

## **BAB 2**

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

Tahap lanjutan dari pengerjaan tugas akhir, adalah mengenai tinjauan pustaka dan dasar teori. Kegunaan dari tinjauan pustaka serta dasar teori adalah sebagai alat untuk membandingkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, dan dengan penelitian terkait yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lainnya. Lalu mengenai dasar teori yang digunakan merupakan dasar teori yang berkaitan dengan tujuan dari adanya penelitian ini.

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

Permasalahan utama dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah mengenai penurunan penjualan dari rol film lokal, yang dapat menyebabkan penurunan dalam segi pendapatan serta keuntungan di Tomo Film. Berdasarkan permasalahan tersebut, yang menjadi poin utama adalah mengenai pentingnya meningkatkan serta dilakukan perbaikan pada aspek strategi pemasaran dari rol film lokal ini. Sudah ditinjau bahwa harga yang tertera pada rol film lokal memang relatif lebih terjangkau, namun dengan harga yang terjangkau tersebut, kualitas yang dihasilkan tidak lebih buruk dari rol film impor. Mengenai jurnal yang digunakan sebagai tinjauan pustaka, dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Matriks Perbandingan Penelitian Sekarang dan Penelitian Lampau  
(Umum)**

<b>No</b>	<b>Penulis (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Permasalahan</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Rusdi (2019)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya	Penurunan penjualan genteng dari tahun 2016 hingga tahun 2017 sebesar 8000 unit genteng	<i>Data Sampling</i>	Penetapan strategi pemasaran dengan cara yang berbeda, yaitu awalnya dengan mulut ke mulut, dikembangkan dengan media sosial
2.	Munadi (2018)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turangga Mas Motor	Terjadi penurunan penjualan kendaraan motor, yang salah satunya dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan, belum dapat membuahkan hasil yang maksimal	Analisis BCG ( <i>Boston Consulting Group</i> )	Hasil dari matriks BCG yaitu tingkat pertumbuhan sebesar 21% dan pangsa pasar sebanyak 1,60 berada di bagian <i>stars</i> . Strategi yang perlu dilakukan adalah meningkatkan investasi dan membuka cabang lain.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Permasalahan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Nuansa, et al (2021)	Perancangan Strategi Promosi Omakim Bakery	Penurunan penjualan roti di Oakim Bakery, yang disebabkan oleh kurangnya kesalahan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, rendahnya <i>brand awareness</i> dari target pasar	Metode AOI ( <i>Activity, Opinion, Interest</i> ), Analisis SWOT, dan Metode AISAS	Terbentuknya strategi pemasaran dengan menggunakan poster, website, sosial media untuk menyampaikan informasi terkait yang nantinya dapat diakses dan diterima oleh audiens
4.	Septiani & Sulistyawati (2022)	Strategi Pengembangan Bisnis dengan Metode <i>Product Life Cycle</i> (PLC) dan <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) Matriks	Badan usaha mengalami kesulitan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk badan usahanya, karena faktor kompetitor	Dengan metode perhitungan data Polli & Cook, dilanjutkan dengan <i>Product Life Cycle</i> (PLC) dan Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG)	Mendapatkan hasil daur hidup suatu produk dari perhitungan <i>Polli &amp; Cook</i> , dilanjutkan dengan menemukan lokasi grafik badan usaha terkait, serta menemukan upaya yang harus dilakukan berdasarkan penggunaan kurva PLC dan matriks BCG.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Permasalahan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Widyantara & Hadining (2022)	Pengendalian Persediaan Stok Barang Menggunakan Metode <i>Just In Time</i> (JIT) di PT. Ichii Industries Indonesia	Terjadi pembengkakan biaya penyimpanan untuk stok yang disediakan adalah sebesar Rp25.534.840,00. Biaya tersebut melampaui anggaran yang sudah dirancang sebelumnya.	<i>Just In Time</i>	Hasil penelitian berupa biaya penyimpanan yang awalnya sebesar Rp23.534.840,00, berhasil diturunkan menjadi sebesar Rp11.767.420,00. Sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan efektifitas perusahaan.
6.	Alif & Eniyati (2021)	Pengendalian Stok dan Prediksi Pemesanan Menggunakan Metode EOQ pada Nyuusuu Semarang.	Penumpukan stok bahan baku susu maupun susu campuran, yang menyebabkan kerusakan dan kehabisan stok bahan baku ketika terjadi peningkatan permintaan. Hal tersebut menyebabkan biaya perawatan dan pemeliharaan stok menjadi meningkat.	Metode <i>Economic Order Quantity</i> (EOQ) berbasis <i>website</i> .	Metode EOQ memudahkan pekerja untuk menentukan jumlah stok susu dan campuran produk susu yang perlu didatangkan. Sehingga selain menekan biaya produksi, penerapan EOQ juga dapat menekan biaya perawatan dan pemeliharaan produk susu dan campuran susu.

Berdasarkan Tabel 2.1, dapat dilihat bahwa jurnal yang digunakan sebagai tinjauan pustaka adalah yang masih berhubungan dengan penjualan. Selanjutnya, ditambahkan mengenai jurnal yang memiliki permasalahan tentang pemasaran, namun lingkup penelitian yang dilakukan adalah yang serupa dengan topik permasalahan yang diangkat, yaitu mengenai perbaikan strategi pemasaran pada toko kamera (Tomo Film). Mengenai jurnal yang digunakan sebagai tinjauan pustaka pada permasalahan pada toko kamera, dapat dilihat pada Tabel 2.2.



