

penggunaan kemasan produk dan kualitas produk yang baik, informasi yang dapat dipercaya dan mudah diakses, harga yang terjangkau, dan kemudahan dalam melakukan pembayaran. Hasil dari penelitian Ramadhan, dkk., (2022) yaitu berhasil menentukan strategi pemasaran yang tepat menggunakan metode *marketing mix* 4P agar dapat meningkatkan penjualan yakni kemasan produk dibuat dengan desain yang lebih menarik, harga yang ditawarkan terjangkau, promosi dilakukan dengan metode *Word of Mouth* (WOM), menitipkan produk ke toko yang sering dikunjungi oleh anak muda, promosi menggunakan jejaring social, dan melakukan penjualan pada *market place*. Hasil dari penelitian Sagita, dkk., (2022) yaitu berhasil menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan *brand awareness* yaitu dengan menjaga kualitas produk, menciptakan desain produk yang menarik, dan memberikan nama *merk* atau *brand* pada kemasan atau label. Hasil dari penelitian Rahardjo (2021) yaitu berhasil merancang konten promosi melalui media digital dengan konten yang rapi dan menarik, serta diperoleh peningkatan ketertarikan pada jumlah *like* pada konten. Hasil dari penelitian Citraresmi dan Haryati (2021) yaitu pengembangan pada *Business Model Canvas* (BMC) dengan penambahan strategi SO, ST, WO, dan WT. Hasil dari penelitian Saputra (2019) yaitu memperoleh alternatif strategi pemasaran yang tepat yakni membuat aplikasi “Baca Buku Online”, dan merancang jadwal untuk aktivitas pemasaran di media sosial.

Tabel perbandingan antara penelitian terdahulu serta penelitian sekarang untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.1. di bawah ini.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No.	Penulis	Tujuan	Permasalahan	Metode yang digunakan
1	Yunaida, (2017)	Melakukan analisis strategi untuk meningkatkan omzet pada produk surat dan paket.	PT. Pos Indonesia mengalami penurunan omzet yang disebabkan oleh adanya banyak kompetitor yang memiliki keunggulan tersendiri.	<i>Strength, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT)</i>
2	Christine dan Budiawan, (2017)	Melakukan analisis terhadap pengaruh <i>marketing mix</i> (7P) pada minat beli ulang konsumen.	Terdapat banyaknya kompetitor baru dalam bidang bisnis restoran yang mengakibatkan House of Moo perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.	Analisis regresi linier berganda
3	Ratnasari, (2018)	Melakukan analisis strategi untuk meningkatkan omzet pada Kedai Karya Online Shop.	Kedai Karya Online Shop mengalami penurunan omzet penjualan karena kurangnya promosi <i>online</i> .	Strategi <i>e-marketing</i>
4	Supriyatna, (2019)	Menentukan strategi yang tepat pada IKM Roti Bangkit Harja Yogyakarta.	Penurunan penjualan yang disebabkan oleh munculnya kompetitor baru sehingga produk dari IKM Roti Bangkit Harja Yogyakarta kalah dalam bersaing.	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Tujuan	Permasalahan	Metode yang digunakan
5	Serawati, dkk., (2019)	Mengetahui segmen pasar, identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, menentukan strategi pemasaran yang tepat, serta mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar sehingga tidak kalah dalam bersaing dengan kompetitor lain.	Terdapat banyak kompetitor yang menjual produk dengan jenis yang sama dan memiliki keunggulan tersendiri.	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), marketing mix 4P, Strength, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT), dan Boston Consulting Group (BCG)</i>
6	Rahmawati, dkk., (2019)	Meningkatkan penjualan produk roti dan <i>pastry</i> .	Jangkauan konsumen masih belum meluas karena sistem pemasaran yang digunakan hanya dilakukan di lokasi <i>bakery</i> saja.	<i>Marketing mix 4P</i>
7	Rina, dkk., (2019)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjaga <i>brand image</i> .	Adanya kompetitor lain yang menjual produk dengan jenis yang sama dan telah menggunakan sistem pemasaran <i>online</i> sehingga mampu menarik perhatian masyarakat.	<i>Marketing mix 4P</i>
8	Handayani, dkk., (2019)	Meningkatkan penjualan produk madu lebah yang diproduksi oleh petani lebah.	Jangkauan konsumen tidak terlalu luas karena sistem pemasaran hanya dilakukan di sekitaran lokasi panen.	<i>Marketing mix 4P</i>
9	Adi, (2020)	Merancang promosi pada usaha Tukang Sayur Online (TSO) untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> bagi calon konsumen.	Tidak adanya interaksi di sosial media dan media pemesanan, serta kurangnya <i>awareness</i> dari konsumen terhadap <i>brand</i> Tukang Sayur Online (TSO).	<i>Strength, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT) dan marketing mix 7P</i>

