

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Permasalahan yang terdapat pada penelitian ini yaitu tidak adanya peningkatan penjualan yang disebabkan karena belum adanya strategi pemasaran yang tepat, oleh karena itu dibutuhkan metode yang tepat supaya dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, diperlukan adanya referensi serta penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan pada penelitian ini.

Munandar, dkk (2020) melakukan penelitian analisis lingkungan eksternal dan internal menggunakan metode IFAS dan EFAS untuk merancang dan memilih strategi pemasaran yang tepat pada Black Cup Coffee and Roastery Manado. Analisis ini dilakukan karena usaha ini mengalami penurunan penjualan sejak pandemi COVID-19. Menurut Munandar, dkk (2020) mengatakan bahwa pemasaran mempunyai posisi yang sangat penting untuk merancang strategi bisnis. Perencanaan strategi pemasaran ini dilakukan dengan menganalisis semua faktor lingkungan eksternal maupun internal. Dalam melakukan analisis tersebut digunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi baik secara eksternal maupun internal. Analisis ini juga menggunakan metode IFAS dan EFAS yang kemudian dapat digunakan untuk menggambarkan pada diagram SWOT dan kemudian dapat dimasukkan pada matriks TOWS untuk mengetahui alternatif-alterantif yang ditemukan dan dapat digunakan untuk strategi pemasaran pada Black Cup Coffee and Roastery Manado. Berdasarkan hasil analisis matriks TOWS didapatkan alternatif untuk strategi pemasaran yaitu dengan mengembangkan saluran distribusi pada daerah yang berpotensi, mengoptimalkan loyalitas *customer*, kegiatan promosi, dan mutu pelayanan.

Mandasari, dkk (2019) melakukan penelitian pada UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso karena terdapat persaingan usaha yang ketat dalam melakukan pemasaran produknya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mandasari, dkk (2019) ini, metode strategi pemasaran yang digunakan ialah metode *marketing mix* yang meliputi strategi produk, tempat, harga, dan promosi. Penggunaan metode tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Mandasari, dkk (2019) mengenai strategi harga yang tepat dan layak untuk

bersaing dengan kompetitor dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah usaha dalam melakukan pemasaran. Selain itu juga dikatakan bahwa strategi tempat atau lokasi dapat memudahkan dalam melakukan pemasaran dan merupakan salah satu aspek penting yang dapat diterapkan dengan cara yaitu menggunakan nama usaha yang tidak rumit dan mudah dihafal serta lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau. Sedangkan pada strategi promosi yaitu menggunakan iklan sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan pemasaran. Pemasaran produk dengan menggunakan promosi atau iklan dapat dilakukan melalui *facebook*, *website*, dan melalui event-event tertentu. Hal tersebut dikatakan karena *Direct Marketing* saat ini merupakan target bagi konsumen karena media *digital* atau elektronik saat ini semakin diminati, karena dapat untuk melakukan promosi pada media sosial yang disediakan. Selain itu juga dikatakan oleh Mandasari, dkk (2019) bahwa UMKM ini menerapkan standar kualitas produk yang tinggi, penggunaan bahan alami, dan harga yang terjangkau untuk menciptakan daya tarik pada konsumen.

Pardiyono & Nugrahati (2020) melakukan hal yang sama dengan dengan Mandasari, dkk (2019) yaitu menggunakan metode *marketing mix* yang digunakan untuk melakukan perancangan strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan volume penjualan, akan tetapi pada penelitian ini dilakukan dengan melibatkan proses analisis faktor untuk menentukan variabel-variabel yang akan digunakan pada penelitian dan menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* untuk menentukan 3 faktor prioritas yang akan digunakan untuk merancang strategi pemasaran. Faktor prioritas yang digunakan untuk melakukan perancangan strategi pemasaran yaitu kualitas, produk, dan media iklan.

Zahrah, dkk (2021) meneliti pengaruh dari *mix marketing* terhadap penjualan di RM. Solideo. Pada penelitian dengan menggunakan metode *mix marketing* yang meliputi produk, bukti fisik, harga, SDM, tempat atau lokasi, proses, dan promosi menghasilkan dampak yang positif untuk meningkatkan volume penjualan pada RM. Solideo. Hal tersebut terjadi karena pada penelitian ini, *mix marketing* yang telah dilakukan analisis menyebabkan daya tarik yang besar pada konsumen untuk membeli sebuah produk sehingga hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan volume penjualan di RM. Solideo. Selain itu *mix marketing* juga dilakukan pada penelitian Anggraeni & Iriani (2021) dan Kurniawan (2021). Pada penelitian Anggraeni & Iriani (2021) menggunakan metode *mix marketing* dan juga terdapat metode AHP dan TOPSIS, sehingga pada penelitian ini menghasilkan

strategi promosi dengan menggunakan media sosial dan juga terdapat *marketplace* yang dapat meningkatkan penjualan pada CV. XYZ. Sedangkan pada penelitian Kurniawan (2021), metode yang digunakan hanya *mix marketing* dan berdasarkan hasil tersebut menghasilkan bahwa *direct selling* dan *online marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada konsumen. Selain itu terdapat juga penelitian Jasmani (2019) yang juga menggunakan *mix marketing* dan didapatkan hasil bahwa inovasi produk dan *mix marketing* memiliki nilai yang positif untuk meningkatkan penjualan.

Pada beberapa penelitian menggunakan regresi linear berganda sebagai metode yang digunakan dalam penelitian. Penelitian menggunakan regresi linear berganda ini terdapat pada penelitian Herawati & Muslikah (2019), Wilujeng, dkk (2019), Sabar, dkk (2020), Saputra & Ardani (2020), Yacub & Mustajab (2020), dan Harto, dkk (2021). Pada penelitian Herawati & Muslikah (2019) penggunaan metode regresi linear berganda digunakan dan menghasilkan bahwa promosi dan desain kemasan memiliki pengaruh yang kecil terhadap *buying decision*. Sedangkan pada penelitian Wilujeng, dkk (2019) menghasilkan bahwa variabel tempat, promosi, dan harga tidak berpengaruh pada *buying decision* sedangkan variabel promosi memiliki pengaruh yang positif. Pada penelitian Sabar, dkk (2020) juga menggunakan metode regresi linear berganda dan menghasilkan bahwa produk, ekuitas merek, dan *direct marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 80,8%, sedangkan pada penelitian Saputra & Ardani (2020) menghasilkan bahwa pemasaran digital, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian Yacub & Mustajab (2020) dan Harto, dkk (2021) sama-sama menggunakan metode regresi linear berganda dan menghasilkan solusi yaitu dengan menggunakan *digital marketing* akan tetapi pada penelitian Yacub & Mustajab (2020) digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* sedangkan pada penelitian Harto, dkk (2021) *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *buying decision* dan dapat diperkuat dengan adanya *brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mujiastuti, dkk (2019) dan Hidayah, dkk (2022) merupakan penelitian yang menggunakan metode SWOT untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran dan penurunan penjualan. Pada penelitian Mujiastuti, dkk (2019) menggunakan metode SWOT disertai dengan metode QPSM dan menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara teknologi dengan meningkatnya jumlah konsumen. Sedangkan pada penelitian Hidayah, dkk (2022)

menggunakan metode SWOT, dan didapatkan bahwa solusi dari penurunan penjualan dapat dilakukan dengan adanya inovasi produk dan menggunakan motif dan inovatif.