**Tabel 2.2 Matriks Perbandingan Penelitian Sekarang dan Penelitian Lampau  
(Terfokus)**

<b>No</b>	<b>Penulis (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Permasalahan</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Nursari, R., & Herlina, R. (2020)	Strategi Personal <i>Selling</i> Wiraniaga Fujifilm Cabang Bandung di Masa Pandemi <i>Covid-19</i>	Toko <i>Wiranaga</i> Fujifilm Cabang Bandung, mengalami penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2020, dikarenakan oleh pandemi <i>Covid-19</i>	Metode kualitatif dan studi deskriptif	Mempertahankan penjualan agar tetap stabil, tetap meningkatkan penjualan dengan cara menyediakan stok penjualan yang dibutuhkan oleh konsumen.
2.	Putri, S. A. (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan PT. Temali Indonesia	Penurunan penjualan yang sempat terjadi di awal tahun 2019	<i>Mix marketing strategy</i>	Penggunaan metode dan strategi penjualan yang digunakan oleh PT. Temali Indonesia mengenai bauran pemasaran sudah digunakan dengan semestinya.
3.	Arief, M. M., & Gahara, K. E. (2013)	Kegiatan Marketing Public Relation Toko Polaroid Dalam Membangun Brand Awareness	Toko kamera <i>Polaroid</i> di Jakarta, hendak meningkatkan <i>brand awareness</i> dari produk kamera <i>polaroid</i> yang muncul kembali ke publik	<i>Public relation</i>	Peningkatan strategi pemasaran dengan meningkatkan <i>brand awareness</i> yang dapat memengaruhi audiens agar tertarik terhadap kamera polaroid.

Berdasarkan Tabel 2.1, dan Tabel 2.2, terdapat beberapa jurnal mengenai penelitian pada masa lampau yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang digunakan sebagai tinjauan pustaka tersebut merupakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu mengenai strategi pemasaran pada suatu badan usaha, untuk meningkatkan penjualan pada badan usaha yang diteliti. Mengenai hal tersebut, dilakukan pengelompokan pada masing-masing jurnal tersebut. Pengelompokan masing-masing jurnalnya, dapat dilihat pada sub-sub bab di bawah

### **2.1.1. Klasifikasi Jurnal Strategi Pemasaran**

Sudah dicantumkan mengenai jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu mengenai penelitian tentang peningkatan dan perbaikan strategi pemasaran pada toko kamera Tomo Film. Penelitian yang dilakukan tertuju pada peningkatan penjualan. Berdasarkan Tabel tinjauan pustaka pada Tabel 2.1, dan Tabel 2.2, terdapat beberapa jurnal yang memiliki permasalahan dan hasil penelitian berupa peningkatan strategi pemasaran. Berikut mengenai pengelompokan pada masing-masing jurnal, yang memiliki pembahasan dan penyelesaian mengenai strategi pemasaran.

Penelitian terkait dengan pentingnya peningkatan dan perbaikan strategi pemasaran terjadi di perusahaan genteng UD. Berkah Jaya di Karangpenang Sampang Kota. Terdapat penjabaran mengenai penurunan jumlah penjualan genteng dari tahun 2016 menuju tahun 2017 sebesar 8.000 unit genteng. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya memperbaiki strategi pemasaran yang cocok dan layak digunakan untuk produk genteng tersebut (Rusdi, 2019).

Penelitian mengenai strategi pemasaran selanjutnya terdapat pada Oakim *Bakery* (Nuansa et al., 2021). Dalam penelitian ini, lebih terarah pada terjadinya penurunan penjualan yang sudah terjadi di toko roti tersebut. Penurunan yang terjadi dikarenakan dari pihak Oakim *Bakery* tidak menerapkan kegiatan promosi yang baik, serta strategi pemasaran, promosi yang digunakan masih belum tepat dan rendahnya *brand awareness* target pasar terhadap produk dari Oakim *Bakery*. Penelitian ini menggunakan beberapa metode penelitian, yang meliputi metode AOI (*activity, opinion* dan *interest*), analisis SWOT, dan metode AISAS. Hasil akhir dari penelitian ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran menggunakan

media sosial, *website*, *standing banner*, dan poster yang berisikan pesan dan informasi yang ditujukan kepada target pasar yang sudah dituju.

Jurnal yang terdapat pada pengelompokan di atas, adalah mengenai jurnal yang memiliki permasalahan yang belum terfokus pada objek penelitian yang serupa dengan objek penelitian yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu mengenai toko kamera. Berikut merupakan pengelompokan pada jurnal dengan objek permasalahan yang serupa, yaitu toko kamera, seperti pada di bawah ini.

Selanjutnya, terdapat penelitian yang dilakukan di PT. Temali Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan oleh (Putri, 2019). Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut, pada penjualan Kamera *Mirrorless*. Permasalahan yang muncul adalah penurunan penjualan yang sempat terjadi di awal tahun 2019. Dengan metode penelitian berupa bauran pemasaran (*mix marketing strategy*), serta dibantu dengan penggunaan rumus Slovin serta penggunaan *data sampling* berupa *accidental sampling*. Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan tersebut, hasil dari penelitian berupa volume penjualan, penyertaan harga, tingkat frekuensi melakukan promosi dan pemilihan lokasi dari *outlet* memiliki pengaruh yang besar.

