

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI**

Pada bab ini akan dijelaskan terkait tinjauan pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu untuk dilakukan perbandingan dan dasar teori yang berkaitan dengan penentuan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Penelitian Terdahulu**

Keilmuan teknik industri memiliki peran penting dalam perancangan strategi pemasaran. Hal tersebut dikarenakan keilmuan teknik mampu memberikan wawasan dan pendekatan dengan menggunakan dasar analisis data, pemodelan sistematis dan pengelolaan sistem pada perancangan strategi. Kontribusi teknik industri dalam perancangan strategi pemasaran adalah melakukan analisis data dan riset pasar, melakukan peramalan permintaan, merancang produk dan layanan, serta melakukan analisis kinerja pemasaran. Dengan melibatkan keilmuan teknik industri dalam perancangan strategi pemasaran, pihak usaha mampu menggunakan pendekatan yang lebih ilmiah dan terstruktur untuk mengoptimalkan upaya pemasaran yang dilakukan. Data dan hasil riset pasar yang dilakukan juga mampu membantu pihak usaha dalam membuat keputusan untuk meningkatkan daya saing dalam pasar yang kompetitif secara lebih efektif dan efisien.

Strategi pemasaran merupakan hal utama yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penjualan produk terutama pada usaha makanan dan minuman. Proses pemasaran produk makanan dan minuman memang sangat diperlukan pada era kemajuan saat ini, hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar dengan kompetitor produk serupa maupun kompetitor yang sudah lebih dulu berkembang. Strategi pemasaran yang lemah nantinya akan berdampak pada pendapatan yang akan didapatkan karena produk yang dijual kurang diketahui keberadaannya oleh masyarakat sehingga masyarakat kurang mengetahui keunggulan yang dimiliki produk yang dipasarkan. Hal ini dirasakan oleh beberapa usaha makanan ataupun minuman, seperti IKM Roti Bangkit Harja Yogyakarta pada penelitian Supriyatna (2019), Sari Roti pada jurnal penelitian Jasmani dan Sunarsi (2020), Kopi Ruang Bersama pada penelitian Aweru

(2020), *Mushroom Agroindustry* pada jurnal penelitian Citraresmi dan Haryati (2021), *Small and Medium Food Industry in Tangerang City* pada jurnal penelitian Nugeroho, dkk. (2021), Restoran X pada penelitian Kamal (2021), UMKM Sate Emong pada penelitian Rumi (2021), Haus! pada penelitian Purwanto (2022), serta UMKM Friendate pada penelitian Hakimah (2022).

Permasalahan yang dialami oleh IKM Roti Bangkit Harja Yogyakarta menurut Supriyatna (2019), adalah adanya penurunan jumlah penjualan roti yang dikarenakan konsumen lebih cenderung memilih membeli produk roti merk lain dibandingkan produk dari IKM ini. Menurut Aweru (2020), Kopi Ruang Bersama juga mengalami permasalahan serupa terkait penurunan jumlah kunjungan pelanggan dan penjualan produk, sehingga target omset dalam sebulan tidak dapat dicapai. Ketidak pencapaian target pendapatan juga dialami oleh UMKM Sate Emong. Rumi (2021) menyebutkan bahwa pada 10 bulan terakhir UMKM Sate Emong tidak dapat mencapai target penjualan dan mengalami penurunan pendapatan cukup besar. Pada objek penelitian yang berbeda juga disebutkan bahwa permasalahan terkait jumlah penjualan dan kunjungan juga mengalami penurunan dialami oleh CV. Andi Offset pada penelitian Saputra (2019) mengatakan bahwa, usaha percetakan dan penerbitan buku ini mengalami penurunan profit dikarenakan strategi pemasaran yang dimiliki masih sangat lemah untuk bersaing di era digital seperti saat ini. Selain itu pada jurnal penelitian yang dilakukan Vidyastuti (2021) pada Objek Wisata di Kabupaten Garut menjelaskan bahwa pada tahun 2014 ke 2015 adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Garut. Prakoso (2022) menyebutkan bahwa pada usaha Sapatos Clean & Shoes juga mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan dalam satu tahun terakhir karena COVID-19 dan juga munculnya banyak kompetitor serupa.

Selain kurangnya *awareness* dari masyarakat terhadap usaha yang dimiliki juga menjadi salah satu permasalahan yang dialami oleh pihak usaha. Permasalahan ini dirasakan oleh UMKM Jamur Tiram yang berada di Kota Malang, seperti dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Citraresmi dan Haryati (2021) menyebutkan bahwa kurangnya antusias masyarakat terhadap produk jamur tiram yang disebabkan oleh proses pemasaran produk yang masih lemah sehingga informasi terkait produk masih kurang didengar oleh masyarakat. Kamal (2021) juga mengatakan bahwa Restoran X sebagai objek penelitian yang dilakukan masih kalah saing dengan Restoran Y yang berada disebelah

Restoran X. Hal ini dibuktikan dengan survey yang dilakukan menghasilkan hanya 33% responden yang mengetahui tentang keberadaan Restoran X. Penelitian Hakimah (2022) pada UMKM Friendate juga menyebutkan bahwa salah satu permasalahan yang dialami UMKM tersebut adalah *awareness* masyarakat mengalami penurunan yang disebabkan oleh kurang aktifnya kegiatan promosi pada media sosial Instagram. Tidak hanya pada usaha makanan atau minum, pada usaha *game* juga ditemukan permasalahan serupa, yaitu pada *game Citampi Stories* yang mengalami permasalahan pada rendahnya *awareness* masyarakat terhadap *game* tersebut yang dibuktikan dengan jumlah orang yang mengunduh *game Citampi Stories*.

Supriyatna (2019) menyebutkan bahwa alternatif solusi yang mungkin dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan dalam penurunan jumlah penjualan roti akibat banyaknya produk serupa dari kompetitor adalah dengan melakukan riset pasar untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk IKM Roti Bangkit Harja dengan kompetitor yang ada sehingga dapat merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Proses riset pasar nantinya dapat dibagi berdasarkan beberapa segmentasi pasar yang ada, seperti segmentasi geografi, *physiography*, dan demografi. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Prakoso (2022) pada alternatif solusi yang diberikan kepada usaha Sapatos Clean & Shoes. Pada penelitian yang dilakukan ditemukan 3 akar permasalahan yang dialami oleh usaha Sapatos Clean & Shoes. Kemungkinan alternatif solusi yang diberikan disesuaikan dengan akar permasalahan yang terjadi pada usaha tersebut. Seperti contohnya alternatif solusi yang mungkin dilakukan pada akar permasalahan pendapatan yang turun dan tidak stabil diberikan alternatif solusi berupa mencari solusi menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan dapat dijalankan oleh usaha tersebut. Berbeda halnya dengan yang dijelaskan oleh Purwanto (2022) dalam penelitiannya pada usaha *franchise* minuman Haus! Yang membagi alternatif solusi dalam setiap akar masalah yang dikategorikan berdasarkan faktor penyebab yang telah ditemukan, seperti potensi solusi berupa perbaikan komunikasi pemasaran *brand* Haus!, pembaharuan inovasi produk, perbaikan tempat penjualan produk, dan proses pemasaran melalui media sosial.

