

## **BAB 2**

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

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Penelitian Sebelumnya**

Penulis melakukan penelitian sebelumnya dengan menggunakan beberapa jurnal yang membahas mengenai strategi untuk meningkatkan penjualan. Di bawah ini ada 10 sepuluh perbandingan jurnal pada penelitian terdahulu. Jurnal pertama adalah jurnal yang ditulis oleh William dan dAchmad Alfian yang melakukan penelitian di Mie Ayam Lucky dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Pada Mie Ayam Lucky penjualan masih dilakukan dengan cara yang sederhana sehingga dirasa tidak maksimal. Sehingga solusi yang diberikan penulis adalah dengan melakukan analisis SWOT untuk mendapat strategi yang tepat berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di Mie Lucky. Setelah strategi didapatkan dilakukan penelitian lalu penelitian di uji kelayakannya dengan menggunakan B/C rasio, dan hasil dari implementasi tersebut penjualan naik selama 12,85 dalam waktu empat minggu dengan hasil uji kelayakan B/C rasio layak. Jurnal kedua yang ditulis oleh Vanessa Christina dan Herry G. Soedarsa melakukan penelitian di Mie 81 dengan permasalahan Penjualan mie 81 menurun drastis sejak pandemi COVID-19, metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menggunakan metode survey dan wawancara lalu dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Didapatkan Mie 81 berada pada fase pertumbuhan sehingga strategi yang perlu dilakukan perbaikan adalah membuat promosi yang lebih menarik. Jurnal ketiga adalah jurnal yang ditulis oleh Julius Nusyami dan Anissa Aprilia yang melakukan penelitian di Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki dengan menggunakan metode Strategi Analisis SWOT. Masalah yang ada pada Mie ayam dan Bakso bang Zaki adalah Penjual ingin mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usahanya. Hasil penelitian ini adalah Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki ada pada kuadran satu sehingga dengan menggunakan analisis SWOT strategi yang digunakan adalah strategi SO. Strategi SO yang digunakan adalah melakukan promosi mengenai usahanya karena usahanya sudah mempunyai lokasi yang strategis dan rasa yang unik. Jurnal keempat yang ditulis oleh Khoe, Abiel Ivan Rahardjo melakukan penelitian di Mie Gg. Semut dengan permasalahan Mie Gg. Semut mengalami penurunan

penjualan akibat COVID-19, metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT dan AHP. Hasil penelitian ini adalah Mie Gg. Semut melakukan analisis strategi menggunakan SWOT dan AHP. Dari analisis tersebut didapatkan perlu dilakukan strategi pemasaran melalui media digital yang tepat seperti Whatsapp dan Instagram dengan konten yang baik dan rapi. Setelah dilakukan strategi tersebut, like pada account sosial media Mie Gg. Semut bertambah. Jurnal kelima yang ditulis oleh Imas Widowati, Daisy Ade Riany, Ferdi Andrianto melakukan penelitian di Papat Sodara Food Purwakarta dengan permasalahan UMKM Papat Sodara Food Purwakarta ingin mempertahankan bisnisnya agar dapat bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT dan AHP. Hasil penelitian ini adalah UMKM Papat Sodara Food Purwakarta menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi apa yang harus digunakan. Setelah di analisis UMKM Papat Sodara Food ada di kuadran satu yang artinya memanfaatkan kekuatan dan peluang. Strategi yang diterapkan adalah mempertahankan kualitas dan rasa makanan serta melakukan promosi dan pelayanan lebih diperbaiki. Strategi lain yang digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. UMKM Papat Sodara Food Purwakarta juga menambah variasi menu makanannya, dari strategi-strategi yang dilakukan penjualan on the spot meningkat menjadi 25 paket dari sepuluh paket dan penjualan delivery menjadi 15 paket dari lima paket. Jurnal keenam yang ditulis oleh Gilang Gagastama Hannov Putra melakukan penelitian di Tipse Coffee dengan permasalahan Tipse coffee penjualannya mengalami stagnan dari Juni 2020 hingga Maret 2021. Tipse coffee tidak mengalami kenaikan yang signifikan, sehingga ingin menerapkan strategi pemasaran yang bisa menaikkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil penelitian ini adalah peneliti melakukan analisis gabungan dari metode SWOT dan membagi kuesioner untuk mendapatkan target pasar Tipse Coffee. Didapatkan target pasar dari Tipse Coffee adalah millennial yang di mana pemasaran seharusnya lewat media digital. Peneliti juga melakukan perubahan desain kemasan agar meningkatkan nilai jual produk. Peneliti juga menyarankan untuk menambah varian produk, dan menjual produk melalui grabfood dan gofood. Jurnal ketujuh yang ditulis oleh Dony Walyukris melakukan penelitian di Oishii Bento dengan permasalahan Oishii Bento sejak pandemic mengalami penurunan penjualan 50-60%, sehingga peneliti ingin meningkatkan penjualan dengan