Penelitian selanjutnya, yang masih berhubungan dengan objek penelitian yaitu toko kamera adalah mengenai penelitian yang dilakukan oleh (Arief & Gahara, 2013), dengan objek penelitian berupa toko kamera *Polaroid* yang berada di Jakarta. Dengan kemajuan dan meningkatnya hobi fotografi dari banyak kalangan, yang menyebabkan kamera *polaroid* menjadi mendapatkan perhatian khusus. Dengan kemunculannya kembali, kamera *polaroid* sendiri diharapkan tidak hanya memiliki pasar oleh para kaum tua, namun diharapkan semua kalangan menjadi pasar dari kehadirannya lagi. Dengan kemunculannya, strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *public relation*. Hal tersebut digunakan oleh peneliti sebelumnya untuk meningkatkan *brand awareness* dari kaum muda yang pada mulanya tidak mengetahui dan mengenali dari kamera *polaroid* tersebut.

### **2.1.2. Klasifikasi Jurnal Riset Pasar**

Klasifikasi lanjutan adalah mengenai pengelompokan jurnal yang digunakan, yaitu mengenai riset pasar yang dapat menjadi pengaruh dari peningkatan penjualan suatu badan usaha. Berikut merupakan pengelompokan dari jurnal yang



digunakan pada tinjauan pustaka yang berkaitan dengan permasalahan riset pasar, seperti pada di bawah ini.

Jurnal pertama, yang membahas mengenai riset pasar adalah pada jurnal yang membahas permasalahan mengenai penurunan tingkat penjualan pada CV Turangga Mas Motor, di Kota Jakarta. Penurunan tingkat penjualan yang terjadi dikarenakan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pemilihan strategi pemasaran yang belum tepat. Hal tersebut diketahui ketika dilakukan analisis dengan metode *Boston Consulting Group* (BCG) serta dengan menggunakan metode analisis SWOT. Berdasarkan data yang tertera, dilakukan perbandingan laporan penjualan dengan kompetitor untuk mengetahui pertumbuhan pangsa pasar yang terjadi pada CV Turangga Mas Motor. Berdasarkan hasil analisis matriks BCG, pertumbuhan pangsa pasar yang terjadi adalah sebesar 21%, sehingga perubahan dan perbaikan strategi pemasaran yang paling cocok untuk dilakukan adalah dengan cara membuka cabang di lokasi lain, serta melakukan minimasi biaya yang dirasa kurang efisien (Munadi et al., 2018).

Penggunaan metode selanjutnya adalah dengan menggunakan metode *product life cycle* (PLC) yang dikombinasikan dengan penggunaan metode *boston consulting group* (BCG) yang dilakukan di Batik Very Jelita, Kota Batam (Septiani & Sulistyawati, 2022). Dengan dimulai dari perhitungan untuk mendapatkan daur hidup suatu produk dengan menggunakan metode *Polli & Cook*. Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan serta mengembangkan bisnis batik tersebut. Pada badan usaha ini, masih sering mengalami kesulitan ketika menghadapi kompetitor di kelasnya. Dengan menggunakan metode tersebut, hasil yang didapatkan adalah mengenai perbaikan strategi bisnis, serta menjadi mengetahui strategi bisnis yang tepat untuk digunakan. Hasil akhir dari penggunaan metode ini adalah mendapatkan letak dan posisi badan usaha tersebut. Maksudnya adalah dengan menggunakan kurva S, yang dikombinasikan dengan penggunaan matriks BCG. Sehingga peneliti sebelumnya dapat mendapatkan letak dari badan usaha tersebut, dan mengetahui strategi bisnis seperti apa yang layak untuk digunakan dan diaplikasikan.

Penelitian yang pernah dilakukan di toko *Wiranaga* Fujifilm Cabang Bandung, yang dilakukan oleh (Nursari & Herlina, 2020). Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan, toko *Wiranaga* Fujifilm Cabang Bandung, mengalami penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2020, dikarenakan oleh pandemi *Covid-19*.

Objek penelitian yang digunakan, memiliki kemiripan bidang penjualan dengan objek penelitian yang digunakan oleh penulis, yaitu dengan toko kamera. Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan studi deskriptif. Dengan mengedepankan pengumpulan data dengan cara wawancara terhadap narasumber.

### **2.1.3. Klasifikasi Jurnal Sistem Persediaan**

Penelitian yang dilakukan oleh Widyantara & Hadining (2022), membahas mengenai pembengkakan biaya penyimpanan yang disebabkan oleh penumpukan stok yang tidak kunjung terjual di PT. Ichii Indonesia. Dengan menggunakan metode *just in time*, yaitu menyediakan stok barang ketika terjadi pesanan dan ketika dibutuhkan, maka hasilnya adalah terjadi penurunan biaya pemeliharaan sebesar Rp11.767.420,00, yang pada awalnya adalah sebesar Rp23.534.840,00. Serta dapat meningkatkan produktivitas dan efektifitas perusahaan itu sendiri.

Penelitian selanjutnya adalah dari Alif & Eniyati (2021). Penelitian ini membahas mengenai penumpukan stok bahan baku susu dan campuran susu di Nyuusuu, Semarang. Hal tersebut menyebabkan produk susu yang menjadi rusak dan berkurang, bahkan lebih buruknya adalah ketika produk tersebut sedang dibutuhkan, namun kondisinya sudah rusak dan dibuang. Dengan menggunakan metode EOQ berbasis *website*, pihak pekerja menjadi lebih dipermudah dalam aspek menentukan jumlah stok susu dan campuran produk susu yang perlu didatangkan, dan juga dapat menekan biaya pemeliharaan dan perawatan produk susu dan campuran susu yang rawan akan kadaluwarsa.