Dalam menentukan solusi terbaik yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dialami pada suatu usaha diperlukan penggunaan metode dan *tools* dalam menentukan keputusan potensi solusi. Metode yang digunakan

dalam mengatasi permasalahan pada CV. Andi Offset dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2019) adalah metode SWOT-AHP. Metode ini merupakan gabungan antara metode *SWOT Analysis* dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Penggunaan metode ini sesuai digunakan untuk mengetahui dan menentukan potensi solusi yang mana dapat diterapkan oleh pelaku usaha yang telah disesuaikan dengan faktor internal dan eksternal usaha. Tidak hanya Saputra (2019), metode SWOT-AHP ini juga digunakan oleh Citraresmi dan Haryati (2021), Nugeroho, dkk. (2021) dan Saraswari (2021) dalam penelitian yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh objek penelitiannya.

Berbeda halnya dengan Kamal (2021), Rumi (2021), Prakoso (2022), dan Hakimah (2022), metode yang digunakan untuk menganalisis data dan menentukan keputusan solusi yang digunakan dalam penelitiannya adalah menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Menurut Prakoso (2022), metode QSPM ini digunakan karena metode ini dapat menentukan daya tarik relative dari tindakan alternatif yang layak berdasarkan sejauh mana faktor internal dan eksternal ditingkatkan. Namun, yang membedakan dari keempat penelitian tersebut adalah penggabungan metode lain dalam metode QSPM. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rumi (2021), Prakoso (2022), dan Hakimah (2022) menggunakan metode tambahan berupa metode SWOT untuk membantu menganalisis faktor internal dan eksternal dari objek penelitiannya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kamal (2021), metode tambahan yang digunakan adalah metode *Modified Importance Performance Analysis* (MIPA) yang merupakan lanjutan dari metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

Metode lain yang paling banyak dan dapat digunakan dalam mengatasi permasalahan dalam bidang strategi pemasaran adalah metode *Marketing Mix*. Menurut Purwanto (2022), metode ini dipilih untuk menganalisis data yang digunakan dalam menentukan keputusan solusi yang akan dipilih karena metode *Marketing Mix* merupakan kombinasi dari instrument pemasaran yang memungkinkan suatu bisnis mencapai tujuan yang diinginkan pada pasar yang ditargetkan. Melalui metode *Marketing Mix* ini nantinya diharapkan dapat mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diinginkan. Metode *Marketing Mix* tidak hanya digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2022), tetapi juga digunakan oleh Aweru (2021) untuk meninjau

kembali variabel mana yang berpengaruh secara signifikan terhadap proses pemasaran yang tidak berjalan dengan baik sehingga tidak dapat mencapai target pendapatan dalam sebulan. Metode yang digunakan oleh Aweru (2021) tidak hanya *Marketing Mix*, tetapi juga menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) untuk membantu dalam mengubah kebutuhan konsumen ke dalam perancangan produk atau layanan pada suatu bisnis.

Jasmani dan Sunarsi (2020) juga menggunakan metode bauran pemasaran ini untuk mengetahui variabel apa yang mempengaruhi turunnya persentase Sari Roti sebagai market leader pada grafik Top Brand Index tahun 2016 sampai 2018. Pada penelitian Supriyatna (2019) dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan oleh IKM Roti Bangkit Harja juga menggunakan metode *Marketing Mix*. Namun, yang membedakan dengan penelitian lainnya, penelitian ini menggunakan metode tambahan berupa metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Regresi Linier Berganda untuk menganalisis data yang telah didapatkan.

Metode *Marketing Mix* juga dapat digunakan secara bersamaan dengan metode *Structural equation Modeling* (SEM) seperti yang terdapat pada penelitian Susanto (2021) dan Vidyastuti (2021). Menurut Vidyastuti (2021) penggabungan antara dua metode tersebut digunakan agar dapat mengetahui hubungan antar variabel dalam *Marketing Mix* yang relative kompleks.

*Tools* yang digunakan untuk membantu dalam melakukan analisis data pada penelitian Saputra (2019), Jasmani dan Sunarsi (2020), Aweru (2021), Nugeroho, dkk. (2021), Hendradini (2021), Kamal (2021), Rumi (2021), Saraswari (2021), Prakoso (2022), Prakoso (2022) dan Hakimah (2022) adalah Ms. Excell yang dapat digunakan untuk menganalisis, menghitung dan menginterpretasikan pengolahan dan hasil pengolahan data yang dilakukan. Selain itu, penggunaan *tools* SPSS juga digunakan oleh beberapa penelitian untuk menunjang proses pengolahan data seperti pada penelitian Supriyatna (2019), Susanto (2021), Hendradini (2021), Kamal (2021), dan juga Purwanto (2022). Menurut Purwanto (2022), penggunaan SPSS bertujuan untuk memudahkan dalam proses uji validitas dan reliabilitas dan meminimalisir adanya kesalahan dan menyebabkan hasil pengolahan data yang *error*. Pada penelitian Susanto (2021) dan Vidyastuti (2021) menggunakan *tools* AMOS Graphics versi 20 untuk memudahkan penggunaan metode *Structural equation Modeling* (SEM).