Analisa self evaluation.. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SWOT dan *Pairwise Comparison*. Hasil penelitian ini adalah peneliti melakukan penelitian menggunakan metode SWOT dan *Pairwise Comparison* dan hasilnya adalah Oishii Bento memiliki lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Kelemahan Oishii Bento adalah promosi yang dilakukan dalam digital marketing belum optimal. Pada peluang Oishii Bento memiliki cabang hampir diseluruh *mall* Yogyakarta. Pada ancaman Oishii Bento mempunyai kompetitor dengan produk yang lebih menarik. Berdasarkan diagram SWOT Oishii bento berada pada kuadran II (*Combination*). Oishii Bento disarankan untuk melakukan strategi diversifikasi serta penerapan *digital marketing*. Jurnal kedelapan yang ditulis oleh Maria Natasia Wuri Nugraheni melakukan penelitian di Kedai Kopi Gusti dengan permasalahan Kedai Kopi Gusti ingin memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode marketing mix. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Kedai Kopi Gusti perlu membuat media sosial untuk mempromosikan usahanya, melakukan penjualan melalui grabfood dan gofood, memberikan promo sebesar 10% di akhir bulan dan memberikan variasi menu yang lebih banyak. Jurnal kesembilan yang ditulis oleh Stella Valentina Kamal melakukan penelitian di Restoran X dengan permasalahan Restoran X mengalami penurunan penjualan karena dampak dari persaingan yang semakin ketat. Restoran X ingin meningkatkan daya saing usahanya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SWOT. Hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan menggunakan matriks SWOT, strategi yang seharusnya diterapkan adalah menambah menu makanan, memperbaiki kemasan, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan inovasi produk. Jurnal kesepuluh yang ditulis oleh Warni Lubis, Azwar Hamid dan Adanan Murroh Kamal melakukan penelitian di Rumah Makan Porang Goti dengan permasalahan Rumah Makan Porang Goti menggunakan strategi mulut ke mulut untuk mempromosikan rumah makannya inilah yang menjadi penyebab omzet berkurang. Tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah mengetahui Strategi pemasaran untuk Rumah Makan Porang Goti. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah marketing mix. Hasil penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan strategi *marketing mix* 4P (*product, price, place, and promotion*). Salah satu strategi produk yang ada yaitu menjual masakan Mandailing, dengan harga yang ditawarkan terjangkau.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Permasalahan	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	William dan Achmad Alfian	Mie Ayam Lucky melakukan penjualan dengan cara sederhana sehingga penjualan dirasa tidak maksimal.	Mie Ayam Lucky	Analisis SWOT dan B/C rasio	Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT dan mengukur kelayakan implementasi dengan B/C rasio adalah penjualan naik sebanyak 12,85% dalam waktu 4 minggu
2	Vanessa Christina dan Herry G. Soedarsa	Penjualan mie 81 menurun drastis sejak pandemi COVID-19	Mie 81	Analisis SWOT	Hasil penelitian menggunakan metode survey dan wawancara lalu dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Didapatkan Mie 81 berada pada fase pertumbuhan sehingga strategi yang perlu dilakukan perbaikan adalah membuat promosi yang lebih menarik.
3	Julius Nusyami dan Anissa Aprilia	Penjual ingin mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usahanya.	Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki	Strategi Analisis SWOT	Hasil penelitian ini adalah Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki ada pada kuadran 1 sehingga dengan menggunakan analisis SWOT strategi yang digunakan adalah strategi SO. Strategi SO yang digunakan adalah melakukan promosi mengenai usahanya karena usahanya sudah mempunyai lokasi yang strategis dan rasa yang unik