Penelitian Omar & Atteya (2020) menggunakan metode SEM dan CFA dan menghasilkan bahwa *e-mail marketing* dan *re-targeting* memiliki pengaruh positif pada *buying decision*. Sedangkan pada *mobile marketing* memiliki pengaruh yang negatif. Pada penelitian Widyana & Batangriyan (2020), Irianti, dkk (2021), dan Kemarauwana & Chotim (2021) menggunakan *digital marketing*, *content marketing*, dan media sosial sebagai solusinya dan menghasilkan peningkatan penjualan dan peningkatan *brand awareness*. Sedangkan pada penelitian Rosmadi (2021) menghasilkan solusi untuk melakukan inovasi produk dengan perubahan kemasan, logo, dan potongan harga sehingga dapat menghasilkan kenaikan penjualan. Ringkasan tabel literatur dapat dilihat pada gambar 2.1.



Tabel 2. 1.Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Pustaka	Kategori	Objek	Kasus	Hasil	Metode	Pengambilan Data	Tools
1	Herawati & Muslikah (2019)	Kosmetik	Sariayu Putih Langsung	Penurunan penjualan sebesar 37%	Promosi dan desain kemasan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>buying decision</i> . Sedangkan secara simultan, promosi dan desain kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying decision</i> . Akan tetapi promosi dan desain kemasan memiliki pengaruh yang kecil terhadap <i>buying decision</i> .	Regresi linear berganda	Kuesioner	Software SPSS
2	Jasmani (2019)	Industri Baja	Industri Baja Lapis Seng Indonesia	Persaingan yang ketat dalam melakukan pemasaran produk dengan usaha jenis usaha yang sama	Terdapat hasil positif pada inovasi produk dan <i>mix marketing</i> mempengaruhi tingkat penjualan	<i>Explanatory Research</i>	Observasi, kuesioner, studi kepustakaan	-

Tabel 2.1. Lanjutan

NO	Pustaka	Kategori	Objek	Kasus	Hasil	Metode	Pengambilan Data	Tools
3	Mandasari, dkk (2019)	UMKM Batik	UMKM Batik Magenda Tamanan Bondowoso	Persaingan yang ketat dalam melakukan pemasaran produk dengan usaha jenis usaha yang sama	Pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk perkembangan usaha	Marketing mix	Wawancara dan dokumentasi	-
4	Mujiastuti, dkk (2019)	UMKM Fashion	UMKM Fashion Kelurahan Penggilingan	Belum mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk menyelesaikan beberapa permasalahan	Terdapat korelasi yang kuat antara pemanfaatan teknologi dengan jumlah konsumen yang meningkat	SWOT dan QPSM	Observasi, wawancara, kuesioner	-
5	Wilujeng, dkk (2019)	Batik Tulis	CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Lumajang	Mengetahui pengaruh dari variabel promosi, produk, tempat, harga terhadap <i>buying decision</i>	Secara parsial, variabel tempat, harga, promosi tidak memiliki pengaruh pada <i>buying decision</i> sedangkan variabel promosi berpengaruh positif	Regresi linear berganda	Kuesioner	Software SPSS

Tabel 2.1. Lanjutan

NO	Pustaka	Kategori	Objek	Kasus	Hasil	Metode	Pengambilan Data	Tools
6	Munandar, dkk (2020)	Coffee and Roastery	Black Cup Coffee and Roastery Manado	Penurunan omset penjualan dampak dari COVID-19	Berdasarkan metode analisis SWOT ditemukan alternatif strategi pemasaran yaitu dengan menambah saluran distribusi pada daerah yang potensial, melakukan peningkatan loyalitas terhadap pelanggan, melakukan peningkatan kegiatan promosi, dan melakukan peningkatan dalam kualitas pelayanan	Analisis SWOT, IFAS, EFAS, Matriks TOWS	Wawancara, observasi, dokumentasi	Microsoft excel

Tabel 2.1. Lanjutan

NO	Pustaka	Kategori	Objek	Kasus	Hasil	Metode	Pengambilan Data	Tools
7	Omar & Atteya (2020)	Retail	Egyptian Market	Mengetahui pengaruh dari <i>e-mail marketing</i> , <i>re-targeting</i> , dan <i>mobile marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh <i>e-mail marketing</i> dan <i>re-targeting</i> sedangkan pada <i>mobile marketing</i> berdampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen	SEM dan CFA	Kuesioner	-
8	Pardiyono & Nugrahati (2020)	Coffee	Pecandu Coffee	Penurunan pada tren penjualan	Melakukan perancangan strategi pemasaran dengan 3 faktor prioritas yaitu faktor kualitas, produk, dan media iklan	<i>Marketing mix</i> , analisis faktor, AHP	Kuesioner	Software SPSS dan Microsoft Excel

Tabel 2.1. Lanjutan

NO	Pustaka	Kategori	Objek	Kasus	Hasil	Metode	Pengambilan Data	Tools
9	Sabar, dkk (2020)	Perdagangan Umum	PT. Hasjrat Abadi Manado Tendean	Mengetahui pengaruh ekuitas merek, atribut produk, dan <i>direct marketing</i> terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk	Ekuitas merek, atribut produk, dan <i>direct marketing</i> memiliki pengaruh sebesar 80.8% terhadap keputusan konsumen untuk membeli	Regresi linear berganda	Observasi	Software SPSS dan Microsoft Excel
10	Saputra & Ardani (2020)	BUMN Bidang Usaha Gadai	PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar	Mengetahui pengaruh dari pemasaran <i>digital</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan terhadap tingkat keputusan pembelian	Tingkat keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran <i>digital</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan	Regresi linear berganda	Kuesioner	Software SPSS
11	Widyana & Batangriyan (2020)	<i>Travel Company</i>	PT. Central Global Network	Mengetahui pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap <i>brand image</i> apakah signifikan secara stimultan dan parsial	<i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh sebesar 11.5% terhadap <i>brand awareness</i>	Kuantitatif	Kuesioner	-