**Tabel 2.1. Matriks Perbandingan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu**

No.	Tahun	Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Tools	Hasil Penelitian
1	2019	Supriyatna, Y.R.	IKM Roti Bangkit Harja Yogyakarta	Penurunan jumlah penjualan roti karena konsumen cenderung lebih memilih membeli produk merk roti lain	<i>Marketing Mix, Importance Performance Analysis (IPA) dan Regresi Linier Berganda</i>	Ms. Excell dan SPSS	<p>1. Hasil segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, dan physiography</p> <p>2. Hasil penentuan target pasar berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan</p> <p>3. Usulan strategi pemasaran berupa digital marketing seperti menggunakan jasa transportasi online.</p>
2	2019	Saputra, D.	CV. Andi Offset	Penurunan profit yang dialami karena strategi pemasaran yang dilakukan belum maksimal dan tepat pada era digital saat ini	<i>SWOT Analysis, Analytical Hierarchy Process (AHP), Marketing Mix</i>	Ms. Excell	<p>Mendapatkan 3 alternatif strategi pemasaran yang paling tepat, yaitu membuat aplikasi "Baca Buku Online", melakukan survei terkait data konten, dan membuat jadwal rutin terkait aktivitas pemasaran di media sosial.</p>
3	2020	Jasmani, & Sunarsi, D.	Sari Roti	Persentase Sari Roti sebagai market leader pada grafik Top Brand Index tahun 2016 sampai 2018 mengalami penurunan	<i>Marketing Mix, dan Regresi Linier Berganda</i>	Ms. Excell	<p>Bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.</p>

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Tahun	Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Tools	Hasil Penelitian
4	2020	Aweru, O.	Kopi Ruang Bersama	Proses pemasaran dalam bentuk promosi tidak berjalan dengan baik sehingga Kedai Kopi Ruang Bersama tidak dapat mencapai target omset dalam sebulan	<i>Marketing Mix dan Quality Function Deployment</i>	Ms. Excel dan Canva	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil perancangan ide strategi penyajian konten</li> <li>2. Hasil perancangan kalender penyajian konten</li> <li>3. Hasil perancangan editorial penyajian konten</li> <li>4. Hasil perancangan usulan renovasi <i>layout</i> Kopi Ruang Bersama dengan perbaikan dan penambahan <i>consume area</i>.</li> </ol>
5	2021	Vidyastuti, H.A.	<i>Tourism Destination in Garut City</i>	Penurunan jumlah kunjungan ke Kabupaten Garut dari tahun 2014 ke tahun 2015	<i>Marketing Mix, Structural equation Modeling (SEM)</i>	AMOS Graphics versi 20 and LISREL 9.2 Student software	Bauran pemasaran layanan maupun <i>branding</i> tidak memiliki pengaruh signifikan pada konsep Citra Tujuan Wisata.
6	2021	Citraresmi, A.D.P., & Haryati, N.	UMKM Jamur Tiram di Kota Malang	Kurangnya antusias masyarakat terhadap produk jamur tiram yang disebabkan oleh kurangnya proses pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM jamur tiram di Kota Malang	SWOT Analysis- Analytical Hierarchy Process (AHP)	Expert Choice 11 Software	Usulan pengembangan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) dilakukan melalui penambahan strategi SO pada elemen <i>value propositions</i> , strategi ST dan WO pada elemen saluran, dan strategi WT pada elemen kemitraan utama.

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Tahun	Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Tools	Hasil Penelitian
7	2021	Nugeroho, A.A.U., Hasibuan, S., Jaqin, C., Hidayati, J.	<i>Small and Medium Food Industry in Tangerang City</i>	Kesulitan dalam mendapatkan pelanggan karena proses pemasaran produk masih terbatas	SWOT Analysis-Analytical Hierarchy Process (AHP)	Ms. Excell	Strategi pengembangan yang menjadi prioritas utama adalah peningkatan mutu hasil produksi untuk menghasilkan produk yang kompetitif.
8	2021	Susanto, R.D.	Toko Endang	Tidak adanya peningkatan pendapatan setiap bulannya	Marketing Mix, Structural equation Modeling (SEM)	IBM SPSS Statistic versi 20 dan AMOS Graphics versi 20	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usulan strategi pemasaran yang dipilih adalah usulan yang berdasarkan atas dua variabel yang berpengaruh terhadap customer purchase intention, yaitu variabel <i>product</i> dan <i>price</i>.</li> <li>2. Tidak ada variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer purchase intention</i>.</li> </ol>



Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Tahun	Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Tools	Hasil Penelitian
9	2021	Hendradini, L.K.	PT. Gyan Kreatif Indonesia	Tidak adanya perkembangan pada proses pemasaran produk yang digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan	<i>Importance Performance Analysis (IPA), Marketing Mix, dan analisis STP</i>	Ms. Excell dan SPSS	<p>1. Memberikan tujuh usulan strategi pemasaran dengan memperbaiki faktor-faktor yang masih memerlukan perbaikan untuk meningkatkan performansi</p> <p>2. Adanya peningkatan sebesar 0,122% pada <i>likes</i> konten pra-implementasi dengan menggunakan media Instagram Naruna Ceramic.</p>
10	2021	Kamal, S.V.	Restoran X	<p>1. Kualitas Restoran X masih kurang memuaskan pelanggan dibandingkan dengan restoran Y</p> <p>2. <i>Awareness</i> masyarakat masih kurang terhadap Restoran X</p>	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), Modified Importance Performance Analysis (MIPA)</i>	Ms. Excell dan SPSS	<p>1. Usulan perbaikan yang diberikan terkait meningkatkan kualitas Restoran X adalah dengan cara menambah menu makanan dengan kemasan berbeda, meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan</p> <p>2. Usulan perbaikan yang menjadi prioritas perancangan strategi pemasaran adalah melakukan kontrol rutin secara fisik sesuai keluhan pelanggan, evaluasi setiap akhir bulan.</p>

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Tahun	Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Tools	Hasil Penelitian
11	2021	Rumi, M.N.	UMKM Sate Emong	Pendapatan UMKM Sate Emong pada 10 bulan terakhir tidak memenuhi target penjualan dan mengalami penurunan pendapatan cukup besar	SWOT dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	Ms. Excell	Tiga rekomendasi strategi pemasaran yang diberikan berdasarkan nilai TAS terbesar, yaitu melakukan penjualan dan pemasaran produk secara <i>online</i> , menjaga konsistensi produk agar dikenali masyarakat, serta mempertahankan harga dan cita rasa yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitor baru.
12	2021	Saraswari, D.P.	<i>Game Citampi Stories</i>	Rendahnya <i>awareness</i> masyarakat terhadap <i>game Citampi Stories</i> yang dibuktikan dengan jumlah orang yang mengunduh game tersebut	<i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	Ms. Excell	Rekomendasi rancangan integrasi perbaikan komunikasi pemasaran hanya dipengaruhi oleh lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu <i>advertising, event and experience, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing.</i>

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Tahun	Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Tools	Hasil Penelitian
13	2022	Purwanto, T.A.	Haus!	Munculnya banyak bisnis <i>franchise</i> minuman yang menyebabkan meningkatnya persaingan antar usaha minuman	Marketing Mix 7P dan Regresi Linear	SPSS	Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan persentase tertinggi dibandingkan dengan variabel bauran lainnya.
14	2022	Prakoso, G.J.	Sapatos Clean & Shoes	Pendapatan dalam satu tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan yang diakibatkan oleh adanya pandemi COVID-19 dan munculnya kompetitor usaha sejenis	SWOT dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	Ms. Excell	Terdapat tujuh usulan strategi alternatif yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh Sapatos Clean & Shoes, yaitu antara lain meningkatkan kualitas pelayanan, membuat penawaran harga yang terjangkau, menambah tenaga kerja, meningkatkan promosi pada media sosial, memudahkan proses transaksi, memanfaatkan media pemasaran fisik, dan membuat konten menarik agar dapat bersaing dengan competitor.