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penulis	Permasalahan	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Khoe, Abiel Ivan Rahardjo	Mie Gg. Semut mengalami penurunan penjualan akibat	Mie Gg. Semut	SWOT dan AHP	Hasil penelitian ini adalah Mie Gg. Semut melakukan analisis strategi menggunakan SWOT dan AHP. Dari analisis tersebut didapatkan perlu dilakukan strategi pemasaran melalui media digital yang tepat seperti Whatsapp dan Instagram dengan konten yang baik dan rapi. Setelah dilakukan strategi tersebut, like pada account sosial media Mie Gg. Semut bertambah.
5	Imas Widowati, Daisy Ade Riany, Ferdi Andrianto	UMKM Papat Sodara Food Purwakarta ingin mempertahankan bisnisnya agar dapat bersaing dengan usaha lain yang sejenis.	Papat Sodara Food Purwakarta	SWOT	Hasil penelitian ini adalah UMKM Papat Sodara Food Purwakarta menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi apa yang harus digunakan. Setelah di analisis UMKM Papat Sodara Food ada di kuadran 1 yang artinya memanfaatkan kekuatan dan peluang. Strategi yang diterapkan adalah mempertahankan kualitas dan rasa makanan serta melakukan promosi dan pelayanan lebih diperbaiki. Strategi lain yang digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. UMKM Papat Sodara Food Purwakarta juga menambah variasi menu makanannya, dari strategi-strategi yang dilakukan penjualan on the spot meningkat menjadi 25 paket dari 10 paket dan penjualan delivery menjadi 15 paket dari 5 paket.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penulis	Permasalahan	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Gilang Gagastama Hannov Putra	Tipse coffee penjualannya mengalami stagnan dari Juni 2020 hingga Maret 2021. Tipse coffee tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Penulis ingin menerapkan strategi pemasaran yang bisa menaikkan penjualan.	Tipse Coffee	SWOT	Hasil penelitian ini adalah peneliti melakukan analisis gabungan dari metode SWOT dan membagi kuseioner untuk mendapatkan target pasar Tipse Coffee. Didapatkan target pasar dari Tipse Coffee adalah millennial yang di mana pemasaran seharusnya lewat media digital. Peneliti juga melakukan perubahan desain kemasan agar meningkatkan nilai jual produk. Peneliti juga menyarankan untuk menambah varian produk, dan menjual produk melalui grabfood dan gofood.
7.	Dony Walyukris	Oishii Bento sejak pandemic mengalami penurunan penjualan 50-60%. Penulis ingin meningkatkan penjualan dengan Analisa self evaluation.	Oishii Bento	SWOT dan <i>Pairwise Comparison</i>	Hasil penelitian ini adalah peneliti melakukan penelitian menggunakan n metode SWOT dan <i>Pairwise Comparison</i> dan hasilnya adalah Oishii Bento memiliki lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Kelemahan Oishii Bento adalah promosi yang dilakukan dalam digital marketing belum optimal. Pada peluang Oishii Bento memiliki cabang hampir diseluruh <i>mall</i> Yogyakarta. Pada ancaman Oishii Bento mempunyai kompetitor dengan produk yang lebih menarik. Berdasarkan diagram SWOT Oishii bento berada pada kuadran II ( <i>Combination</i> ). Oishii Bento disarankan untuk melakukan strategi diversifikasi serta penerapan <i>digital marketing</i> . COVID-19