Oleh karena itu, dengan adanya penjabaran pada kedua Tabel yang sudah digunakan, yaitu Tabel 2.1., dan Tabel 2.2., diharapkan isi dan penjelasan yang tertera pada kedua Tabel tersebut, dapat digunakan sebagai pembanding dan pendukung dari penelitian yang dilakukan penulis pada Tomo Film.

## **2.2. Dasar Teori**

Tahap selanjutnya adalah mengenai dasar teori. Pada tahap ini, penulis akan menjelaskan, serta melakukan pembahasan terkait teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Berikut merupakan penjabaran teori-teori yang mendukung dalam pengerjaan penelitian ini.

### **2.2.1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah sebuah cara untuk merencanakan sebuah ekspektasi dari suatu perusahaan, biro usaha maupun badan usaha, akan akibat yang akan ditimbulkan dari program dan kegiatan dari biro usaha tersebut, berdasarkan barang maupun jasa yang dipasarkan kepada masing-masing target pasarnya (Wibowo et al, 2015). Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran, terdapat beberapa kegiatan, yang salah satunya adalah terjadinya perubahan harga, baik peningkatan maupun penurunan harga.

Strategi pemasaran menurut Anam (2013), merupakan rancangan rencana, yang biasa digunakan dan diimplementasikan kepada pemasaran suatu produk. Strategi pemasaran biasanya merujuk kepada tujuan serta aturan untuk memberikan arah pada usaha yang mengarah pada pemasaran suatu produk dari bada usaha tersebut. Wujud utama dari strategi pemasaran adalah untuk mendapatkan keuntungan yang masif.

Dalam perwujudannya, strategi pemasaran sendiri bisa dikatakan adalah sebuah rentetan aktivitas yang terarah dengan sasaran demi membiasakan perusahaan dengan pola pikir yang kreatif serta inovatif. Hal tersebut menjorok kepada berbagai kemungkinan yang bisa terjadi di masa yang akan datang, baik berhubungan dengan pihak perusahaan, maupun tidak berhubungan dengan pihak perusahaan.

### 2.2.2. Jenis Strategi Pemasaran

Berdasarkan jenisnya, strategi pemasaran memiliki beberapa jenis yang paling efektif dilakukan di zaman modern ini (Annisa, 2022). Terdapat sebanyak 5 (lima) jenis dari strategi pemasaran yang merupakan strategi pemasaran yang paling efektif. Mengenai penjabaran dari masing-masing strategi pemasaran tersebut, seperti pada di bawah ini:

a. Menggunakan iklan (berbayar)

Dengan menggunakan iklan berbayar, pihak perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dan iklan yang dilakukan dengan membayar pihak penyedia jasa iklan, yang dapat diakses oleh banyak kalangan. Dengan luasnya kalangan yang mengakses iklan dari pihak perusahaan, serta dari segi iklan yang persuasif sendiri, maka tidak menutup kemungkinan para pengakses iklan tersebut akan tertarik pada barang/produk yang diiklankan tersebut.

b. Pemasaran transaksional

Pada metode ini, pihak perusahaan akan melakukan kegiatan promosi dengan cara memberikan kupon diskon, memberikan potongan harga, dan memberikan program *bundling* dengan sesama produk dari perusahaan tersebut, guna menambah tingkatan penjualan dari produk yang dijual dari perusahaan tersebut.

c. Pengiklanan dan promosi melalui media sosial

Sudah tidak diragukan lagi, bahwa di era modern ini penggunaan media sosial sangatlah memiliki kemajuan yang signifikan. Pengguna media sosial pada era modern ini sudah tidak terhitung lagi. Hampir semua kalangan masyarakat dari berbagai klasifikasi usia sudah menggunakan media sosial. Hal tersebut yang membuat promosi dan iklan dengan media sosial merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menemukan target pasar yang sesuai, dengan waktu yang singkat.

d. Promosi dan iklan interaktif

Maksud dari promosi dan iklan interaktif adalah dengan promosi yang mengikut sertakan konsumen. Dengan cara mencantumkan nama konsumen atau menggunakan keinginan dari konsumen itu sendiri.

e. Pemasaran konten

Jenis strategi ini, lebih mengedepankan kualitas dari konten yang dibuat demi menarik perhatian dari konsumen. Karena dengan adanya kualitas konten yang baik, maka konsumen akan melihat secara tidak langsung, bahwa perusahaan

yang memproduksi produk tersebut memiliki usaha yang baik dan ikut serta mengikuti perkembangan zaman. Yang membuat konsumen menjadi lebih berminat terhadap produk yang dijual.

### **2.2.3. Jenis-Jenis Metode Analisis Data**

Setelah membahas macam jenis dari strategi pemasaran, selanjutnya adalah mengenai pembahasan dari masing-masing metode analisis data. Menurut Marfiana (2019), terdapat beberapa metode analisis data yang tersedia. Berikut merupakan penjelasan mengenai metode analisis data yang dapat digunakan oleh penulis.