**Tabel 2.1. Lanjutan**

No.	Tahun	Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Tools	Hasil Penelitian
15	2022	Hakimah, D.A.	UMKM Friendate	1. Peningkatan penjualan produk hanya terjadi satu kali sejak usaha dirintis 2. <i>Awareness</i> masyarakat mengalami penurunan yang disebabkan oleh kurang aktifnya kegiatan promosi pada media sosial Instagram	SWOT dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	Ms. Excell	Terdapat tiga usulan rekomendasi strategi pemasaran yang terpilih berdasarkan nilai TAS terbesar, yaitu memperbaiki konsep promosi pada media sosial, berkolaborasi dengan UMKM lain, dan membangun kepercayaan pelanggan dengan mempertahankan kualitas produk.
16	2022	Wulandari, I.D.A.D.	<i>Loloh Meme Nyampuh</i>	Penurunan jumlah penjualan loloh	<i>Structural equation Modeling</i> (SEM)	IBM SPSS 25 dan AMOS Graphics versi 24	

### **2.1.2. Keunikan Penelitian**

Penelitian terkait penurunan penjualan telah banyak dilakukan baik menggunakan metode kuantitatif maupun kualitatif, seperti penelitian yang dilakukan Supriyatna (2019), dan Saputra (2019) pada objek yang penelitian yang berbeda. Namun, keunikan yang dimiliki oleh penelitian ini terletak pada permasalahan penurunan jumlah penjualan yang disebabkan oleh empat akar permasalahan, yaitu produk terbuat dari bahan alami, lokasi usaha berada di objek wisata, tidak memiliki SDM pada bidang marketing, dan tidak adanya strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, alternatif solusi yang terpilih nantinya harus memperhatikan masa tahan produk yang relatif singkat dan batasan masalah yang ditentukan, seperti tidak menambah tenaga kerja, biaya, dan ciri khas usaha yang telah dijaga sejak lama.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini akan dilakukan analisis hubungan antara variabel alternatif solusi terpilih dengan minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

## **2.2. Dasar Teori**

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait beberapa teori yang nantinya dapat mendukung dan menjadi panduan dalam menjalankan penelitian.

### **2.2.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha mikro kecil dan menengah atau sering disingkat dengan istilah UMKM merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Hubeis, dkk. (2016), UMKM adalah salah satu pendorong dalam perkembangan pembangunan ekonomi Indonesia. Hal tersebut dikarenakan UMKM memiliki peran nyata dalam penurunan angka pengangguran di Indonesia. Penyerapan tenaga kerja pada UMKM jauh lebih besar jika dibandingkan dengan usaha dengan skala yang lebih besar.

Selain memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi, menurut Sitompul, dkk. (2022) mengatakan bahwa UMKM juga berperan dalam bidang Sumber Daya Alam (SDA) yang memiliki potensi tinggi di suatu daerah namun belum dikelola dengan baik. Melalui adanya UMKM dalam suatu daerah dapat membantu pengolahan atau pengelolaan SDA dengan baik untuk meningkatkan pendapatan pada daerah tersebut. Produk yang biasanya dihasilkan oleh UMKM

yang memanfaatkan Sumber Daya Alam yang tersedia seperti produk pangan, kerajinan, furniture, pertanian, dan lain sebagainya. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam peningkatan ekonomi secara nasional karena produk-produk yang dihasilkan sangat awam sebagai produk ekspor nonmigas (Hubeis, dkk., 2016).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 pasal 6 membagi kriteria UMKM berdasarkan jenis usaha kedalam tiga ayat. Berikut merupakan klasifikasi kriteria UMKM yang dapat dilihat pada Tabel 2.2.

**Tabel 2.2. Kriteria UMKM**

No.	Jenis Usaha	Kriteria	
		Kekayaan bersih	Hasil Penjualan Tahunan
1	Mikro	Maks. Rp.50.000.000	Maks. Rp.300.000.000
2	Kecil	Rp.50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000	Rp.300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000
3	Menengah	Rp.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000	Rp.2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000

### 2.2.2. Pemasaran

Pemasaran yang didefinisikan oleh Mokalu dan Tumbel (2015) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha dengan menjual produk yang dihasilkan agar dapat menjaga keberlangsungan usaha yang dimiliki. Namun, menurut Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa pemasaran tidak hanya sebatas kegiatan penjualan produk, tetapi suatu kegiatan yang dilakukan oleh usaha dengan melibatkan konsumen dengan tujuan dapat memuaskan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Sehingga, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan dan tercapainya tujuan perusahaan yang diinginkan.

Secara umum pemasaran dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu pemasaran secara tradisional (*traditional marketing*) dan pemasaran secara modern atau digital (*digital marketing*). Kedua jenis pemasaran tersebut memiliki tujuan dan media pemasaran yang berbeda. *Traditional marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan media pemasaran tradisional, seperti koran, radio, televisi, pameran, majalah, dan lain sebagainya dengan tujuan agar masyarakat mengetahui dan sadar akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh usaha

(Bhayani dan Vachhani, 2014). Sedangkan *digital marketing* merupakan pemasaran yang telah menggunakan media pemasaran secara *online*, seperti melalui media sosial yang dapat dengan cepat diakses melalui *handphone* (Durmaz dan Efendioglu, 2016).

### **2.2.3. Strategi Pemasaran**

Tercapainya kegiatan pemasaran ditentukan berdasarkan strategi pemasaran yang digunakan. Hal tersebut dikarenakan proses pemasaran dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa strategi pemasaran suatu rancangan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, seperti meningkatkan profit yang didapatkan ataupun memperkirakan permintaan produk dimasa yang akan datang. Terdapat tiga langkah dalam merancang strategi pemasaran, yaitu *market segmentation*, *market targeting*, dan *market positioning* (Kotler dan Keller, 2015).

#### **a. Market segmentation**

*Market segmentation* merupakan aktivitas dalam perancangan strategi pemasaran dalam membagi pasar dalam ruang lingkup besar menjadi lebih kecil (Kotler dan Keller, 2015). Proses pengelompokan pada tahap ini dibedakan berdasarkan geografi, psikografi, demografis dan juga perilaku pelanggan (Kotler dan Keller, 2015). Tujuan dilakukannya segmentasi pasar dalam merancang strategi pemasaran adalah agar proses penjualan produk dapat berjalan lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

#### **b. Market targeting**

*Market targeting* adalah proses pengelompokan konsumen yang akan menjadi target penjualan produk oleh suatu perusahaan. Dalam penentuan target pasar terlebih dulu harus menentukan segmentasi pasar yang akan dituju. Hal tersebut dikarenakan target pasar dikelompokkan berdasarkan segmentasi pasar, seperti usia, sifat, dan juga karakter yang sama.