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Tujuan	Permasalahan	Metode yang digunakan
10	Surono, dkk., (2021)	Rebranding Kafe Kopyright untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Terdapat banyaknya kompetitor yang mengakibatkan Kafe Kopyright kalah bersaing karena belum menerapkan <i>branding</i> yang tepat.	<i>Strength, Weakness, Opportunities, and Threats</i> (SWOT)
11	Mamonto, dkk., (2021)	Mengetahui pengaruh dari produk, tempat, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk.	Ketatnya persaingan antar kompetitor yang memiliki kesamaan produk yang dijual dan memiliki keunggulan tersendiri.	<i>Marketing mix 4P</i>
12	Maghfiroh, dkk., (2022)	Memberikan masukan terhadap strategi promosi digital yang sesuai untuk membangun <i>brand awarness</i> perusahaan.	Akun media sosial yang dimiliki oleh dimiliki oleh Jagad Bamboo Craft tidak berfungsi secara maksimal.	<i>Strength, Weakness, Opportunities, and Threats</i> (SWOT)
13	Maghfur, dkk., (2022)	Memberikan usulan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.	Jumlah penjualan tidak sesuai dengan target perusahaan karena sistem pemasaran hanya dilakukan dengan menitipkan produk di toko kelontong sekitaran perusahaan.	<i>Marketing mix 4P</i>
14	Ramadhan, dkk., (2022)	Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan.	Adanya persaingan yang ketat dengan kompetitor lain karena memiliki kesamaan produk.	<i>Marketing mix 4P</i> dan <i>Strength, Weakness, Opportunities, and Threats</i> (SWOT)
15	Sagita, dkk., (2022)	Menentukan strategi pemasaran produk, desain kemasan, dan promosi untuk mengembangkan <i>brand awareness</i> pada produk.	<i>Brand</i> belum dikenal oleh masyarakat dengan cakupan yang luas.	<i>Marketing mix 9P</i>

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Tujuan	Permasalahan	Metode yang digunakan
16	Rahardjo, (2021)	Memberikan usulan perbaikan untuk Mie GG. Semut sehingga mampu beradaptasi dengan <i>digital marketing</i> , serta dapat meningkatkan jumlah ketertarikan dari konsumen yang dilihat dari konten <i>digital marketing</i> .	Adanya penurunan penjualan yang disebabkan adanya pandemi COVID-19.	SWOT-AHP dan <i>marketing mix 4P</i>
17	Citraresmi dan Haryati, (2021)	Mengidentifikasi alternatif strategi yang digunakan untuk mengembangkan model bisnis agroindustry jamur.	Masyarakat yang kurang antusias terhadap produk jamur tiram karena proses pemasaran produk yang telah dilakukan sangat kurang atau terbatas.	<i>Business Model Canvas</i> (BMC) dan SWOT-AHP
18	Saputra, (2019)	Memperoleh alternatif strategi pemasaran yang tepat di media sosial.	Adanya penurunan jumlah penjualan dan kunjungan yang disebabkan oleh strategi pemasaran yang belum maksimal pada jaman digital saat ini.	SWOT-AHP dan <i>marketing mix</i>
19	Nawiti, (2022)	Memberikan usulan perbaikan strategi yang tepat untuk meningkatkan <i>brand awarness</i> .	<i>Brand</i> tidak dikenal oleh masyarakat karena sistem pemasaran masih dititipkan ke beberapa toko di pasar tradisional.	SWOT-AHP dan <i>marketing mix 4P</i>

2.1.2. Keunikan Penelitian

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, maka terdapat keunikan pada penelitian ini yaitu produk yang dimiliki oleh Serabi Toegoe terbuat dari bahan baku alami sehingga produk hanya bertahan satu hari. Oleh karena itu, keawetan produk yang relatif singkat tersebut mengakibatkan penjualan hanya dapat dilakukan di daerah lokal yaitu di daerah Yogyakarta. Selain itu, apabila produk telah diproduksi maka produk tersebut harus segera dipasarkan karena keawetan produk yang relatif singkat.