#### **a. Metode analisis SWOT**

Metode analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan metode analisis data yang diaplikasikan untuk mengetahui dan mendapatkan segala jenis informasi di sekitar lingkup perusahaan. Hal yang menjadi fokus utama dari penggunaan metode analisis ini adalah dengan meninjau faktor yang menguntungkan, faktor yang menjadi sebuah kesempatan perusahaan menjadi lebih maju dan berkembang. Namun selain kedua hal tersebut, terdapat faktor kerugian yang ditinjau juga, yaitu seperti faktor ancaman dan kelemahan yang didapatkan maupun akan didapat oleh perusahaan.

#### **b. Metode analisis BCG**

Menurut Sempurna (2022), analisis BCG (*Boston Consulting Group*) merupakan metode analisis dari suatu bisnis, yang digunakan untuk mempertimbangkan beberapa peluang dari perusahaan dengan cara mendapatkan hasil akhir berupa perencanaan strategi jangka panjang, dan melakukan tinjauan ulang dari portfolio perusahaan untuk bisa mendapatkan keputusan terbaik dalam hal berinvestasi. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan dapat melakukan pemilihan alokasi SDM, dapat menentukan pembukaan cabang di tempat dan daerah lainnya, serta melakukan pemasaran produk yang lebih jelas dan tepat.

#### **c. Marketing Mix Strategy**

Menurut Selang (2013), *Marketing Mix Strategy* merupakan strategi gabungan dari beberapa strategi pemasaran yang sudah digunakan di beberapa perusahaan. Dengan cara menggunakan beberapa metode yang menghasilkan hasil yang baik, lalu dilakukan beberapa pertimbangannya. Dengan begitu, perusahaan akan mendapatkan hasil dari analisis yang paling tepat, dengan tingkat kesalahan pemilihan strategi yang rendah. Hal yang nantinya dijadikan

pembahasan berupa harga produk, produk yang hendak dipasarkan, program promosi, dan distribusi. Berdasarkan penggunaannya, peluang kegagalan dari metode ini sangatlah rendah.

#### **2.2.4. Metode Analisis BCG**

Metode analisis BCG atau *Boston Consulting Group*, menurut Maristia (2020), mengatakan bahwa metode ini adalah metode untuk menentukan posisi pangsa pasar yang relatif serta tingkatan pertumbuhan industri. Selain untuk menentukan pangsa pasar, metode ini juga dapat digunakan untuk menentukan tingkatan pertumbuhan pasar bisnis yang sedang dijalankan.

Dalam penggunaannya, analisis BCG menggunakan suatu matriks yang mengelompokkan masing-masing kondisi dari keadaan bada usaha tersebut. Pada matriks tersebut, nantinya akan terdapat 4 kuadran, yang masing-masing kuadrannya memiliki pengertian tersendiri. Yang pertama terdapat bintang, lalu *cash cows* (sapi perah), lalu tanda tanya dan pada kuadran terakhir terdapat anjing. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing lambang pada masing-masing kuadrannya.

##### **1. Stars (bintang)**

Pada fase ini, badan usaha berada pada fase pertumbuhan pesat dengan tingkat pangsa pasar yang tinggi. Badan usaha yang berada di fase ini, perlu meningkatkan investasi, serta meningkatkan pangsa pasar. Dikarenakan badan usaha yang berada pada fase ini memiliki peluang untuk jangka panjang. Namun, sering dijumpai pada badan usaha yang terletak pada fase ini, membutuhkan biaya untuk investasi yang sangat besar, yang sebagaimana sumber dana tersebut berasal dari internal perusahaan.

##### **2. Cash Cows (sapi perah)**

Badan usaha yang terletak pada fase ini, biasanya merupakan badan usaha yang memiliki pangsa pasar besar, dengan tingkat pertumbuhan yang relatif rendah. Karena tingkatan persaingan yang kuat dan kebutuhan untuk investasi ulang yang rendah, kerap kali badan usaha yang berada pada fase ini memiliki tingkatan kas internal yang lebih banyak dari kebutuhan internalnya.

##### **3. Question Marks (tanda tanya)**

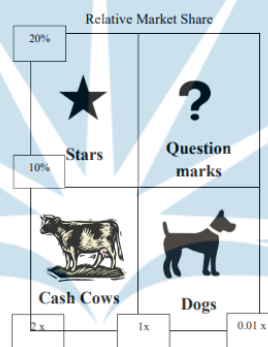
Badan usaha yang terletak pada fase ini, memiliki tingkat pertumbuhan yang sangat tinggi, dan memiliki daya tarik serta tingkatan ketertarikan dari pelanggan yang tinggi. Namun pangsa pasar dari badan usaha ini cukup rendah, yang

menjadi alasan utama tingkat dari pendapatan serta keuntungan dari badan usaha ini fluktuatif. Penyebab utama dari pemberian fase tanda tanya sendiri adalah karena badan usaha yang berada di fase ini perlu menentukan untuk meningkatkan strategi pemasaran, atau menjual badan usaha tersebut.

#### 4. *Dogs* (anjing)

Pada fase ini, badan usaha yang terlibat merupakan badan usaha yang pangsa pasar serta pertumbuhannya rendah. Karena rendahnya pangsa pasar dan pertumbuhan dari badan usaha tersebut, biasanya badan usaha sendiri memiliki tingkatan penjualan yang relatif rendah, dan memiliki angka laju pertumbuhan yang rendah.