#### **c. Market positioning**

*Market positioning* merupakan proses penempatan posisi dan tingkatan produk yang akan dijual pada posisi dan tingkatan yang sesuai (Kotler dan Armstrong, 2018). Proses penempatan produk menurut Kotler dan Keller (2006) dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu berdasarkan atribut, manfaat, penggunaan dan penerapan, pemakai, pesaing dan juga kategori produk yang dijual.

#### 2.2.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau biasa disebut dengan istilah *Marketing Mix* merupakan salah satu konsep strategi pemasaran *modern* yang dapat digunakan untuk menjalankan kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2018). Daryanto, dkk. (2019), *marketing mix* merupakan suatu rangkaian variabel yang memiliki keterkaitan antar satu variabel dengan variabel lain yang digunakan dalam kerangka rancangan strategi pemasaran agar mencapai tujuan pemasaran yang sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Daryanto, dkk. (2019) juga mengatakan bahwa dalam *marketing mix* terdapat variabel yang bersifat *controllable* agar dapat dipertimbangkan penggunaannya oleh suatu usaha dalam merancang strategi pemasaran yang telah disesuaikan dengan segmentasi pasar usaha.

Dengan menggunakan *marketing mix*, pelaku usaha dapat melakukan evaluasi terhadap kondisi usaha yang dijalankan untuk mengatasi permasalahan terkait jumlah penjualan produk atau jasa sehingga dapat memperbaiki dan merancang ulang strategi pemasaran agar dapat meningkatkan *awareness* masyarakat ataupun profit usaha. Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan bahwa *marketing mix* terdiri atas empat variabel, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

##### a. *Product*

*Product* merupakan semua hal paling inti yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat berupa elemen yang bersifat *tangible (physical goods)* ataupun *intangible (services)*. Konsep perancangan produk pada perencanaan bauran pemasaran berfokus pada desain, ukuran, tampilan, kualitas, rasa, *brand*, kemasan, layanan dan fungsi dari produk yang diciptakan (Kotler dan Armstrong, 2016).

##### b. *Price*

*Price* atau harga merupakan suatu nilai yang diberikan kepada konsumen untuk produk yang ditawarkan. Johan (2015), mengatakan bahwa penentuan harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kualitas produk ataupun jasa yang ditawarkan dengan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Dalam menentukan harga pada produk harus disesuaikan dengan tingkat kepentingan, kebutuhan, biaya, harga kompetitor dan target pasar yang dituju. Penentuan harga merupakan hal yang perlu diperhatikan karena melalui variabel ini dapat menentukan pendapatan dan tingkat penjualan produk yang terjual.



### c. *Place*

*Place* merupakan tempat atau wujud fisik yang dimiliki perusahaan untuk melakukan distribusi produk dari produsen ke konsumen atau dengan kata lain *place* merupakan akses bagi konsumen untuk memberi atau menerima produk atau jasa yang ditawarkan. Pemilihan tempat perlu dipertimbangkan agar mendapatkan tempat yang tepat, sehingga dapat meminimalisir biaya simpan, transportasi dan biaya distribusi yang dikeluarkan. Tempat penjualan produk tidak hanya sebatas tempat secara fisik (*offline*) tetapi juga berbentuk *online* seperti melalui *e-market*.

### d. *Promotion*

*Promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki agar diketahui oleh target konsumen. Promosi yang dilakukan harus bersifat menarik dan mudah dipahami dalam melakukan komunikasi memasarkan produk agar dapat menarik dan menjangkau konsumen yang diinginkan. Kegiatan bauran promosi bertujuan untuk menjelaskan kepada calon konsumen terkait alasan mengapa konsumen harus membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

## **2.2.5. Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen agar dapat memberikan informasi terkait alasan mengapa konsumen harus membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak usaha. Terdapat beberapa pengertian promosi dari para ahli, seperti menurut Dharmmesta (2014) dalam Kunda, dkk (2023) mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan maksud untuk memberikan pengaruh kepada pihak lain agar menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pasar. Menurut Gitosudarmo (2014) dalam Kunda, dkk (2023) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak tertentu untuk memengaruhi calon konsumen agar dapat mengenal, dan membeli produk yang dipasarkan.

Promosi merupakan salah satu proses dalam strategi pemasaran dalam bentuk aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk yang dipasarkan (Kotler dan Keller, 2015). Secara lebih luas, promosi memiliki banyak tujuan dalam penerapannya

dalam bauran pemasaran, berikut merupakan tujuan promosi menurut Kunda, dkk (2023), yaitu sebagai berikut.

- a. Memberikan informasi mengenai suatu produk kepada calon konsumen potensial secara lebih luas
- b. Membangun *branding* perusahaan dan citra produk yang dihasilkan di mata konsumen
- c. memberikan pengaruh pada perilaku dan keputusan konsumen terhadap produk yang ditawarkan
- d. memberikan gambaran tentang keunggulan produk yang membedakan dari produk kompetitor sejenis
- e. Membantu dalam meningkatkan penjualan perusahaan

#### **2.2.6. Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan paduan spesifik dari elemen-elemen promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pada bauran promosi terdapat lima variabel yang digunakan sebagai alat promosi, yaitu antara lain *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Kelima variabel tersebut memiliki fungsi yang berbeda-beda, berikut merupakan penjelasan lebih lanjut terkait bauran promosi tersebut.

##### **a. Advertising (Periklanan)**

*Advertising* merupakan bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan non-personal dalam bentuk tayangan, gambar, atau kata-kata yang dituangkan menggunakan media sebagai sarana promosi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen yang dituju. Menurut Lupiyoadi (2013), *advertising* memiliki fungsi untuk membangun kesadaran atau *awareness* masyarakat terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, menambah pengetahuan konsumen akan produk atau jasa yang dipasarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa, dan memberikan keunggulan dan perbedaan antara perusahaan yang dimiliki dengan kompetitor sejenis.