Tabel 2.1. lanjutan

NO	Pustaka	Kategori	Objek	Kasus	Hasil	Metode	Pengambilan Data	Tools
12	Yacub & Mustajab (2020)	E-Commerce	Brand Awareness Pada E-Commerce	Mengetahui pengaruh dari pemasaran <i>digital</i> terhadap <i>brand awareness</i>	<i>Digital marketing</i> memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Regresi linear berganda	Kuesioner	Software SPSS
13	Anggraeni & Iriani (2021)	Manufaktur	CV. XYZ	Terjadi penurunan penjualan dan tidak ada peningkatan yang signifikan	Strategi promosi menggunakan media sosial dan <i>marketplace</i> dapat meningkatkan penjualan	<i>Mix marketing</i> (4P), AHP, dan TOPSIS	Wawancara dan kuesioner	-
14	Harto, dkk (2021)	Restaurant	Belah Doeren Bandung	Tersedia berbagai pilihan produk dan jasa yang mengakibatkan <i>brand</i> yang dikenal masyarakat akan mempengaruhi keputusan pembelian	<i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat diperkuat dengan adanya <i>brand image</i>	Regresi linear berganda	Teknik <i>purpose sampling</i>	Software SPSS

Tabel 2.1. Lanjutan

NO	Pustaka	Kategori	Objek	Kasus	Hasil	Metode	Pengambilan Data	Tools
15	Irianti, dkk (2021)	UMKM Kerajinan	Kelompok Pengrajin Keset "Mekar"	Mengalami penurunan penjualan dan kesulitan dalam melakukan pemasaran produk	Menggunakan pemasaran secara <i>online</i> sehingga menghasilkan peningkatan penjualan sebesar 50%	Kualitatif	Wawancara dan dokumentasi	-
16	Kemarauwana & Chotim (2021)	<i>Fast Food Restaurant</i>	Produk makanan cepat saji di Surabaya	Mengetahui pengaruh dari strategi pemasaran <i>online</i> kepuasan pelanggan dan minat beli ulang	<i>Content marketing</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan penting terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Sedangkan <i>mobile marketing</i> berpengaruh positif akan tetapi tidak penting.	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Kuesioner	SmartPLS 3.0

Tabel 2.1. Lanjutan

NO	Pustaka	Kategori	Objek	Kasus	Hasil	Metode	Pengambilan Data	Tools
17	Kurniawan (2021)	<i>Fashion</i>	Produk Fort.Id	Mengetahui apakah <i>direct selling</i> dan <i>online marketing</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen	<i>Direct selling</i> dan <i>online marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	<i>Marketing mix, sample purposive sampling</i>	Kuesioner	-
18	Rosmadi (2021)	UMKM Makanan	Waroenk Ngemil	Penjualan yang menurun akibat COVID-19	Inovasi produk dengan perubahan kemasan, perubahan logo, dan potongan harga	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Wawancara	-
19	Zahrah, dkk (2021)	UMKM Restaurant	UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado	Pengaruh <i>mix marketing</i> terhadap penjualan RM. Solideo	Melakukan implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan <i>mix marketing</i> untuk meningkatkan penjualan	<i>Mix marketing</i>	Observasi, wawancara, dokumentasi	-

Tabel 2.1. Lanjutan

NO	Pustaka	Kategori	Objek	Kasus	Hasil	Metode	Pengambilan Data	Tools
20	Hidayah, dkk (2022)	UMKM Batik Tulis	UKM Batik Tulis New Colet	Penurunan penjualan pada produk batik akibat adanya COVID-19	Berdasarkan alternatif strategi dan TAS, alternatif terpilih yang memiliki nilai tertinggi yaitu dengan melakukan inovasi produk serta menggunakan motif yang inovatif	SWOT, BCG, dan QSPM	Kuesioner	-
21	Mileena (2023)	UMKM Batik Eco-Print	Batik Eco-Print Natural Jogja	Tidak terdapat peningkatan penjualan	implementasi dengan digital marketing selama dua minggu, dengan hasil menaikkan insight akun instagram Batik Eco-Print Natural Jogja sebesar 790% dan menaikkan penjualan sebesar 68,8%.	Mix marketing (4P) dan regresi linear berganda	Kuesioner, observasi, dan wawancara	Software SPSS dan microsoft excel

2.1.1. Keunikan Penelitian

Keunikan pada penelitian pada Batik Eco-Print Natural Jogja jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang diketahui berdasarkan studi literatur yaitu produk pada Batik Eco-Print Natural Jogja ini meskipun terbuat dari bahan alami, akan tetapi produk yang tidak laku tersebut dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama atau selama 2 tahun. Selain itu juga pada UMKM Batik Eco-Print Natural Jogja ini, memiliki pelatihan dalam pembuatan batik eco-print sehingga komposisi bahan dan cara pembuatannya tidak dirahasiakan.

2.2. Dasar Teori

Dasar teori merupakan teori-teori serta hasil penelitian sebelumnya yang berasal dari studi kepustakaan atau disebut dengan kerangka teori yang digunakan untuk melakukan penyelesaian pada penelitian.

2.2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Haque-Fawzi, dkk,2022) merupakan sebuah usaha untuk memperjualbelikan atau mempromosikan suatu produk berupa jasa maupun barang, menggunakan pola tertentu yang menyebabkan adanya peningkatan pada jumlah penjualan. Sedangkan menurut Saleh & Said (2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang menyebabkan individu dan kelompok mendapatkan suatu hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran dan penciptaan sebuah produk dengan milik orang lain.

Berdasarkan pengertian dari strategi pemasaran, menurut Haque-Fawzi, dkk (2022) terdapat 4 fungsi pada strategi pemasaran yaitu:

a. Melakukan peningkatan pada motivasi untuk masa depan

Strategi pemasaran memiliki tujuan dan fungsi untuk memberikan motivasi pada manajemen sebuah perusahaan agar memiliki pemikiran dan gambaran untuk masa depan perusahaan. Pemikiran ini dilakukan dengan melihat ritme pasar dan juga dengan terobosan-terobosan baru yang digunakan untuk mempertahankan kelangsungan masa depan perusahaan.

b. Melakukan koordinasi untuk mencapai pemasaran yang efektif

Strategi pemasaran memiliki fungsi untuk mengatur sebuah perusahaan supaya lebih terkoordinasi secara efektif dan memiliki sasaran yang tepat.

c. Melakukan perumusan pada tujuan di perusahaan

Strategi pemasaran memiliki fungsi sebagai perancang tujuan pada sebuah perusahaan yang akan dicapai dalam tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Melakukan pengawasan untuk kegiatan pemasaran

Strategi pemasaran memiliki fungsi sebagai pengawasan pada kegiatan pemasaran. Hal ini karena dengan adanya strategi pemasaran pada suatu perusahaan, akan lebih mudah dalam melakukan pemantauan supaya suatu perusahaan memiliki kualitas kerja dan mutu yang tepat dan efektif.

Pemasaran memiliki tujuan akhir yaitu supaya tercapai kepuasan pada pelanggan.