Berdasarkan beberapa informasi yang sudah tertera, dilanjutkan dengan pembuatan matriks BCG itu sendiri. Berikut merupakan Gambar dari matriks BCG, seperti pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1. Matriks BCG**

(Sumber: Maristia, 2020)

Pemberian nilai pada matriks BCG seperti pada Gambar 2.1, pemberian posisi pangsa pasar berada di sumbu x, lalu pada titik tengah dari sumbu tersebut bernilai 0,5 atau sama dengan badan usaha tersebut. Lalu pada sumbu y, merupakan gambaran dari tingkat pertumbuhan badan usaha tersebut, yang dihitung dari tingkat penjualan yang dicantumkan dalam bentuk persentase. Tingkatan pertumbuhan pada sumbu y memiliki ukuran sebesar -20% sampai dengan +20%, lalu titik (0,0) merupakan titik tengah.

### **2.2.5. Metode Analisis *Product Life Cycle* dan *S Curve Analysis***

Metode analisis *product life cycle* menurut Evilia (2022), merupakan metode analisis yang kegunaannya untuk menentukan suatu produk yang dijual sudah berada maupun sudah melewati tahap yang terdapat pada kurva di metode analisis ini.

Metode analisis ini selain untuk mengetahui suatu produk sudah berada pada tahap tertentu, namun juga dapat digunakan untuk mengetahui suatu produk tersebut sudah memiliki usia tertentu, yang dibandingkan dengan keadaan pasar dan keadaan modernisasi suatu produk yang serupa. Dalam mengaplikasikannya, terdapat empat tahap/fase, yaitu tahap pertama adalah tahap pengenalan, dilanjutkan dengan tahap pengembangan, lalu kedewasaan dan tahap terakhir adalah tahap penurunan.

#### **a. Fase Pengenalan (*introduction*)**

Aplikasi dari metode *product life cycle* ini memiliki masing-masing fase (Lia, 2022), yaitu pada fase pertama adalah mengenai fase pengenalan. Fase ini merupakan fase suatu produk yang dijual sedang mengalami pertumbuhan penjualan yang rendah, serta pangsa pasar yang masih lambat. Badan usaha yang berada pada fase ini biasanya tingkat persaingan yang dialami masih tergolong kecil dengan tingkat kegagalan yang tinggi pula. Untuk menyiasati keadaan tersebut, pada umumnya badan usaha yang terkait masih banyak melakukan modifikasi pada produk yang dijual serta banyak melakukan pengujian berkala, guna mendapatkan spesifikasi produk yang paling akhir.

Badan usaha yang berada pada fase ini, dapat menggunakan beberapa strategi penjualan seperti pada di bawah ini.

#### **i. Strategi peluncuran cepat**

Strategi peluncuran cepat merupakan strategi yang digunakan dengan meningkatkan harga penjualan yang tinggi, untuk memperoleh keuntungan (laba) yang maksimal. Strategi ini bisa berjalan dengan baik apabila pasar tidak mengetahui keberadaan produk yang dijual.

#### **ii. Strategi peluncuran lambat**

Strategi ini dilakukan dengan cara yang sama dengan peluncuran cepat, namun perbedaannya adalah pada promosi yang digunakan adalah dengan cara promosi yang rendah. Gunanya adalah untuk meningkatkan kepekaan dari konsumen itu sendiri.



iii. Strategi penetrasi cepat

Strategi ini pengaplikasiannya adalah dengan menetapkan harga produk yang rendah, dengan tingkat promosi yang agresif.

iv. Strategi penetrasi lambat

Strategi ini diaplikasikan dengan cara menetapkan harga produk rendah dan tingkat promosi yang lambat, agar tidak terjadi pembengkakan biaya apapun.

b. Fase Pertumbuhan (*growth*)

Tahap ini pada umumnya terjadi ketika suatu badan usaha yang menjual produk tersebut mengalami permintaan untuk penjualan yang mulai meningkat, dan produk yang dijual sudah dikenal oleh konsumen. Kendala yang dialami oleh badan usaha yang berada pada tahap ini mengenai jumlah kompetitor dan pesaing yang mulai meningkat, hal tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk meningkatkan penjualan, hal yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan distribusi, agar produk yang diterima oleh konsumen terjadi pemerataan, serta dengan sedikit melakukan penurunan harga jual, untuk berada di kondisi aman pada persaingan yang sedang terjadi.

c. Fase Kedewasaan (*maturity*)

Fase kedewasaan ini merupakan fase ketika suatu badan usaha yang menjual suatu produk sudah pernah mencapai suatu titik tertinggi dalam penjualan produk tersebut. Suatu badan usaha pada umumnya mengalami fase ini, dan pada fase ini, biasanya merupakan fase terlama yang terjadi. Fase ini pada umumnya terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- i. *Growth maturity*, pada fase ini ditandai dengan berkurangnya pertumbuhan penjualan serta menurunnya sistem distribusi.
- ii. *Stable maturity*, yang ditandai dengan grafik penjualan yang mendatar dengan penyebab utama adalah pasar yang mengalami kejenuhan.
- iii. *Decaying maturity*, yang ditandai dengan penurunan grafik penjualan dan pasar yang mulai mencoba dan beralih ke produk kompetitor.

Dalam pengaplikasiannya, terdapat dua strategi yang dapat digunakan, yaitu seperti pada di bawah ini.