##### **b. Personal Selling (Penjualan Personal)**

Kotler dan Keller (2015) mengatakan bahwa *personal selling* merupakan aktivitas dalam bauran promosi yang dilakukan untuk membangun hubungan dengan

calon konsumen menggunakan komunikasi *person to person*. *Personal selling* dilakukan secara langsung antara pihak perusahaan dengan pembeli potensial untuk membangun preferensi, keyakinan, dan perilaku pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales promotion* didefinisikan sebagai suatu teknik yang memiliki potensi signifikan dalam mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dengan jangka waktu pendek. *Sales promotion* dapat menghasilkan dampak besar pada persepsi pembeli potensial akan *merk*. Menurut Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bahwa terdapat beberapa sarana yang dapat dilakukan pada promosi penjualan ini, yaitu kupon, sampel produk, potongan harga pada produk tertentu, premi, pengembalian tunai.

d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

*Public relation* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan sekelompok orang atau masyarakat guna menciptakan hubungan yang erat sehingga dapat menciptakan citra perusahaan yang baik di mata masyarakat. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan dalam *public relation*, seperti berpartisipasi memberikan sponsor pada kegiatan yang dilaksanakan oleh masyarakat, aktivitas sosial, dan lain sebagainya.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan hubungan yang dilakukan secara langsung dengan konsumen individual yang telah ditargetkan terlebih dahulu untuk memperoleh respon langsung dari konsumen. Sarana yang digunakan dalam *direct marketing* adalah telepon, *e-mail*, internet, *direct message* pada media sosial, surat, dan lain sebagainya.

### 2.2.7. Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu variabel yang sering digunakan sebagai variabel keputusan dalam menganalisis perilaku konsumen potensial. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Kusuma, dkk (2022), mengatakan bahwa minat beli merupakan respon yang muncul dari konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli produk atau objek yang dilihat. Hal serupa juga dikatakan oleh Sciffman dan Kanuk (2015) dalam Kusuma, dkk (2022) yang menjelaskan bahwa minat beli merupakan sikap seseorang terhadap objek yang digunakan untuk mengukur sikap terhadap suatu produk, jasa, atau merek tertentu. Kotler dan Armstrong (2014) dalam Kusuma, dkk (2022) juga

mengatakan bahwa minat beli merupakan perilaku atau sikap yang timbul dari seseorang yang telah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dan mulai muncul keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki arti bahwa timbulnya keinginan seseorang untuk membeli objek baik produk atau jasa yang dilihat dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Ferdinan (2002) dalam Kusuma, dkk (2022), minat beli memiliki empat indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana minat beli dapat diidentifikasi. Berikut merupakan indikator-indikator dalam minat beli.

a. Transaksional

Transaksional merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur keinginan seseorang untuk membeli produk dengan niat melakukan pembelian atau transaksi produk yang diinginkan.

b. Referensial

Referensial merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain dengan maksud untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain agar melakukan pembelian produk atau jasa yang sama.

c. Preferensial

Preferensial merupakan indikator yang menggambarkan bagaimana perilaku seseorang menjadikan produk yang dijual menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhannya.

d. Eksploratif

Eksploratif merupakan indikator yang digunakan untuk menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari tahu informasi terkait produk yang diminati dengan maksud mencari informasi yang mendukung sifat positif dari produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

### **2.2.8. Media Sosial**

Pemikiran yang berbeda terkait media sosial menyebabkan adanya perbedaan makna dari media sosial, sehingga tidak adanya dasar yang digunakan sebagai panduan tetap. Menurut Cross (2013) dalam Sihombing, dkk (2022) mengatakan bahwa media sosial merupakan istilah kata yang digunakan untuk menggambarkan berbagai kemajuan pada integrasi individu dengan kemajuan, perdagangan data, dan antar muka melalui konten pesan online. Makna yang

berbeda dikatakan oleh Kent (2013) dalam Sihombing, dkk (2022) terkait media sosial, yaitu media sosial adalah jenis media komunikasi cerdas yang memungkinkan adanya asosiasi dan *input* dua arah. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2015) mengatakan media sosial adalah media yang digunakan oleh penggunanya untuk menyebarkan informasi berupa teks, gambar, video, ataupun suara kepada orang lain atau sebaliknya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media atau sara yang digunakan untuk berkomunikasi dengan secara online dengan banyak pihak guna menyampaikan informasi yang diinginkan.

Media sosial memiliki banyak manfaat bagi penggunanya baik dalam urusan sehari-hari, sekolah, pekerjaan, ataupun bisnis. Manfaat media sosial dalam bidang bisnis sangatlah banyak, sehingga saat ini sudah banyak perusahaan yang mengandalkan media sosial dalam urusan dan keperluan perusahaan. Berikut merupakan beberapa manfaat media sosial dalam bisnis (Sihombing, dkk., 2022)

a. Menemukan calon konsumen dengan cepat

Dengan menggunakan media sosial, perusahaan akan dengan cepat mengumpulkan konsumen potensial, seperti pada media sosial *Instagram* dan *Twitter*. Pada kedua media sosial tersebut terdapat fitur yang dapat memudahkan seseorang dalam mengamati sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan, seperti adanya *highlight area* yang dapat memudahkan calon konsumen dalam mencari produk atau jasa yang dekat dengan tempat mereka. Selain itu, juga terdapat fitur *hashtag* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi agar *posting-an* dengan mudah muncul dalam beranda konsumen.

b. Menganalisis calon konsumen

Menggunakan media sosial dalam urusan bisnis juga dapat membantu perusahaan dalam menganalisis calon konsumen. Perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen potensial melalui media sosial. Hal ini dapat memudahkan perusahaan dalam merancang produk atau strategi dalam pemasaran produk atau jasa dari perusahaan.

c. Menarik dan meningkatkan minat beli konsumen

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk atau jasa yang dimiliki perusahaan agar bisnis terlihat lebih dinamis dan menarik perhatian calon konsumen. Perusahaan dapat memasang iklan, promosi, dan membagikan informasi terkait produk atau jasa yang dimiliki agar calon konsumen dapat lebih

mudah mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor lain. Dengan demikian, perusahaan dapat mengumpulkan tingkat kepercayaan dari calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

d. Memberikan respon lebih cepat dan mudah kepada konsumen

Dengan memanfaatkan media sosial dalam urusan bisnis, perusahaan dapat mengumpulkan tingkat kepercayaan dan komitmen dari konsumen. Hal tersebut dikarenakan, dengan menggunakan media sosial pihak perusahaan dapat memberikan respon dengan cepat kepada calon konsumen. Melalui media sosial pihak perusahaan juga dapat dengan mudah melakukan diskusi dengan konsumen.

e. Mengurangi pengeluaran biaya promosi

Melalui media sosial, promosi dapat dilakukan dengan mudah dan murah. Hal ini dikarenakan media sosial mampu melakukan periklanan dengan cepat dan juga gratis, sehingga tidak diperlukan banyak waktu dan biaya yang dikeluarkan dalam melakukan promosi. Melalui media sosial perusahaan sudah mampu menjangkau konsumen potensial secara luas dan cepat tanpa adanya peningkatan biaya promosi.