Oleh karena itu terdapat konsep-konsep pada strategi pemasaran yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Pelanggan memiliki selera atau kebutuhannya masing-masing. Oleh karena itu, segmentasi pasar menjadi penting supaya perusahaan dapat melakukan klasifikasi sebuah pasar yang berawal dari pasar heterogen menjadi pasar yang homogen.

b. *Market Positioning*

Market positioning dilakukan setelah menentukan segmentasi pasar, supaya sebuah perusahaan memiliki pola yang lebih spesifik dan menguntungkan pada suatu pasar. Hal ini dilakukan supaya sebuah perusahaan memiliki posisi yang kuat pada sebuah pasar.

c. *Market Entry Strategy*

Pada konsep strategi ini merupakan strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk berusaha memasuki pasar pada segmen-segmen tertentu yang dapat dilakukan dengan kerja sama dengan perusahaan yang lain maupun pembelian perusahaan.

d. *Market Mix Strategy*

Pada konsep strategi ini merupakan konsep yang mengandung berbagai variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pada konsumen. Variabel pada *market mix strategy* ini diantaranya produk, harga, tempat, promosi, partisipasi, proses, manusia, dan bukti fisik.

e. *Timing Strategy*

Pada konsep *timing strategy* ini dilakukan dengan melihat pemilihan waktu yang tepat dalam melakukan pemasaran pada suatu perusahaan. Hal ini dilakukan

dengan menentukan waktu yang tepat dalam pendistribusian produk suatu perusahaan dalam sebuah pasar.

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

Mix marketing menurut Saleh dan Said (2019) merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara bersamaan dan dalam penerapannya menggunakan elemen-elemen dari *mix marketing* tersebut. *Mix marketing* ini memiliki manfaat yang kontinuitas yang memiliki arti bahwa penerapan keseluruhan strategi pada *mix marketing* ini dapat dilakukan secara terus menerus dan juga dapat dilakukan perbaikan-perbaikan sampai pada target yang diharapkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2018) mengatakan bahwa *mix marketing* merupakan seperangkat alat pemasaran yang disatukan oleh perusahaan supaya menghasilkan tanggapan dari keinginan sebuah pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Kotler & Amstrong (2018) juga membagi *mix marketing* menjadi empat variabel, yaitu:

a. Product

Product atau produk merupakan kombinasi dari jasa dan barang yang dikemukakan oleh perusahaan kepada pasar yang menjadi sasarannya.

b. Price

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

c. Promotion

Promotion atau promosi merupakan sebuah aktivitas yang digunakan untuk menarik atau membujuk konsumen dengan melakukan penawaran-penawaran serta keunggulan suatu produk supaya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

d. Place

Place atau tempat merupakan wadah yang digunakan sebuah perusahaan untuk menampung aktivitas yang membuat suatu produk pada perusahaan dapat tersedia bagi konsumen.

2.2.3. Brand Awareness

Brand awareness menurut Sitorus, dkk (2022) merupakan kesadaran yang terbentuk oleh konsumen terhadap merek pada sebuah produk, yang membedakan dengan produk sejenis yang lainnya, sehingga merek pada produk tersebut dapat dikenali dan ada dalam benak konsumen. Terdapat faktor-faktor

yang mempengaruhi *brand awareness* menurut Kotler, dkk (2019) pada kutipan dari Sitorus, dkk (2022) yaitu:

a. *Brand Recall*

Brand recall merupakan pengukuran daya ingat seseorang terhadap merek, dengan mengingat merek yang pertama kali muncul dalam benak seseorang ketika diajukan sebuah pertanyaan mengenai kategori sebuah barang.

b. *Brand Recognition*

Brand recognition yaitu ukuran kemampuan mengingat seseorang untuk mengetahui sebuah merek pada kategori tertentu yang menyebutkan merek pada perusahaan tersebut dengan menyertakan ciri-cirinya supaya dapat digunakan untuk mengenalkan merek pada perusahaan.

c. *Purchase Decision*

Purchase decision yaitu pengukuran kemampuan mengingat seseorang untuk memilih merek ke dalam alternatif seseorang.

d. *Consumption*

Consumption merupakan perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* yang ada dipikiran konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek memiliki level yang berbeda-beda. Oleh karena itu tingkatan dalam *brand awareness* dari Aaker (2011) dalam Sitorus, dkk (2022) dapat dibedakan menjadi berikut:

a. *Unware of Brand*

Unware of brand menempati tingkatan terendah dalam *brand awareness* karena pada keadaan ini, konsumen mengalami ketidaktahuan mengenai adanya suatu merek tertentu.

b. *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan pengenalan sebuah merek pada tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan *unware of brand* karena pada tahap ini konsumen mengetahui adanya suatu merek. Selain itu juga pada tingkatan ini, konsumen akan menentukan pilihannya dalam membeli atau tidak produk pada merek tersebut.

c. *Brand Recall*

Brand recall merupakan tingkatan seorang konsumen yang mengetahui dan akan selalu mengingat suatu merek tanpa adanya bantuan dalam mengingatkan

mengenai merek ini. Pada tingkatan ini konsumen sudah mencapai level yang lebih tinggi.

d. *Top of Mind*

Top of mind merupakan puncak dari tingkatan *brand awareness*, karena pada tahap ini seorang konsumen akan memiliki suatu merek yang menjadi pilihan utama. Pada tingkatan ini, merek utama tersebut akan muncul pertama kali dalam benak dan pikiran konsumen.

Selain itu juga dapat dilakukan pengukuran untuk mengetahui keberhasilan dari *brand awareness* tersebut. Menurut Rayi (2021), beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengukur *brand awareness* yaitu:

a. Melakukan survei untuk mengukur tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen akan adanya *brand* atau suatu produk

Pengukuran *brand awareness* dapat dilakukan dengan melakukan survei terhadap responden, baik responden sebagai konsumen, calon pembeli, maupun yang bukan keduanya. Survei ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan mengenai kesadaran dan pengetahuan responden akan adanya *brand* atau produk ini. Berdasarkan survei yang dilakukan ini dapat mencakup pertanyaan yang meliputi mengenai *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

b. Melakukan pemantauan *traffic* dari *website* atau sosial media

Pengukuran *brand awareness* juga dapat dilakukan dengan menggunakan pemantauan *traffic* dari *website* atau sosial media yang digunakan oleh suatu *brand* untuk mempromosikan produknya. Pengukuran ini dapat dilakukan melalui jumlah orang yang melakukan kunjungan pada sosial media pada waktu yang sudah ditentukan. Hal ini dapat digunakan untuk mengukur *brand awareness* karena dengan pemantauan *traffic* ini dapat mengindikasikan bahwa *audiens* mempunyai rasa ketertarikan pada suatu *brand* tersebut.

c. *Brand Impressions*

Brand impressions dapat digunakan untuk melakukan pengukuran pada *brand awareness*. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya *brand impressions* ini akan didapatkan informasi mengenai seberapa sering konten yang dibuat telah ditayangkan.

d. *Social Media Engagement (SME)*

Pengukuran *brand awareness* dapat juga dilakukan dengan menggunakan *social media engagement*. Berdasarkan pengukuran menggunakan SME ini dapat

mengetahui informasi percakapan apa saja yang terdapat di media sosial mengenai sebuah *brand*. Selain itu juga dapat digunakan untuk mengetahui *hashtag* mana saja yang dapat meningkatkan kesadaran pada suatu *brand*.