2.2. Dasar Teori

Dasar teori merupakan teori yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian yang sedang dilakukan. Teori-teori yang dapat menunjang penelitian di Rumah Produksi Serabi Toegoe ini akan dijelaskan di bawah ini.

2.2.1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha bisnis yang dimiliki dan dijalankan oleh perorangan ataupun rumah tangga yang badan usahanya berukuran kecil atau dengan kata lain bukan berasal dari kalangan atas, tetapi berasal dari kalangan menengah ke bawah (Purba dkk, 2021). Suatu bisnis dapat dikatakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan melihat beberapa kriteria yakni mencakup jumlah penjualan, jumlah aset, dan jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh suatu bisnis (Tambunan, 2021). Berdasarkan Undang-Undang (UU) No. 20 Tahun 2008, terdapat pengelompokan pelaku usaha berdasarkan jumlah penjualan atau omzet, jumlah aset, dan jumlah tenaga kerja.

Tabel 2.2. Pengelompokan Pelaku Usaha

Pelaku Usaha	Omzet	Aset	Jumlah Tenaga Kerja
Usaha Mikro	Jumlah penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000	Jumlah kekayaan bersih sebesar Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	1-5 pekerja
Usaha Kecil	Jumlah penjualan tahunan sebesar Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000	Jumlah kekayaan bersih sebesar Rp 50.000.000 - Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	5-19 pekerja

Tabel 2.2. Lanjutan

Pelaku Usaha	Omzet	Aset	Jumlah Tenaga Kerja
Usaha Menengah	Jumlah penjualan tahunan sebesar Rp 2.500.000.000 - Rp 50.000.000.000	Jumlah kekayaan bersih sebesar Rp 500.000.000 - Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	20-99 pekerja

2.2.3. Brand Awareness

Berkembangnya bisnis saat ini, identitas sebuah *brand* merupakan hal yang penting untuk dikembangkan agar dapat meningkatkan pangsa pasar dari sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Sherly, 2022). *Brand* merupakan suatu identitas yang dimiliki oleh sebuah produk. Pada umumnya setiap orang yang ingin membeli produk akan menyebutkan nama *brand* agar mudah diketahui dan diingat. Sebuah *brand* bukan hanya sekedar gambar dan nama yang dibuat dalam bentuk logo, tetapi merupakan suatu gambaran yang muncul pada saat persepsi konsumen dapat mempengaruhi preferensi dari pilihan konsumen.

Sherly (2022) juga mengatakan bahwa ciri khas yang dimiliki oleh suatu *brand* akan berpengaruh pada penilaian dari konsumen dalam mengingat produk yang akan dibeli. *Brand* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan membentuk persepsi yang kuat sehingga dapat membangun suatu nilai pelanggan. Nilai persepsi pelanggan tersebut yang dapat menentukan niat beli dan berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain hal tersebut dapat disebut dengan *brand awareness* atau pengenalan terhadap suatu produk dan jasa kepada calon konsumen atau konsumen (Rakib, 2022). *Brand awareness* tersebut merupakan suatu hal yang utama dan dibutuhkan dalam sebuah bisnis untuk membentuk basis konsumen terhadap produk atau jasa layanan. Rakib (2022) juga mengatakan bahwa kunci dari suatu bisnis sehingga dapat muncul dalam persaingan adalah memiliki *brand awareness* yang unggul dan kuat sehingga konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk atau jasa dari *brand* yang telah dikenal oleh calon konsumen. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang semakin meningkat.