### **2.2.9. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Hardani, dkk. (2020), mengatakan bahwa hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian adalah kualitas instrument penelitian dan juga kualitas pengumpulan data. Pengumpulan data merupakan suatu rangkaian sistematis yang bertujuan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan kebutuhan penelitian (Manaroinson, 2013). Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dikarenakan tujuan utama yang hendak dicapai dalam sebuah penelitian adalah mendapatkan data (Hardani, dkk., 2020). Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi (Hardani, dkk., 2020).

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengambilan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yang telah ditentukan. Proses pengamatan yang dilakukan dapat secara langsung dan tidak langsung. Pengamatan yang dilakukan secara langsung atau disebut observasi langsung adalah melakukan pengamatan tanpa menggunakan alat saat mengamati gejala

yang terjadi pada objek penelitian. Sedangkan observasi tidak langsung dilakukan dengan menggunakan bantuan alat untuk mengamati gejala subyek pada objek penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengambilan data yang dilakukan dengan proses tanya jawab secara lisan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan orang yang diwawancarai (narasumber). Metode wawancara dapat dilakukan antara dua orang atau lebih secara langsung untuk mendapatkan informasi ataupun data yang diinginkan oleh pewawancara. Pemilihan narasumber yang tepat dan memiliki kemampuan lebih sangat diperlukan dalam metode ini. Hal ini bertujuan agar informasi yang diinginkan dapat tersampaikan dengan baik, akurat, jelas dan terbukti kebenarannya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengambilan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mencatat data-data yang tersedia pada objek penelitian yang dilakukan. Pengambilan data yang diperoleh bersumber dari dokumen-dokumen resmi dan penting yang dimiliki oleh objek penelitian. Pengumpulan data dengan metode dokumentasi cenderung dilakukan untuk mendapatkan data sekunder.

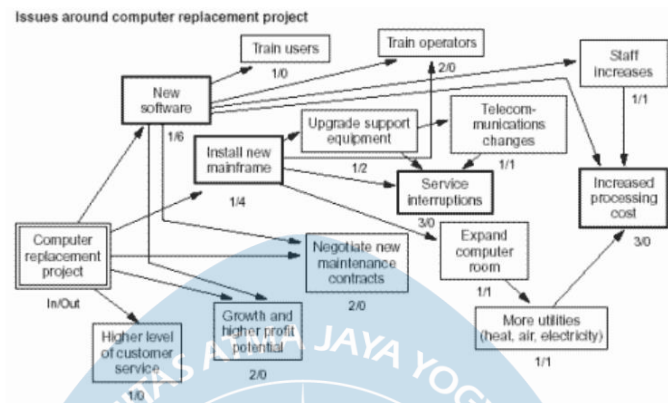
d. Triangulasi

Triangulasi merupakan metode gabungan yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan informasi dan mendapatkan data pada suatu objek. Gabungan metode yang digunakan adalah observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Pada metode triangulasi pengumpulan data akan disertai dengan melakukan uji kredibilitas data. Secara singkatnya, metode triangulasi dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode observasi partisipatif, wawancara secara mendalam, dan juga dokumentasi untuk mendapatkan sumber data yang sama.

### **2.2.10. Interrelationship Diagram**

Selain *seven tools of quality*, alat lain yang bisa digunakan pada tahap *empathize* dalam penelusuran akar masalah adalah *interrelationship diagram*. *Interrelationship diagram* adalah salah satu *tools* yang digunakan dalam menganalisis dan menemukan akar permasalahan yang ada pada objek penelitian. Menurut ASQ (2021), *interrelationship diagram* merupakan alat yang ditujukan untuk menggambarkan korelasi antar faktor penyebab masalah yang dialami oleh objek penelitian dalam situasi yang kompleks. Melalui

*interrelationship diagram*, penelusuran akar masalah pada permasalahan yang kompleks akan lebih mudah untuk menemukan hubungan yang tidak mudah dikenali dan menemukan pemicu terbesar yang menyebabkan permasalahan tersebut (ASQ, 2021). Berikut merupakan contoh *interrelationship diagram* yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1. Interrelationship Diagram**  
(Sumber: ASQ, 2021)

### 2.2.11. Eisenhower matrix

*Eisenhower matrix* merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan akar masalah yang akan dilakukan perancangan dengan cara menentukan prioritas akar permasalahan yang terjadi dalam bentuk diagram grafis. Pietarinen, dkk. (2020), menjelaskan *Eisenhower matrix* digunakan dalam perencanaan dan strategi dengan menggunakan metrik yang berisi empat kuadran dengan fungsi yang berbeda-beda, yaitu kuadran pertama berisi tentang *important/urgent*, *important/non-urgent*, *non-important/urgent*, *non-important/non-urgent*. Berikut ini contoh *Eisenhower matrix* dapat dilihat pada Gambar 2.2.



**Gambar 2.2. Eisenhower Matrix**  
(Sumber: Pietarinen, dkk, 2020)



### **2.2.12. Validitas Test dan Reliabilitas Test**

Dalam sebuah penelitian yang menggunakan analisis multivariat tidak akan bisa terlepas dari uji validitas dan reliabilitas. Hal tersebut dikarenakan dua uji ini bertujuan untuk mengurangi tingkat derajat kesalahan pada data penelitian yang akan dilakukan uji selanjutnya. Uji validitas dan reliabilitas memiliki fungsi yang berbeda namun berkesinambungan. Uji validitas merupakan pengujian data yang digunakan untuk mengukur seberapa cermat dan akurat data yang dimiliki untuk dijadikan alat ukur (Darma, 2021). Darma (2021) juga mengatakan bahwa pada dasarnya, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner penelitian, dan sah atau tidaknya pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian.