2.2.4. *Buying Decision*

Buying decision menurut Kotler & Armstrong (2018) merupakan keputusan dari seseorang untuk melakukan pembelian pada sebuah produk atau merek. Selain itu, *buying decision* juga merupakan tahapan seorang konsumen yang mengalami pembentukan niat dalam membeli sebuah produk, sehingga dalam pembentukan niat tersebut, konsumen dapat mengubah, membatalkan, ataupun menghindari pembelian yang diakibatkan karena pengaruh resiko yang dialami oleh konsumen. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa *buying decision* merupakan sikap dari konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli dan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *buying decision* pada seorang konsumen akan melewati lima tahap ini, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Tahap awal dimulai disaat seorang konsumen memiliki dan menyadari akan adanya kebutuhan. Pada tahap ini, terdapat kebutuhan karena disebabkan oleh adanya rangsangan baik dalam dalam maupun luar.

b. Mencari Informasi

Pencarian informasi ini merupakan tahapan kedua, karena apabila seseorang memiliki kebutuhan, seseorang tersebut akan berusaha mencari informasi mengenai kebutuhan yang ingin dibeli.

c. Melakukan Evaluasi Alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi, kemudian konsumen akan melakukan evaluasi alternatif dengan memproses semua informasi yang sudah dikumpulkan sebelumnya untuk membuat keputusan. Konsumen akan memberikan masing-masing rating yang berbeda sesuai dengan kepentingannya.

d. Melakukan keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan menentukan keputusannya untuk memilih suatu merek. Biasanya, konsumen akan melakukan pembelian pada merek yang sudah disukai. Akan tetapi ada juga keadaan dimana konsumen akan memilih suatu merek karena suatu keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku setelah Melakukan Pembelian

Perilaku setelah pembelian ini dapat dilihat berdasarkan keadaan konsumen setelah melakukan pembelian, apakah konsumen mengalami tingkat kepuasan pembelian atau tidak.

2.2.5. Digital Marketing

Pemasaran atau *marketing* sering dikatakan iklan atau promosi. Sebenarnya pemasaran merupakan suatu konsep yang kompleks untuk membuat sebuah rencana demi menciptakan kesadaran mengenai suatu bisnis, meningkatkan penjualan, membangun kesadaran suatu *brand*, dan melakukan promosi pada suatu produk atau merek. Komalasari, dkk (2021) mengatakan bahwa pemasaran mengalami pertumbuhan seiring berjalannya waktu. Hal tersebut juga diikuti dengan perkembangan dunia *modern* saat ini dengan hadirnya teknologi *digital*. Perkembangan dalam hal pemasaran dan kehadiran teknologi *digital* saat ini memunculkan adanya pemasaran yang dilakukan secara *digital* atau disebut dengan *digital marketing*. Secara umum menurut Komalasari, dkk (2021) mengatakan bahwa *digital marketing* ini sangat dibutuhkan pada saat ini untuk melakukan teknik pemasaran dengan basis internet. Hal ini dikarenakan penerapan strategi menggunakan *digital marketing* ini memiliki beberapa manfaat, yaitu:

a. Kemudahan dalam menjalin hubungan dengan konsumen

Kemudahan dalam menjalin hubungan dengan konsumen merupakan alasan utama penerapan *digital marketing* ini. Dalam hal ini, konsumen akan merasa dihargai ketika dapat dilayani dengan tepat dan cepat oleh suatu perusahaan. Sedangkan dalam hal lainnya, perusahaan juga akan diuntungkan dengan kemudahan promosi produk kepada konsumen dengan penggunaan *digital marketing* ini.

b. Melakukan pelacakan pada perilaku konsumen

Digital marketing dapat digunakan untuk melihat tren, perilaku, dan keinginan konsumen. Pelacakan perilaku konsumen ini dapat dilakukan dengan menggunakan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI). Kehadiran AI dalam pemasaran *digital* ini mampu untuk mengolah data dengan jumlah yang besar sehingga dari situ dapat muncul tren pasar yang baru.

c. Memperluas *market share*

Penggunaan *digital marketing* memiliki alasan untuk memperluas *market share* atau pangsa pasar. Hal ini dikarenakan pada *digital marketing* akan memperluas

jangkauan-jangkauan pasar, tidak hanya sebatas wilayah di dalam negeri ini saja akan tetapi sampai pada pangsa pasar di seluruh dunia. Akan tetapi perluasan pasar ini dilakukan disertai dengan pembuatan konten dan unggahan yang menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang dipasarkan.

d. Menekan biaya

Digital marketing dapat menekan biaya pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional. Misalnya terdapat contoh pemasaran yang dilakukan pada televisi, koran, maupun majalah. Pemasaran dengan menggunakan media tersebut dapat mengeluarkan biaya yang sangat besar karena terdapat biaya pajak dan perizinan yang lebih rumit. Akan tetapi, *digital marketing* justru sebaliknya. *Digital marketing* ini mampu menekan biaya sehingga tidak terlalu besar biaya yang dikeluarkan akan tetapi memiliki hasil yang efektif.

e. Kompetitif dalam era *digital*

Pengaplikasian *digital marketing* dalam suatu perusahaan akan menambah nilai bagi perusahaan tersebut, karena perusahaan akan dipandang lebih kompetitif dalam menjalani era *digital* saat ini. Sehingga dari situ akan meningkatkan citra perusahaan dan dapat digunakan untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan atau mitra bisnis lain.