**Tabel 2.1 Lanjutan**

No	Penulis	Permasalahan	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Maria Natasia Wuri Nugraheni	Kedai Kopi Gusti ingin memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan.	Kedai Kopi Gusti	Marketing mix	Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Kedai Kopi Gusti perlu membuat media sosial untuk mempromosikan usahanya, melakukan penjualan melalui grabfood dan gofood, memberikan promo sebesar 10% di akhir bulan dan memberikan variasi menu yang lebih banyak.
9.	Stella Valentina Kamal	Restoran X mengalami penurunan penjualan karena dampak dari persaingan yang semakin ketat. Penulis restoran X ingin meningkatkan daya saing usahanya.	Restoran X	SWOT	Hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan menggunakan matriks SWOT, strategi yang seharusnya diterapkan adalah menambah menu makanan, memperbarui kemasan, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan inovasi produk.



Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penulis	Permasalahan	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Warni Lubis, Azwar Hamid dan Adanan Murroh	Rumah Makan Porang Goti menggunakan strategi mulut ke mulut untuk mempromosikan rumah makannya inilah yang menjadi penyebab omzet berkurang. Penulis tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah mengetahui Strategi pemasaran untuk Rumah Makan Porang Goti	Rumah Makan Porang Goti	Marketing Mix	Hasil penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan strategi <i>marketing mix</i> 4P ( <i>produc, price, place, and promotion</i> ). Salah satu strategi produk yang ada yaitu menjual masakan Mandailing, dengan harga yang ditawarkan terjangkau.



Dari tabel 2.1 di atas ke empat penulis memiliki kesamaan pada permasalahan yaitu penjualan mengalami penurunan dikarenakan kalah saing dengan competitor.

### **2.1.2. Penelitian Sekarang**

Penelitian sekarang yang penulis teliti ada di Pangsit Mie Teras yang berlokasi di Malang, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Untuk data yang diolah dan strategi yang diterapkan adalah menggunakan metode kualitatif sedangkan untuk menentukan *critical success factor* adalah menggunakan metode kuantitatif karena ditunjukkan dengan angka. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif karena penulis menulis jurnal dengan menghasilkan kesimpulan secara kalimat. Data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari pihak pertama. Data ini didapatkan dari hasil wawancara dengan narasumber. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknologi sekarang seperti microsoft word, microsoft power point, microsoft excel, whatsapp, dan canva. Data Sekunder diperoleh secara tidak langsung seperti studi literatur yang sudah ada dan bisa didapatkan lewat media internet. Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Observasi sudah dilakukan penulis secara langsung oleh penulis di 'Pangsit Mie Teras'. Wawancara penulis lakukan dengan mewawancarai pemilik Pangsit Mie Teras yaitu pak Budi Sutrisno dan Ibu Leni Veronica, wawancara juga dilakukan dengan salah satu pembeli di Pangsit Mie Teras. Studi Literatur diperoleh penulis dari jurnal terdahulu dengan kata kunci 'Peningkatan Penjualan' dan buku mengenai riset pemasaran. Hasil wawancara tersebut mendapatkan kebutuhan dari kedua pemilik dan pelanggan Pangsit Mie Teras. Pak Budi Sutrisno selaku pemilik usaha Pangsit MieTeras ingin ada kenaikan penjualan tanpa menambah karyawan dan biaya yang dikeluarkan tidak lebih dari Rp 300.000,00. Ibu Leni Veronica selaku pembuat Pangsit Mie Teras menginginkan adanya kenaikan penjualan tanpa menambah waktu penyiapan bahan baku dan tenaga yang ekstra untuk variasi menu. Ibu Agnes selaku salah satu pelanggan Pangsit Mie Teras dan beberapa pelanggan Pangsit Mie Teras sudah cukup puas dengan rasa, tempat, harga, dan pelayanan Pangsit Mie Teras, hal ini ditunjukkan dari bintang 4,6 yang ada di google serta komentar positif yang diberikan pelanggan Pangsit Mie Teras di google. Untuk mengetahui keinginan pelanggan Pangsit Mie Teras, penulis melakukan wawancara terhadap beberapa pelanggan setia Pangsit Mie Teras dan penulis mendapatkan hasil bahwa pelanggan menginginkan Pangsit Mie Teras