Peran *brand awareness* dalam suatu merek dilihat berdasarkan pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dari konsumen. *Brand awareness* dari suatu merek dapat dikatakan baik apabila konsumen dapat mengingat merek produk. Tingkatan

pada *brand awareness* tersebut terdiri dari 4 tingkatan yaitu sebagai berikut (Nurfitriyenny, 2022).

a. *Top of Mind*

Top of Mind merupakan tingkatan tertinggi dalam *brand awareness pyramid*. Dalam tingkatan ini, suatu merek disebutkan pertama kali oleh konsumen dari sekian banyak merek yang ada.

b. *Brand Recall*

Brand recall merupakan pengingatan kembali terhadap suatu merek atau dengan kata lain *brand awareness* yang muncul dalam benak konsumen setelah merek dari suatu produk disebutkan tanpa memerlukan bantuan atau *unaided recall*,

c. *Brand Recognition*

Brand Recognition adalah tingkatan minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan terhadap suatu merek dengan menggunakan bantuan, seperti logo *brand*, foto produk *brand*, dan ciri khas dari *brand*.

d. *Unaware of Brand*

Unaware of Brand adalah tingkatan paling rendah pada *brand awareness pyramid*. Dalam tingkatan ini, suatu merek tidak dikenali oleh konsumen.

Untuk lebih jelasnya berikut merupakan *brand awareness pyramid*.



Gambar 2.1. Brand Awareness Pyramid

(Kompas.com, 2022)

2.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hardani, dkk (2020), teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam sebuah penelitian untuk memperoleh data dan informasi. Terdapat 4 macam teknik pengumpulan data yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan cara untuk mengumpulkan data pada suatu aktivitas yang sedang berlangsung di suatu objek penelitian. Observasi dapat dilaksanakan secara langsung dan tidak langsung. Observasi langsung yaitu pengamatan yang diadakan tanpa alat terhadap gejala yang sedang terjadi pada subjek yang digunakan untuk penelitian. Sedangkan observasi tidak langsung yaitu pengamatan yang diadakan dengan menggunakan perantara atau alat.

b. Wawancara

wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara lisan antara dua pihak atau lebih dengan tujuan tertentu. Aktivitas tersebut dilakukan oleh dua pihak yang terdiri dari pewawancara atau *interviewer* dan orang yang diwawancarai atau *interviewee*. Pewawancara tersebut merupakan pihak yang memberikan atau mengajukan pertanyaan. Sedangkan orang yang diwawancarai tersebut merupakan pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik mengumpulkan data dan informasi dengan cara menulis data-data yang telah diperoleh. Pengambilan data dengan menggunakan teknik dokumentasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang bersifat sekunder.

d. Triangulasi/Gabungan

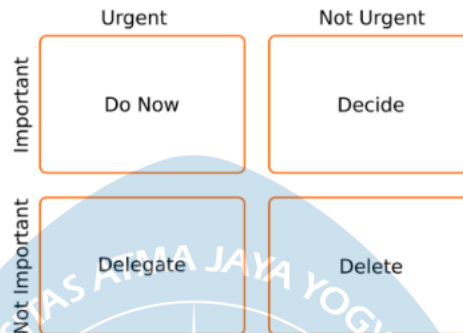
Triangulasi merupakan teknik yang dilakukan dengan cara menggabungkan berbagai macam teknik pengumpulan data. Teknik yang digunakan oleh peneliti pada teknik triangulasi ini bermacam-macam untuk memperoleh data dari suatu objek penelitian. Pada umumnya, peneliti menggunakan proses observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama.

2.2.5. Interrelationship Diagram (IRD)

Interrelationship Diagram (IRD) merupakan alat yang digunakan untuk melakukan identifikasi akar penyebab dan memvisualisasikan hubungan antar aspek yang berbeda (American Society for Quality, 2022). *Interrelationship Diagram* (IRD) ini dapat digunakan pada saat mencoba memahami keterkaitan antara hubungan sebab dan akibat, ketika terdapat masalah yang kompleks dan memerlukan analisis dari penyebab masalah tersebut, dan ketika melakukan analisis untuk mengetahui aspek yang berbeda dari masalah yang sedang terjadi.

2.2.6. Eisenhower Matrix

Matriks *eisenhower* merupakan suatu diagram yang digunakan dalam menentukan strategi dan perencanaan dari suatu masalah dengan melihat tingkat kepentingannya (Pietarinen et. al., 2020). Matriks *eisenhower* terbagi menjadi empat kuadran yaitu penting dan mendesak, penting dan tidak mendesak, tidak penting dan mendesak, serta tidak penting dan tidak mendesak.