2.2.6. Content Marketing

Content marketing menurut Komalasari, dkk (2021) merupakan sebuah strategi dalam pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan, konsisten, dan berharga supaya dapat menarik *audience* sehingga dapat menghasilkan keuntungan pada sebuah bisnis. *Content marketing* juga merupakan cara yang efektif dalam memasarkan suatu bisnis. Terdapat hal-hal yang dapat terbantu dengan adanya *content marketing* menurut Komalasari, dkk (2021) yaitu:

a. *Awareness*

Konsumen biasanya hanya mengetahui akan hadirnya sebuah merek dalam benak dan pikirannya. Akan tetapi terkadang konsumen belum sadar akan kebutuhannya terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Sehingga, *content marketing* inilah yang akan berperan untuk menyadarkan kepada konsumen bahwa produk yang dipasarkan ini merupakan produk yang mereka butuhkan.

b. Riset

Setelah terciptanya kesadaran konsumen akan kebutuhan pada produk tersebut, maka konsumen akan melakukan riset atau pencarian informasi mengenai

keunggulan-keunggulan produk, keunikan, maupun informasi-informasi lain yang dibutuhkan konsumen terhadap produk ini. Oleh karena itu disinilah peran *content marketing* menjadi penting.

c. *Consideration*

Consideration dilakukan setelah konsumen melakukan riset untuk menggali informasi mengenai suatu produk. Dalam hal ini, konsumen akan melakukan perbandingan dengan produk lainnya. Peran *content marketing* disini juga sangat penting karena dapat digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk yang lainnya.

d. Pembelian

Pembelian merupakan tahap puncak yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihannya membeli suatu produk sesuai dengan keinginannya.

Content marketing ini sangat penting untuk memperoleh respon audiens dalam pembelian dan penggunaan produk. Oleh karena itu, dalam penerapannya, menurut Aziz (2020), mengatakan bahwa *content marketing* memiliki beberapa tipe atau bentuk, yaitu:

a. Teks

Teks merupakan *content marketing* yang berfokus pada tulisan-tulisan dan penyusunan kata sehingga secara tidak sadar dapat menarik perhatian *audiens* untuk membaca *content* yang dibuat. Contoh dari *content marketing* teks ini dapat berupa artikel. Artikel merupakan salah satu konten yang berisikan rangkaian tulisan yang dapat mendeskripsikan, menjelaskan, dan melakukan rincian atau penguraian pada suatu objek atau topik. Pada tipe *content marketing* berupa artikel ini, dapat digunakan juga dalam pembuatan *caption*. Pembuatan *caption* sama dengan penyusunan sebuah kata atau kalimat menjadi tulisan yang bermanfaat dan memiliki kualitas sehingga dapat menarik pembaca untuk mengunjungi sebuah *content*. Dalam pembuatan sebuah teks atau artikel ini terdapat tips yang dapat digunakan untuk menarik minat pembaca yaitu dengan menentukan *audiens* yang akan menjadi target pembaca pada *content* ini, melakukan pengumpulan konten-konten yang terbaik, dan berdasarkan pengumpulan konten-konten yang terbaik tersebut dilakukan peningkatan pada materi konten tersebut supaya menghasilkan konten yang lebih baik.

b. Infografis atau gambar

Infografis merupakan *content marketing* yang berbentuk gambar. Menurut Aziz (2020) pembuatan *content* dengan menggunakan gambar akan membuat

pembaca atau calon konsumen tidak mudah bosan ketika membaca atau menikmati sebuah *content*. Selain itu, pemilihan gambar yang tepat dalam sebuah *content* akan memudahkan pembaca atau calon konsumen untuk menerima informasi yang akan disampaikan. Pada pembuatan infografis ini terdapat beberapa tips yang digunakan supaya infografis dapat menarik minat pembaca yaitu menggunakan judul atau *headline* yang menarik supaya terdapat kesan pertama yang baik oleh pembaca, berfokus pada isi pesan yang akan disampaikan, menggunakan keterangan gambar untuk lebih memperjelas maksud dari informasi yang diberikan supaya pembaca lebih mudah memahami, pembuatan infografis dilakukan dengan sederhana dan membuat nyaman pembacanya, dan mengunggah hasil infografis pada sosial media seperti Instagram supaya dapat dijangkau oleh banyak orang.

c. Desain

Pada sebuah *content marketing* terdapat desain yang digunakan supaya *content* tersebut dapat menarik pembaca atau calon pembeli. Pada proses perancangan desain ini dilakukan dengan merancang gambar, teks atau *caption*, dan tambahan dekorasi lainnya sehingga dapat menjadi satu kesatuan yang memiliki fungsi, keindahan, dan mengandung informasi yang dapat tersampaikan kepada pembaca.

Selain itu menurut Ikhsan (2023), terdapat juga tipe *content marketing* lainnya, yaitu:

a. Testimoni

Tipe *content marketing* berupa testimoni merupakan bentuk *content* dengan menggunakan kesaksian atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen. Berdasarkan pengalaman konsumen ini, akan menumbuhkan kepercayaan sehingga keraguan-keraguan yang muncul dalam diri calon pembeli dapat dihilangkan dengan adanya testimoni yang berasal dari konsumen.

b. *Digital Magazine* atau Majalah Digital

Digital Magazine atau majalah digital merupakan tipe *content marketing* yang berupa majalah berbentuk PDF yang dapat diakses secara *online* atau *digital*. Pada *content marketing* ini, dapat berupa majalah maupun katalog yang berisikan produk-produk dan juga informasi mengenai produk yang dapat digunakan oleh konsumen maupun calon konsumen untuk melihat produk yang terdapat pada sebuah usaha.

2.2.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji kuesioner yang akan digunakan pada sebuah penelitian. Menurut Riskawati (2013), uji validitas merupakan sebuah pengujian yang digunakan untuk melihat apakah sebuah kuesioner sudah mencapai tingkat kevalidan atau tidak. Tingkat kevalidan tersebut dapat dilihat dengan melakukan korelasi pada tiap variabel respon dari responden. Pada pengujian validitas kuesioner, dilakukan dengan menguji indikator-indikator pada kuesioner. Pengujian ini menggunakan r-hitung pada masing-masing indikator dan r-tabel dengan menggunakan *degree of freedom* (df) dan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05. Menurut Habibi (2021), tingkat koefisien signifikansi sebesar 0,05 ini diambil karena pada angka ini koefisien tidak terlalu tinggi dan dapat diterima.

Uji reliabilitas menurut Riskawati (2013) merupakan pengujian pada kuesioner untuk melihat tingkat konsistensi pada sebuah instrumen penelitian. Sehingga dapat dikatakan instrumen pada kuesioner penelitian ini, dapat untuk digunakan lebih dari sekali pada waktu yang berbeda. Pada pengujian reliabilitas ini, terdapat persamaan yang dapat dilihat pada persamaan 2.2. sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_t \sigma^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (2.1.)$$

Keterangan:

r_{11} : Nilai reliabilitas yang akan dicari dalam penelitian

n : Jumlah pertanyaan yang terdapat pada penelitian yang akan diuji

$\sum_t \sigma^2$: Jumlah varians skor yang terdapat pada setiap item

σ_t^2 : Total dari varians

Berdasarkan persamaan 2.2. hasil dari persamaan tersebut akan menghasilkan nilai dari *alpha*. Jika nilai *alpha* menunjukkan > 0.9 maka nilai reliabilitas pada penelitian dikatakan sempurna. Apabila nilai *alpha* berada diantara 0,7 sampai dengan 0,9 maka nilai reliabilitas pada penelitian dikatakan tinggi. Sedangkan jika nilai *alpha* menunjukkan nilai diantara 0,5 sampai dengan 0,7 maka nilai reliabilitas pada penelitian memiliki nilai yang moderat dan jika nilai *alpha* sebesar 0,5 maka nilai reliabilitas dikatakan rendah.