mempunyai menu yang lebih bervariasi lagi. Dari kebutuhan-kebutuhan stakeholder tersebut ada beberapa alternatif solusi yang didapatkan dari studi literatur jurnal dengan permasalahan serupa dan ide-ide dari brainstorming antara lain:

- a. Mencari tahu faktor internal dan eksternal yang menyebabkan penjualan Pangsit Mie Teras tidak bisa naik.
- b. Mencari tahu menu Pangsit Mie yang paling digemari dimasa sekarang oleh target pasar.
- c. Mencari tahu menu pangsit Mie yang diinginkan pelanggan Pangsit Mie Teras seperti apa.
- d. Memberikan saran penambahan menu yang tidak mempersulit penjual dan tidak terlalu banyak menambah biaya modal.

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah dalam penelitian ini adalah 5 whys, matriks BCG, matriks anshoff, strategi STP, product life cycle, marketing mix 4p, analisis SWOT, dan wawancara dengan stakeholder.

Karakteristik yang paling unik dari Pangsit Mie Teras adalah menjual Pangsit Mie di teras rumah dengan rasa yang otentik karena resep yang di uji coba oleh Ibu Leni Veronica bertahun-tahun, kualitas baik, harga terjangkau dan tempat makan yang memberikan kesan rumahan yang bersih. Walaupun ada di teras rumah Pangsit Mie Teras mempunyai tempat yang nyaman dan terlihat seperti bukan pangsit mie yang murahan tetapi dengan harga sangat terjangkau sehingga masyarakat yang ingin menikmati mie dengan harga terjangkau tetapi di lokasi yang nyaman bersama keluarga atau teman bisa datang ke Pangsit Mie Teras.

## **2.2. Dasar Teori**

Penulis akan membahas teori-teori yang dapat mendukung penelitian sebagai panduan dalam melakukan penelitian di Pangsit Mie Teras.

### **2.2.1. Pangsit Mie Ayam**

Mie ayam bukanlah makanan asli khas Indonesia melainkan makanan yang berasal dari China. Mie ayam dibawa ke Indonesia oleh para pedagang China yang menetap di Indonesia. Di Indonesia mie ayam mulai berkembang dan menyesuaikan dengan lidah penduduk Indonesia, sehingga ada beberapa jenis mie ayam di Indonesia. Salah satunya adalah Pangsit Mie ayam. Pangsit mie ayam merupakan salah satu sajian yang populer di Indonesia. Berbeda dengan mie ayam, pangsit mie ayam biasanya memiliki cita rasa yang lebih ke arah oriental,

dengan bumbu yang sederhana dan rasa gurih. Pangsit mie ayam dengan mie ayam sama-sama memiliki isian mie dengan potongan daging ayam, bedanya potongan daging ayam yang ada di pangsit mie ayam terasa lebih gurih. Dalam satu porsi pangsit mie ayam biasanya terdapat pangsit basah dan goreng. Mie ayam sering disajikan dengan mangkok dengan gambar ayam jago, gambar ayam jago tersebut mempunyai makna yang dipercayai oleh orang-orang China yang menganggap ayam jago adalah lambang rejeki. Kandungan gizi dari semangkok pangsit mie ayam juga bermacam-macam, ada karbohidrat dari mie dan kulit pangsitnya lalu ada protein, zat besi, dan vitamin B dari olahan daging ayamnya, serta kandungan-kandungan bergizi dari sayuran-sayurannya. Pangsit mie ayam paling lezat dinikmati saat keadaan baru matang atau masih hangat.