Gambar 2.2. Eisenhower Matrix

(Pietarinen et. al., 2020)

2.2.7. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berasal dari responden-responden dengan jumlah yang banyak dan memiliki lokasi yang tersebar luas (Hartono dan Saputro, 2018). Menurut Djaali (2020), kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengirimkan suatu instrumen kepada responden dan akan dikembalikan lagi kepada peneliti. Teknik pengiriman kuesioner kepada responden dapat dilakukan melalui media sosial, email, Google Form, dan diberikan langsung kepada responden dengan tatap muka. Penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi tersebut dinilai sangat efisien karena dapat menjangkau responden dengan jumlah yang banyak dalam satu kali pengiriman.

2.2.8. Rumus Cochran

Rumus Cochran merupakan rumus yang digunakan untuk melakukan perhitungan jumlah sampel dengan tujuan sebagai penentuan jumlah responden dalam suatu penelitian. Rumus ini digunakan untuk suatu penelitian yang tidak diketahui jumlah populasinya (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (2.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% (dengan nilai 1,96)

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (10%)

2.2.9. Rank Order Centroid (ROC)

Menurut Romindo, dkk (2021), metode *Rank Order Centroid* (ROC) digunakan untuk menentukan bobot kriteria dengan melakukan perhitungan berdasarkan tingkat kepentingan. Bobot kriteria tersebut diberikan berdasarkan ranking prioritas. Sebagai contoh apabila kriteria 1 lebih penting daripada kriteria 2, kriteria 2 lebih penting daripada kriteria 3, dan seterusnya. Apabila C merupakan suatu kriteria, maka:

$$C1 \geq C2 \geq C3 \geq Cn \quad (2.2)$$

Oleh karena itu, bobot kriteria (W) adalah sebagai berikut.

$$W1 \geq W2 \geq W3 \geq Wn \quad (2.3)$$

Jika, k merupakan banyaknya kriteria maka untuk nilai bobot dapat dihitung sebagai berikut.

$$W1 = \frac{1 + \frac{1}{2} + \frac{1}{3} + \dots + \frac{1}{k}}{k} \quad (2.4)$$

$$W2 = \frac{0 + \frac{1}{2} + \frac{1}{3} + \dots + \frac{1}{k}}{k}$$

$$W3 = \frac{0 + 0 + \frac{1}{3} + \dots + \frac{1}{k}}{k}$$

$$Wk = \frac{0 + \dots + 0 + \dots + \frac{1}{k}}{k}$$

2.2.10. Marketing Mix

Pada umumnya *marketing mix* juga biasa disebut dengan bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menyatukan beberapa

elemen dengan terpadu sehingga tujuan *marketing* pasar yang telah ditargetkan dapat tercapai (Lena, 2022). Definisi tersebut memiliki arti bahwa *marketing mix* merupakan konsep dari strategi pemasaran dari suatu bisnis yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik dari seorang calon konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu, *marketing mix* juga memiliki tujuan utama bagi pemilik usaha untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang efisien dan tepat sasaran.

Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa, *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan perusahaan pada pasar sasarannya. Berikut merupakan konsep dari *marketing mix* yang terdiri dari elemen *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler dan Armstrong, 2018).

a. *Product*

Marketing mix pada variabel ini merupakan hal paling utama yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Variabel *product* adalah hasil dari aktivitas produksi perusahaan berupa barang dan jasa yang harus memiliki kualitas serta keunikan sehingga mampu meningkatkan daya saing. Kualitas *product* yang baik dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian.

b. *Price*

Marketing mix pada variabel ini merupakan nominal yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Kebijakan perusahaan dalam menentukan harga jual harus disesuaikan dengan produk dan jasa yang ditawarkan. *Price* ini ditentukan setelah produk telah diproduksi dan biaya produksi telah diketahui. Hal penting yang menjadi fokus pada variabel ini adalah upaya perusahaan untuk meyakinkan bahwa nominal uang yang dikeluarkan oleh konsumen dapat sesuai dengan yang diperoleh konsumen berupa produk dan jasa.