2.2.8. Regresi Linear Berganda

Janie (2012) mengatakan bahwa regresi linear berganda merupakan salah satu metode analisis multivariat yang digunakan untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Pada penelitian yang menggunakan metode regresi berganda ini, menggunakan data yang berbentuk metrik dan harus melakukan penentuan untuk variabel independen dan dependennya sebelum melakukan persamaan pada regresi.

Regresi linear berganda memiliki persamaan atau formula dasarnya yang dapat dilihat pada persamaan 2.2.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad (2.2)$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan mengenai keterangan dari formulasi tersebut yang mana:

Y : Variabel dependen atau variabel bebas yang merupakan variabel yang akan diprediksi

a : konstanta

b_1, b_2 : nilai pada koefisiensi regresi

X_1, X_2 : variabel bebas

Tahapan yang dilakukan dalam regresi linear berganda yaitu:

a. Menetapkan Tujuan

Langkah awal yang dilakukan dalam penelitian yang menggunakan regresi linear berganda ini yaitu menentukan masing-masing variabel nya dengan menentukan variabel dependen dan variabel independen yang dapat mempengaruhi.

b. Perancangan Analisis

Pada perancangan analisis ini dilakukan pada tahap berikutnya dengan menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian. Semakin banyak ukuran sampel, maka akan memperkuat keakurasian hasilnya.

c. Uji Asumsi Klasik

Pada regresi linear berganda harus dilakukan apabila data memenuhi beberapa uji asumsi supaya analisis regresi dapat dilakukan dan *valid*. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

d. Interpretasi Regresi

Interpretasi regresi ini dilakukan dengan melihat model pada regresi akhirnya. Interpretasi ini dilakukan dengan melihat nilai pada standar eror, koefisien regresi, dan nilai T nya.

e. Validasi Hasil

Validasi hasil ini dilakukan dengan melakukan uji F. Hal ini dilakukan supaya dapat membuktikan bahwa regresi yang telah dilakukan dapat mewakili dari semua populasinya. Uji F ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji ANOVA yang dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS 25.

2.2.9. *Engineering Management* atau Manajemen Rekayasa

Engineering management atau disebut dengan manajemen rekayasa menurut Morse (2014) merupakan bidang yang berfokus pada manajemen yang berhubungan dengan penerapan prinsip-prinsip teknik dan keterampilan dalam mengatur dan mengarahkan orang dan proyek untuk praktik bisnis. Selain itu berdasarkan *Institute of Industrial and System Engineers* membagi bidang *engineering management* menjadi beberapa bagian. Salah satu bagian dari *engineering management* yaitu *Strategic Management* atau manajemen strategis.

Manajemen strategis menurut Yunus (2016) merupakan sebuah manajemen yang memberikan arahan atau petunjuk menyeluruh yang ditunjukkan untuk perusahaan dan dan bidang-bidang terkait lainnya. Oleh karena itu, manajemen strategis harus dapat menjadi pondasi dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan suatu perusahaan. Selain itu, manajemen strategis ini memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan, sehingga perusahaan dapat melakukan analisis dan perbaikan secara terus menerus supaya dapat tampil lebih baik dibandingkan perusahaan yang lain dan dapat memenangkan persaingan.

Pada manajemen strategis ini menurut Yunus (2016) memiliki tiga tahapan yaitu formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi. Formulasi strategi dilakukan dengan mengembangkan visi dan misi yang terdapat pada perusahaan, melakukan identifikasi lingkungan perusahaan yang berupa ancaman dan peluang dari luar maupun dalam perusahaan, menetapkan tujuan perusahaan, melakukan perumusan strategi, dan memilih strategi yang akan digunakan. Implementasi strategi dilakukan dengan mengembangkan strategi yang sudah dirancang sebelumnya, memberikan pengarahan pada usaha pemasaran, menyiapkan biaya, mengembangkan sistem informasi, dan membangun kinerja karyawan.

Sedangkan pada evaluasi strategi merupakan tahapan final yang dilakukan pada manajemen strategis. Evaluasi ini dilakukan untuk melihat dan mengidentifikasi pada saat kapan strategi ini tidak dapat dijalankan. Dasar-dasar yang digunakan untuk evaluasi strategi ini yaitu melakukan peninjauan ulang terhadap faktor eksternal dan internal, melakukan pengukuran kinerja, dan melakukan pengambilan tindakan korektif.

Manajemen strategis ini memiliki beberapa poin-poin yang akan menjadi acuan pada penelitian ini.

a. Visi dan Misi (Formulasi strategi)

Visi dan misi merupakan hal mendasar yang diperlukan oleh suatu perusahaan atau bisnis. Hal ini disebabkan karena visi dan misi menjadi sebuah identitas diri perusahaan yang akan menjadi penentu arah tujuan perusahaan, cita-cita perusahaan, dan mewujudkan rencana yang telah dirancang oleh perusahaan. Visi dan misi merupakan dua hal yang berbeda. Menurut Yunus (2016), visi merupakan sebuah keadaan yang diinginkan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, atau dengan kata lain, visi merupakan pondasi dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Selain itu dengan adanya visi ini akan menjadi pegangan bagi anggota perusahaan supaya dapat menjadi dasar untuk mewujudkan rencana kedepan suatu perusahaan. Berbeda halnya dengan visi, misi merupakan sebuah konsep atau sikap yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk mewujudkan suatu visi. Dalam hal ini, misi harus sesuai dengan tujuan utama yang terdapat pada suatu perusahaan dan memiliki batasan yang jelas.

Visi dan misi memiliki manfaat untuk mengarahkan suatu perusahaan menuju rencana atau cita-cita. Oleh karena itu, dalam pernyataan yang terkandung pada visi dan misi harus mengandung kalimat yang inspiratif, jelas, dan ringkas, sehingga dapat membangun motivasi pekerja untuk mewujudkan tujuan dan cita-cita perusahaan.

b. Penelusuran Analisis lingkungan (Formulasi strategi)

Analisis lingkungan dilakukan dalam manajemen strategis untuk melakukan identifikasi mengenai ancaman dan peluang yang terdapat pada lingkungan perusahaan dari luar. Identifikasi ancaman dan peluang pada lingkungan perusahaan penting untuk dilakukan karena dengan langkah ini, perusahaan dapat memiliki tindakan-tindakan pencegahan terhadap perubahan-perubahan yang dapat terjadi, sehingga dengan adanya hal tersebut perusahaan dapat beradaptasi

dan bertahan terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan. Selain itu juga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat sehingga perusahaan tetap dapat bertahan.