**Gambar 2.1 Pangsit Mie Teras Bakso**

### **2.2.2. Pemasaran**

Menurut Staton (1985), pemasaran adalah sebuah sistem keseluruhan dari sebuah kegiatan usaha yang berisi rancangan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, suatu barang ataupun jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013), pemasaran adalah sebuah alat sains untuk mengeskplor, membuat, dan menyebarkan value produk dari sebuah usaha yang profitnya dinilai dari kepuasan konsumen yang kebutuhannya terpenuhi.

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas dari suatu usaha untuk mempromosikan penjualan barang atau jasa yang dijual. Tujuan utama dari marketing adalah untuk membuat orang-orang tertarik terhadap produk dan jasa yang dijual. Pemasaran meliputi, analisis pasar, riset pasar, menargetkan pasar sesuai target kostumer dan menarik perhatian pasar lewat produk yang ditampilkan. Pemasaran juga salah satu cara untuk membangun hubungan yang bai kantar konsumen dan penjual.



**Gambar 2.2 Pemasaran**

### **2.2.3. Tujuan Perusahaan**

Tujuan perusahaan ini sangat penting karena sebagai acuan utama untuk langkah-langkah selanjutnya. Tujuan dari sebuah usaha ini harus dapat terukur dan dapat dilakukan atau bisa dikatakan sesuai dengan *SMART goals* yang artinya *Specific, Measurable, Attainable, Relevant, and Time-bound*. Dalam menentukan tujuan harus menjelaskan secara spesifik target pasar mana yang ingin dicapai, jumlah target pelanggan yang akan dicapai, tingkat penetrasi, tingkat penggunaan, volume penjualan yang ditargetkan, dan lain-lain. Target market di tulis berdasarkan profil demografis dan profil psikografis. Profil demografis seperti jenis kelamin, usia, ras. Profil psikografis seperti minat dari target pasar. Profil demografis dan psikografis akan mempermudah menentukan segmen pasar sasaran yang tepat.

### **2.2.4 Strategi Marketing**

Strategi marketing ini berisi strategi cara promosi produk, periklanan, *campaign* dan *marketing tools* yang akan dipakai. Strategi marketing ini juga dibuat sesuai dengan *marketing mix*, sebuah kombinasi dari faktor faktor yang menyebabkan konsumen membeli sebuah produk berdasarkan 4P product, price, promotion, and place. Selain itu strategi pemasaran ada dua jenis, yaitu strategi pemasaran tradisional dan digital. Strategi pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas . Strategi pemasaran digital menggunakan metode tren, seperti penggunaan media sosial untuk bisnis. Ada pula strategi lain pada strategi pemasaran yaitu strategi penetapan harga dan pemosisian, strategi distribusi, strategi konversi, dan strategi retensi.

### **2.2.5 Rencana Pemasaran**

Rencana pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing plan* adalah strategi yang suatu usaha implementasikan untuk menjual sebuah barang atau jasa. Marketing plan membantu untuk mengetahui target pasar dan hal yang harus dilakukan untuk dapat menjual produk. Rencana pemasaran berisi Langkah Langkah yang harus dilakukan suatu bisnis dalam kurun waktu tertentu, marketing plan mencantumkan strategi marketing, aktivitas promosi dan iklan yang dijadwalkan dalam kurun waktu tertentu.