c. *Place*

Marketing mix pada variabel ini merupakan tempat atau sarana yang dimiliki oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran atau distribusi. Pada prinsipnya, *place* berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa bagi konsumen akhir. Tujuan dari distribusi pada suatu perusahaan adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dalam waktu dan tempat yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memperhatikan kemudahan akses dan ketersediaan produk pada sebuah toko atau *outlet*.

d. *Promotion*

Marketing mix pada variabel ini yang paling utama dilihat oleh calon pelanggan. *Promotion* ini merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta mengajak calon pelanggan atau konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa dari perusahaan. *Promotion* yang dilakukan harus bersifat menarik dan informatif sehingga penyampaian informasi terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan mudah diterima oleh calon pelanggan atau konsumen.

2.2.11. Strength, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)

Menurut Fatimah (2016), *Strength, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT) merupakan suatu alat yang digunakan untuk melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang terbentuk untuk mengetahui strategi yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, analisis SWOT ini juga berdasarkan pada faktor yang dapat memaksimalkan kekuatan perusahaan (*strength*) serta peluang (*opportunity*) sehingga dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Pada umumnya suatu perusahaan melakukan analisis SWOT dalam tahap perencanaan strategis untuk mengidentifikasi dan melakukan pemeriksaan terhadap sumber daya yang terdapat di internal perusahaan maupun eksternal perusahaan sehingga memperoleh hasil berupa pola yang digunakan oleh perusahaan tersebut telah berdampak positif ataupun negatif bagi bisnis yang berjalan (Namugenyi et. al., 2016).

Fatimah (2016) mengatakan bahwa, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jalannya bisnis di suatu perusahaan dapat diterapkan dalam bentuk matriks SWOT dengan implementasi sebagai berikut.

- a. Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan (*strength*) mampu menghasilkan keuntungan dari peluang (*opportunity*) yang terdapat pada bisnis.
- b. Melakukan upaya untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan (*weakness*) yang dapat mencegah keuntungan dari peluang (*opportunity*) yang terdapat pada bisnis.
- c. Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan (*strength*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang terdapat pada bisnis.

d. Melakukan upaya untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan (*weakness*) yang dapat membuat ancaman (*threats*) menjadi terbentuk pada bisnis tersebut.

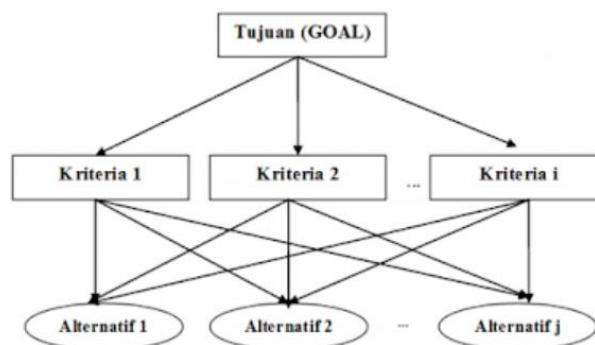
Opportunities/ Threats	Strengths	Weakness	External Factors
	SO	WO	
	ST	WT	
Internal Factors			

Gambar 2.3. Matriks SWOT

(Benzaghta et. al., 2016)

2.2.12. Analytic Hierarchy Process (AHP)

Menurut Rimantho dan Sulandri (2022), metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) merupakan metode yang digunakan untuk melakukan pengambilan keputusan pada suatu permasalahan perencanaan, menentukan alternatif, menyusun prioritas, melakukan pemilihan kebijakan, mengalokasikan sumber daya, menentukan kebutuhan, melakukan peramalan pada hasil, penentuan perencanaan sistem, perhitungan performansi, dan melakukan pemecahan masalah. *Analytic Hierarchy Process* (AHP) ini dikemukakan oleh Thomas L. Saaty dengan menguraikan bahwa prinsipnya AHP adalah alat yang digunakan untuk pengambilan keputusan bertingkat yang terdiri dari masalah multi kriteria yang tersusun dalam bentuk hierarki. Thomas L. Saaty juga mengemukakan bahwa hierarki tersebut minimal terdapat tiga level yaitu level pertama merupakan level *goal* atau tujuan, level kedua merupakan level kriteria, dan level ketiga merupakan level alternatif.