- i. Strategi bertahan, yaitu strategi yang digunakan dengan tujuan utama untuk mempertahankan penjualan dan mempertahankan pasar dari produk kompetitor. Penerapan strategi ini lebih condong kepada minimasi pengeluaran dan minimasi biaya produksi.

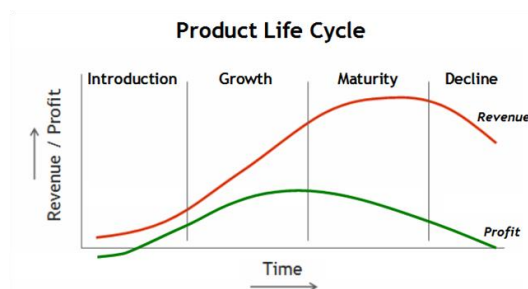
ii. Strategi menyerang, yaitu strategi yang lebih mendominasi pada perubahan pada bagian internal organisasi. Penggunaan strategi ini biasanya akan lebih berfokus pada penambahan pasar, bahkan kepada pasar yang buka pengguna dari produk suatu badan usaha tersebut. Biasanya dilakukan dengan cara merubah karakteristik produk yang dijual, untuk meningkatkan pasar dari kompetitor itu sendiri.

d. Fase Penurunan (*decline*)

Fase ini merupakan suatu fase ketika penjualan dan pertumbuhan suatu badan usaha yang mengalami fase penurunan. Hal tersebut didasarkan pada selera pasar yang berubah, dan keadaan pasar yang sudah mulai di fase bosan pada produk suatu badan usaha tersebut. Hal yang harus dilakukan oleh suatu badan usaha adalah dengan bergantung pada kekuatan utama suatu badan usaha tersebut, dan menghilangkan atau mengesampingkan hal-hal yang bersangkutan dengan pengeluaran, yang dirasa tidak perlu dilakukan oleh badan usaha tersebut. Berikut merupakan strategi yang dapat digunakan pada fase *decline* adalah seperti pada di bawah ini.

- i. Penambahan investasi untuk mendominasi posisi persaingan.
- ii. Mencari manfaat terbarukan pada produk yang dijual.
- iii. Mencari pangsa pasar yang baru.
- iv. Meninggalkan konsumen yang dirasa memiliki potensi yang rendah
- v. Menambahkan investasi terhadap konsumen yang masih dirasa menguntungkan.
- vi. Menjual aset perusahaan.

Menurut (Septiani & Sulistyawati, 2022), Pengaplikasian dari metode *product life cycle* adalah dengan menggunakan kurva *product life cycle*. Berikut merupakan Gambar dari kurva *product life cycle*, yang dapat dilihat pada Gambar 2.2, di bawah ini.



**Gambar 2.2. Kurva *Product Life Cycle***

(Sumber: Septiani & Sulistyawati, 2022)

Berdasarkan Gambar di atas, jika dibaca dari kiri menuju kanan, sudah terbagi menjadi empat bagian pada masing-masing fasenya. Setelah mengetahui suatu badan usaha tersebut berada pada fase yang mana, dilanjutkan dengan menentukan letak badan usaha tersebut.

Penggunaan dari matriks ini diperlukan beberapa faktor yang menggaris bawahi, untuk tercapainya tujuan dari penggunaan metode *product life cycle*. Mengenai beberapa faktor tersebut akan dijelaskan pada penjelasan di bawah ini.

- a. Pengumpulan data yang digunakan dapat menggunakan data pada tahun yang hendak dilakukan penelitian.
- b. Metode ini berfokus terhadap penentuan suatu produk maupun badan usaha tersebut berada pada tahap tertentu, untuk kemudian dilakukan peninjauan terhadap permasalahan yang dirasa sesuai. Setelah itu dilakukan peninjauan solusi dari permasalahan tersebut.
- c. Metode ini dapat digunakan sebagai metode untuk dilakukannya peramalan terhadap potensi dari suatu badan usaha, setelah dilakukannya analisis.

### 2.2.7. Rumus Perhitungan *Product Life Cycle* (PLC)

Berikut merupakan urutan langkah kerja dengan menggunakan perhitungan PLC (Septiani & Sulistyawati, 2022).

- a. Menentukan nilai pertumbuhan pasar:

$$PP_{kx} = \frac{\text{Penjualan } N - \text{Penjualan } N - 1}{\text{Penjualan } N - 1} \times 100\% \quad (2.1.)$$

Keterangan:

$PP_{kx}$ : Pertumbuhan pasar kuartal x

$N$ : Kuartal yang diteliti

$N - 1$ : Kuartal sebelum penelitian

Dilanjutkan dengan rumus selisih pertumbuhan pasar:

$$\Sigma(X)\% = PP_{k2} + PP_{k3} + PP_{k4} \quad (2.2.)$$

- b. Menentukan nilai persentase kenaikan rata-rata:

$$\mu = \frac{\Sigma(X)}{n - 1} \quad (2.3.)$$

Keterangan:

$\mu$ : presentase kenaikan rata-rata

$\Sigma(X)$ : Jumlah selisih pertumbuhan pasar kuartal x

$n$ : jumlah kuartal

c. Menentukan nilai standar deviasi.

$$\sigma^2 = \frac{1}{n-1} \sum (x - \mu)^2 \quad (2.4.)$$

Keterangan:

$\sigma$ : Standar deviasi

$\mu$ : Presentase kenaikan rata-rata

$\Sigma(X)$ : Jumlah selisih pertumbuhan pasar kuartal x

$n$ : Jumlah kuartal

d. Menentukan nilai Z (batas pertumbuhan), dan nilai Y (batas penurunan).

i. Nilai Z (batas pertumbuhan):

$$Z = \mu + 0,5 \sigma \quad (2.5.)$$

ii. Nilai Y (batas penurunan).

$$Y = \mu - 0,5 \sigma \quad (2.6.)$$

### 2.2.7. Jenis-Jenis Metode *Multi Criteria Decision Analysis*

a. Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), menurut Surahmat & Fuady (2022), merupakan suatu metode analisis data yang memiliki kegunaan untuk memecahkan suatu permasalahan yang kompleks, dengan beberapa faktor permasalahan yang jumlahnya tidak menentu. Dengan menggunakan sistem penyusunan berwujud hierarki, dilanjutkan dengan penilaian pembobotan dengan nilai *numeric* untuk penilaian subjektif pada kepentingan pada masing-masing permasalahan tersebut.

Metode AHP memiliki pembobotan yang relatif pada masing-masing alternatifnya serta menggunakan hirarki sebagai pembanding. Penggunaan dari matriks ini pada umumnya menggunakan data kualitatif dan kuantitatif, namun kebanyakan data yang digunakan adalah data yang paling efektif. Dengan menggunakan metode ini, penyelesaian masalah muncul adalah berdasarkan hasil dari hirarki, serta hasil pembobotan dari masing-masing alternatif, serta hasil dari preferensi personal dapat menjadi acuan dalam pembobotan yang dilakukan.

b. Metode *Analytical Network Process* (ANP)

Metode *Analytical Network Process* (ANP), menurut Santosa & Yulianti (2022), merupakan metode yang dikembangkan dari metode AHP. Dengan memperbaiki perbedaan dari struktur pada bagian akomodasi pada keterkaitan antar alternatif. Terdapat dua buah keterkaitan, yaitu keterkaitan pada satu set elemen, dan keterkaitan pada elemen yang berbeda. Pembobotan yang dibentuk adalah pembobotan yang saling terkait, serta melibatkan suatu kontrol yang dalam pemodelannya.

Struktur hirarki dari metode ini adalah hirarki yang kompleks, dengan memperhatikan masing-masing faktor dari alternatif, namun faktor-faktor tersebut harus saling timbal balik. Jenis data yang dapat digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

c. Metode *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS)

Menurut Sukerti (2016), metode *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS), merupakan metode penelitian yang dapat menentukan alternatif yang terpilih, dengan tidak hanya menekankan jarak terdekat, namun juga perlu memperhatikan jarak terpanjang dari alternatif yang tidak terpilih.

Pemilihan alternatif dari metode ini adalah dengan memperhatikan jarak relasi. Jarak tersebut digunakan untuk menentukan peringkat dari alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan metode ini, nantinya tidak terdapat hirarki yang muncul, namun lebih mengarah terhadap kriteria dan alternatif. Untuk menentukan alternatif yang terbaik adalah dengan menggunakan jarak dan dapat berdasarkan hasil dari evaluasi. Data yang dapat digunakan dalam pengaplikasian metode ini adalah data kualitatif saja.

### 2.2.8. Pemilihan Metode

Berdasarkan beberapa metode yang sudah tertulis, maka dilanjutkan dengan pemilihan metode, dengan menggunakan Tabel 2.7.

**Tabel 2.7. Pemilihan Alternatif Metode Penelitian**

Metode	Faktor		
	Data yang didapatkan	Fokus	Penggunaan
Product Life Cycle	1 tahun	Siklus hidup badan usaha	Melakukan suatu perubahan
Boston Consulting Group	1 tahun, dan tahun sebelumnya	Analisis portofolio produk terhadap pesaing	Melakukan investigasi yang kurang potensial

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode *product life cycle*. Hal tersebut dikarenakan dari data yang didapatkan untuk dilakukannya penelitian ini, didapatkan hanya data penjualan pada tahun 2022. Lalu badan usaha tidak terfokus terhadap pesaing. Serta badan usaha hendak melakukan suatu perubahan, terutama pada penjualan dari rol film lokal, bukan untuk menghilangkan maupun menarik rol film lokal dari produk yang dijual di Tomo Film.

### 2.2.9. Pemilihan Metode *Multi Criteria Decision Analysis*

Tahap selanjutnya adalah pemilihan metode *multi criteria decision analysis*. Berdasarkan beberapa metode yang sudah terlampir, dilanjutkan dengan pemilihan metode analisisnya. Penelitian ini menggunakan metode *multi criteria decision analysis* berupa metode AHP. Hal yang ditinjau adalah antara lain:

- a. Metode AHP menggunakan hirarki yang berhubungan, namun tidak saling timbal balik.
- b. Pembobotan metode AHP dapat digunakan untuk segala aspek dan faktor dari alternatif, tanpa memperhatikan hal-hal yang menyulitkan.
- c. Dengan adanya pembobotan yang lebih kompleks, dapat memberikan peringkat yang lebih signifikan.
- d. Dengan data yang tersedia (kuantitatif), hasil dari perbandingan dari masing-masing alternatif menjadi lebih mudah didapatkan.
- e. Bentuk pendapat personal dapat menjadi faktor dalam besar maupun kecilnya nilai pembobotan pada suatu faktor dari suatu alternatif.