Untuk membuat sebuah marketing plan membutuhkan beberapa elemen seperti :

- a. Menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah usaha, tujuan ini sangat penting karena sebagai acuan utama untuk langkah-langkah selanjutnya. Tujuan dari sebuah usaha ini harus dapat terukur dan dapat dilakukan atau bisa dikatakan sesuai dengan SMART goals yang artinya Specific, Measurable, Attainable, Relevant, and Time-bound.
- b. Mengumpulkan portofolio bisnis, hal ini adalah salah satu yang penting juga untuk menggali di mana posisi bisnis berada. Portofolio bisnis ini juga digunakan untuk menentukan strategi yang tepat. Cara untuk mengumpulkan portofolio bisnis adalah dengan cara meriset pasar, riset pasar bisa dilakukan dengan mengandalkan trend pasar, mencari tahu kebutuhan konsumen, mengidentifikasi competitor dan strategi kompetitor. Riset pasar penting digunakan untuk melengkapi bisnis portofolio yang ada untuk mengetahui target pasar dan menentukan posisi pasar bisnis yang dijalani.
- c. Membuat strategi bisnis, setelah mengumpulkan bisnis portofolio hal yang selanjutnya dilakukan adalah membuat strategi bisnis yang sesuai. Strategi bisnis ini berisi strategi cara promosi produk, iklan, dan marketing tools yang akan dipakai. Strategi marketing ini juga dibuat sesuai dengan marketing mix, sebuah kombinasi dari faktor-faktor yang menyebabkan konsumen membeli sebuah produk berdasarkan 4P *product, price, promotion, and place*.
- d. Marketing plan, rencana marketing berisi runtutan strategi yang sudah matang dan akan dilakukan. Di dalam marketing plan ada jadwal yang berisi waktu, tempat, kebutuhan, budget dan lain-lain dalam menerapkan aksi marketing. Marketing plan juga memuat budget untuk mengetahui biaya yang dibutuhkan sebelum aksi marketing dilakukan, hal ini penting agar suatu usaha tetap bisa menghasilkan profit.



- e. Aktivitas Marketing, ini merupakan sebuah aksi yang dilakukan berdasarkan rencana marketing atau marketing plan. Aksi ini dilakukan sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.
- f. Memonitorisasi aktivitas marketing, kegiatan ini dilakukan untuk mengamati aktivitas marketing dan untuk mengontrol kegiatan marketing dengan menggunakan KPIs atau alat untuk mengukur progress yang telah dijalani.  
Rencana marketing harus mengikuti 80:20 rule, di mana 20% berfokus pada produk dan jasa lalu 80% berfokus pada keuntungan penjualan  
Tujuan dari rencana pemasaran adalah untuk membantu pertumbuhan sebuah usaha dengan meningkatkan target pasar, meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai suatu merk tertentu, mengidentifikasi peluang suatu usaha.

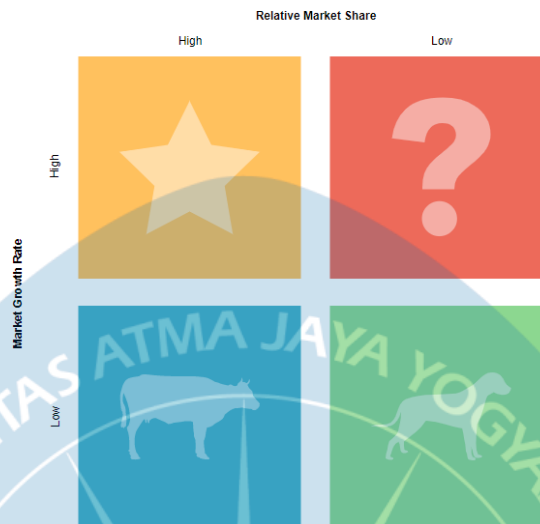
#### **2.2.6. Analisis Pasar**

Dalam mengumpulkan portofolio bisnis dilakukan analisis pasar. Analisis pasar penting dilakukan setelah melakukan riset pemasaran. Analisis pemasaran berfungsi untuk mendefinisikan kondisi pasar, ukuran pasar, struktur industry, target pasar, tren serta analisis pesaing. Analisis pasar juga mencakup analisis konsumen seperti kondisi demografi target pasar, apa yang mempengaruhi pembelian mereka contohnya seperti, loyalitas, motivasi ataupun harapan Analisis konsumen mencakup demografi pasar sasaran dan apa yang memengaruhi keputusan pembelian