Gambar 2.4. Struktur AHP

(Rimantho dan Sulandri, 2022)

Langkah dalam melakukan perhitungan menggunakan metode AHP (Yusuf dkk, 2020) yaitu yang dimulai dengan membuat rumusan tujuan yang akan diteliti, menyusun hierarki, dan melakukan penilaian dengan menggunakan *pairwise comparison* atau perbandingan berpasangan. Penilaian dengan menggunakan *pairwise comparison* tersebut digunakan untuk memperoleh jumlah penilaian optimal sebanyak $N = n[(n-1)/2]$ level di atasnya, dengan n tersebut adalah banyaknya elemen yang dibandingkan. *Pairwise comparison* ini diawali dengan menyusun kuesioner berdasarkan hierarki yang telah disusun sebelumnya. Berikut merupakan *template* untuk melakukan *pairwise comparison*.

KRITERIA	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	KRITERIA
Kriteria-1																		Kriteria-2
																		Kriteria-....
Kriteria-2																		Kriteria-....

Gambar 2.5. Pairwise Comparison

(Yusuf dkk, 2020)

Tabel 2.3. Penilaian Pairwise Comparison

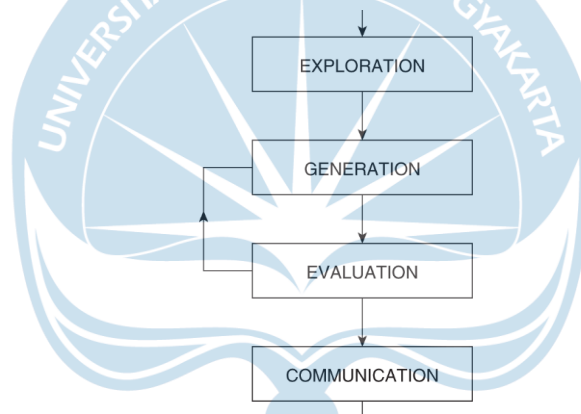
Nilai	Keterangan
1	Kedua faktor sama pentingnya
3	Salah satu faktor memiliki tingkat sedikit lebih penting
5	Salah satu faktor lebih penting dari faktor lainnya
7	Salah satu faktor jelas lebih mutlak penting dari faktor lain
9	Salah satu faktor mutlak penting dari faktor lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan

2.2.13. Rekayasa dan Desain

Pembuatan rancangan rekayasa dan desain merupakan langkah setelah penentuan masalah. Pada umumnya proses awal perancangan desain harus mengidentifikasi pentingnya menghasilkan konsep solusi untuk permasalahan yang ada. Pemikiran tersebut dapat menghasilkan rancangan yang berfokus pada solusi. Konsep solusi awal tersebut kemudian dilakukan analisis, evaluasi, dan dikembangkan. Berdasarkan dari hasil analisis dan evaluasi tersebut dapat diperoleh kekurangan sehingga harus dirancang ulang dengan konsep yang baru sehingga sesuai dengan solusi dari permasalahan yang ada.

Cross (2021) mengatakan bahwa dalam suatu rancangan rekayasa dan desain terdapat empat proses yang harus dilakukan yaitu *exploration*, *generation*,

evaluation, dan *communication*. Langkah pertama yang dilakukan adalah *exploration*, langkah ini merupakan langkah yang dilakukan untuk menentukan permasalahan yang akan dilakukan perancangan solusi. Selanjutnya langkah kedua adalah *generation*, langkah ini merupakan langkah yang dilakukan untuk membangkitkan rancangan solusi. Setelah itu, terdapat langkah *evaluation*, langkah ini dilakukan untuk memperoleh hasil analisis rancangan sehingga dapat digunakan untuk penentuan konsep desain. Pada proses ini biasanya diperoleh hasil analisis bahwa konsep desain yang baru lebih sesuai untuk menyelesaikan permasalahan yang ada sehingga terdapat tahapan *looping* pada langkah *evaluation* ke langkah *generation*. Langkah terakhir pada proses desain ini adalah *communication*, langkah ini merupakan langkah untuk melakukan komunikasi desain yang akan dirancang. Gambar 2.6. berikut ini merupakan tahapan proses desain yang dikemukakan oleh Cross (2021).



Gambar 2.6. Four-Stage Model of The Design Process
(Cross, 2021)