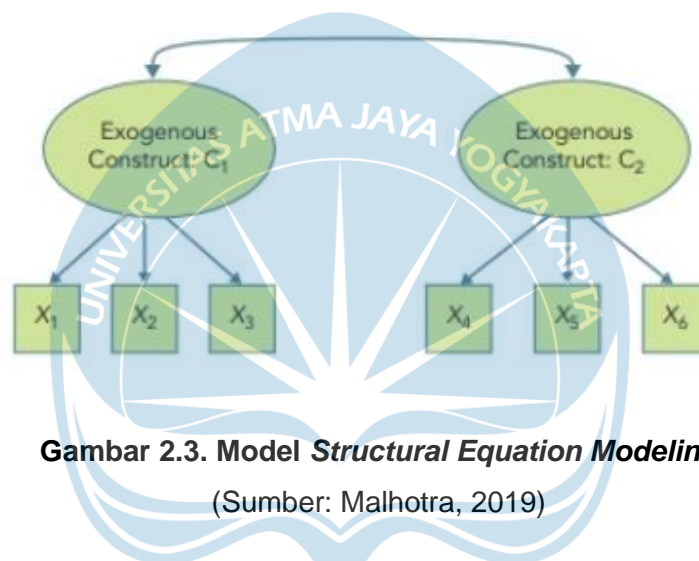
Setiap pertanyaan atau pernyataan dalam uji validitas akan diukur dengan cara menghubungkan jumlah dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel pada penelitian tersebut (Darma, 2021). Kriteria pada uji validitas adalah dengan melihat nilai  $r$  hitung yang dihasilkan pada pengujian dan membandingkan dengan nilai  $r$  tabelnya. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) maka instrumen penelitian dapat digunakan atau dikatakan valid, begitu sebaliknya. Nilai  $r$  hitung didapatkan dengan melihat hasil uji validitas pada baris *pearson correlation*, sedangkan untuk nilai  $r$  tabel didapatkan melalui tabel  $r$  dengan melihat nilai  $df = N-2$  ( $N$  merupakan banyak responden) dan tingkat signifikansi yang disesuaikan.

Setelah melakukan uji validitas dan data dinyatakan valid, maka akan dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa tangguh, tetap, terpercaya, atau reliabel suatu data yang digunakan (Darma, 2021). Berbeda dengan uji validitas, uji reliabilitas memiliki kriteria pengujian dengan membandingkan antara nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi (*cronbach's alpha*  $>$  tingkat signifikansi), maka data atau instrumen penelitian dikatakan reliabel, begitu juga sebaliknya.

### **2.2.13. Structural Equation Modeling**

Malhotra (2019) mengatakan bahwa *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebuah model statistika yang mengilustrasikan terkait hubungan antara *exogen*

*construct* dengan *endogen construct*. Dalam penggunaannya model SEM dapat merepresentasikan sebuah hubungan dari variabel yang tidak dapat diamati menjadi dapat didefinisikan. Metode SEM dapat membantu dalam menguji hubungan antara indikator dengan konstruksi ataupun antar konstruksi yang berbeda. Sederhananya, metode SEM adalah salah satu teknik *multivariat analysis* yang merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi untuk menguji hubungan yang terjadi antar variabel yang ada pada suatu model struktural, baik hubungan antar konstruk atau antar indikator dengan konstruksinya. Model korelasi hubungan antar variabel dalam metode SEM dapat dilihat pada Gambar 2.3.



**Gambar 2.3. Model Structural Equation Modeling**

(Sumber: Malhotra, 2019)

Model SEM dibagi menjadi dua bagian, yaitu *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* merupakan model yang menggambarkan terkait hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang ada pada variabel laten tersebut. Berbeda dengan *measurement model*, model *structural model* merupakan jenis model yang menggambarkan hubungan yang terjadi antara variabel eksogen (*independent*) dengan variabel endogen (*dependent*). Pada *measurement model* terdapat proses pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah structural yang dibuat termasuk model yang *fit* dan mengetahui ketepatan frekuensi observasi dengan frekuensi yang diharapkan (Malhotra,2019). Proses tersebut adalah *Goodness of Fit*. Berikut merupakan nilai batas *Goodness of Fit Index* yang dapat dilihat pada Tabel 2.3.

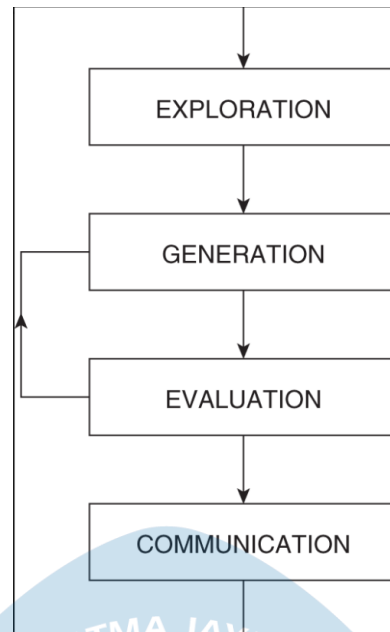
**Tabel 2.3. Goodness of Fit Index**

<b>Goodness of Fit Index</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Annotation</b>
<i>Chi Square</i> ( $X^2$ )	Diharapkan kecil	<i>Fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0.05$	<i>Fit</i>
DF	$> 0$	<i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2$	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0.90$	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0.80$	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0.90$	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0.90$	<i>Fit</i>
RMSEA	$\geq 0.08$	<i>Fit</i>

Sumber: Malhotra (2019)

#### **2.2.14. Perancangan Rekayasa Desain**

Perancangan yang benar merupakan perancangan yang mampu menghasilkan hasil rancangan yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Perancangan rekayasa (*engineering design*) merupakan suatu kegiatan yang mampu menyelesaikan masalah yang ada di sekitar lingkungannya dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip ilmiah dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Cross, 2021). Dalam perancangan rekayasa desain, hal yang perlu diperhatikan adalah terkait *process of design* yang dilakukan dalam suatu perancangan. Cross (2021) mengatakan bahwa *process of design* merupakan rangkaian proses yang harus dilakukan dalam sebuah rancangan dari awal sampai akhir guna dapat menemukan hasil rancangan yang sesuai dengan tujuan awal. Pada Cross (2021) dikatakan bahwa terdapat empat proses yang umum digunakan dalam perancangan rekayasa, yaitu *exploration*, *generation*, *evaluation*, dan *communication*. Berikut Gambar 2.4. terkait *process of design* menurut Cross (2021).



**Gambar 2.4. Process of Design**

(Sumber: Cross, 2021)

Gambar 2.4. menjelaskan bahwa *process of design* diawali dengan tahap *exploration*, yaitu melakukan proses pengamatan secara luar untuk mengetahui masalah apa yang terjadi pada suatu objek yang akan dilakukan perancangan. Setelah dilakukan proses *exploration*, maka langkah selanjutnya adalah *generation*, tahap ini merupakan tahap pembangkitan dan pengembangan masalah pada suatu objek pengamatan. Setelah dilakukan proses *generation* maka dilanjutkan dengan proses *evaluation*, tahap ini merupakan tahap evaluasi terhadap hasil pada kedua langkah sebelumnya. Apabila terdapat kekurangan atau hal yang belum sesuai maka akan dilakukan proses *generation* kembali yang ditunjukkan dengan adanya tanda panah balik ke arah atas. Tahap terakhir yang harus dilakukan setelah melakukan tiga tahap sebelumnya, adalah *communication*.