Analisis lingkungan dari luar atau eksternal meliputi hal-hal atau faktor yang berasal dari luar perusahaan yang menyebabkan ancaman atau peluang bisnis bagi suatu perusahaan. Menurut Yunus (2016) lingkup pada analisis eksternal yaitu terdapat lingkungan umum dan industri. Lingkungan umum terdiri dari sosial ekonomi, teknologi, dan pemerintah. Sedangkan Industri terdiri dari pelanggan, pemasok, dan pesaing internasional. Pada lingkup analisis lingkungan eksternal, analisis lingkungan industri jauh lebih penting jika dibandingkan dengan lingkungan umum. Hal ini disebabkan karena lingkungan umum memiliki sifat yang sangat relatif dalam mempengaruhi suatu persaingan. Analisis lingkungan eksternal pada industri menurut Yunus (2016) terdiri dari lima kekuatan yaitu ancaman terhadap pendatang baru, tawar-menawar yang terjadi oleh pemasok, tawar-menawar yang terjadi oleh pembeli, ancaman yang berasal dari produk pengganti, dan terjadinya tingkat persaingan antara para pesaing. Sedangkan analisis lingkungan internal meliputi faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang merupakan kelemahan ataupun kekuatan pada perusahaan tersebut. Dalam melakukan analisis lingkungan internal maupun eksternal ini digunakan untuk menelusur permasalahan yang ada pada perusahaan. Analisis yang digunakan yaitu menggunakan *interrelationship diagram*, berdasarkan analisis dari lingkungan luar maupun dalam yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang digunakan untuk melakukan perumusan strategi pada perusahaan.

c. Penilaian organisasi (Formulasi strategi)

Penilaian organisasi merupakan tahapan lanjutan berdasarkan analisis lingkungan yang telah dilakukan. Pada tahap analisis lingkungan, terdapat berbagai identifikasi mengenai kondisi perusahaan yang yang dinilai dari lingkungan eksternal maupun internal. Oleh karena itu, pada tahap ini kemudian dilakukan penilaian atau pembobotan terhadap analisis tersebut supaya dapat digunakan untuk menentukan perumusan strategi pada perusahaan. Penilaian atau pembobotan ini dilakukan dengan menggunakan metode *pairwise comparison*. Pada penilain menggunakan *pairwase comparison* ini, dilakukan dengan tujuan supaya didapatkan jumlah penilaian yang optimal sebanyak $n \times \left[\frac{n-1}{2} \right]$ dengan n merupakan banyaknya elemen yang dibandingkan.

Hasil yang didapatkan dari perbandingan elemen-elemen pada penilaian *pairwise comparison* berupa angka yang dimulai dari skala 1 sampai dengan 9. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai masing-masing skala yang dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2. 2. Skala Penilaian Pairwise Comparison

Skala	Keterangan
1	Kedua elemen memiliki pengaruh yang sama dan penting
3	Salah satu elemen sedikit lebih penting dibandingkan elemen yang lainnya
5	Salah satu elemen lebih penting dibandingkan elemen yang lainnya
7	Salah satu elemen lebih mutlak penting dibandingkan elemen yang lainnya
9	Salah satu elemen jelas mutlak penting dari elemen yang lainnya
2,4,6,8	Nilai diberikan apabila dua elemen memiliki pertimbangan yang saling berdekatan
Kebalikan	Apabila elemen x memiliki angka yang berkebalikan dengan aktivitas y, maka y memiliki nilai yang berkebalikan dibandingkan aktivitas x

d. Proses perencanaan (Formulasi strategi)

Pada proses perencanaan akan dilakukan perencanaan untuk mendapatkan solusi, metode, dan *tools* yang akan digunakan sesuai dengan akar masalah yang didapatkan. Proses perencanaan yang pertama yaitu proses pengembangan dan pemilihan pada alternatif solusi. Pada proses pemilihan alternatif solusi ini dilakukan dengan diskusi bersama dengan *owner* dengan menggunakan beberapa alternatif solusi yang disesuaikan dengan akar permasalahan perusahaan serta dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa parameter supaya dapat diperoleh alternatif solusi yang tepat. Kemudian juga dilakukan perencanaan untuk pemilihan metode dan *tools* yang akan digunakan. Pemilihan metode dan *tools* ini juga dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa parameter dan keefektifitasannya, supaya dapat terpilih metode dan *tools* yang tepat.

e. Sasaran, target, dan ukuran (Formulasi strategi)

Sasaran, target, dan ukuran didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap beberapa responden. Penyebaran kuesioner ini selain digunakan untuk menentukan sasaran dan target yang tepat, juga digunakan untuk menentukan perencanaan strategis pada penelitian. Pada tahap ini, sebelum dilakukan penyebaran kuesioner, akan dilakukan perancangan instrumen penelitian atau kuesioner. Perancangan instrumen ini dilakukan dengan langkah awal yaitu menentukan variabel yang akan digunakan, kemudian menentukan indikator-indikator pernyataan pada kuesioner yang disusun berdasarkan jurnal-jurnal terdahulu.

f. Perencanaan strategis (Formulasi strategi)

Perencanaan strategis merupakan langkah yang dilakukan sebelum masuk pada tahap implementasi. Pada tahap ini perencanaan dilakukan berdasarkan hasil dari tahap sebelumnya yaitu menggunakan instrumen penelitian atau kuesioner. Tahap ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* yaitu SPSS. Berdasarkan variabel dan indikator yang terdapat pada kuesioner, hasil tersebut digunakan untuk pengolahan data sehingga dapat digunakan sebagai implementasi.

g. Rencana Implementasi (Implementasi strategi)

Rencana implementasi atau implementasi strategi ini merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memutuskan strategi yang tepat untuk dilakukan. Oleh karena itu, dalam memutuskan strategi yang tepat ini diperlukan implementasi supaya dapat tercapai tujuan yang optimal pada perusahaan tersebut. Implementasi yang dilakukan merupakan hasil dari perencanaan strategis dengan menggunakan hasil analisis pada pengolahan data SPSS. Berdasarkan hasil dari pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS tersebut, kemudian didapatkan hasil yang selanjutnya dapat digunakan untuk melakukan implementasi agar sesuai dengan analisis data tersebut.

h. Memantau dan mengevaluasi kemajuan (Evaluasi strategi)

Pada tahap yang terakhir ini merupakan tahapan evaluasi strategi. Tahapan evaluasi strategi dilakukan dengan membandingkan perubahan yang terjadi setelah dilakukannya implementasi dengan sebelum dilakukannya implementasi. Pada tahap ini juga sebagai tahapan yang menentukan berhasil atau tidaknya strategi yang diterapkan perusahaan serta sesuai atau tidaknya dengan tujuan perusahaan.