Langkah-langkah dalam melakukan riset pemasaran adalah ;

- a. Merumuskan masalah yang ada untuk mengetahui tujuan apa yang harus dilakukan secara jelas.
- b. Menggambarkan riset yang akan dilaksanakan agar mengetahui hal yang harus dilakukan seperti melakukan pengumpulan data, pengujian hipotesis, menyebarkan kuesioner atau yang lainnya.
- c. Merancang Metode Pengumpulan Data apakah data primer , data yang diambil dari lapangan ataupun data sekunder, data yang diambil dari studi literatur, setelah itu mengolah data yang diperoleh menjadi database
- d. Melakukan pengambilan Sampel dengan metode *probability sampling* atau *non probability sampling* dan Mengumpulkan Data
- e. Melakukan Analisis dan Interpretasi Data dengan mengolah data yang didapat
- f. Menyusun Laporan Riset yang berbentuk rekomendasi evaluasi strategi kedepannya

## 2.2.7. Matriks BCG



**Gambar 2.3 Matriks BCG**

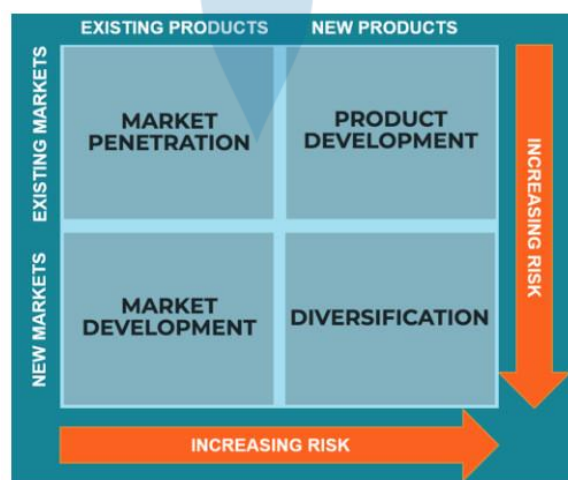
Matriks BCG merupakan matriks yang berfungsi untuk membantu sebuah bisnis dalam mengambil keputusan. Dalam matriks BCG terbagi menjadi 4 kuadran dan dalam 4 kuadran tersebut mempunyai target pasar yang berbeda-beda. 4 kuadran pada matriks BCG adalah starts, cash cow, question marks, dan dogs. Matriks BCG berfungsi sebagai salah satu alat untuk menghasilkan analisis yang berguna untuk suatu bisnis. Analisis yang dihasilkan dari matriks BCG dapat mengenali ada di posisi mana bisnis yang sedang dijalani. Berikut merupakan penjelasan dari 4 kuadran:

- a. Cash Cows, pada kuadran ini bisnis mempunyai target pasar yang cukup tinggi, menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi tetapi tingkat pertumbuhannya rendah. Tingkat pertumbuhan yang rendah artinya penjualan dari waktu ke waktu stagnan atau malah mengalami penurunan. Jika bisnis berada di posisi ini harus dilakukan pertahanan untuk tidak mengalami penurunan atau upaya peningkatan penjualan. Jika tidak dilakukan strategi yang tepat bisnis pada kuadran cash cows bisa mengalami penurunan sehingga ada di posisi dogs. Untuk tetap ada di posisi cash cows strategi yang perlu dilakukan adalah menjangkau target pasar baru dan melakukan program loyalitas yang bersangkutan dengan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan.



- b. Stars, pada kuadran ini bisnis ada di tingkat pertumbuhan yang tinggi tetapi target pasar rendah. Jika bisnis ada pada kuadran ini yang perlu dilakukan adalah mempertahankan pertumbuhan pasar dengan melakukan promosi agar bisa dikenali dan mencapai posisi cash cows.
- c. Question Marks, pada kuadran ini bisnis ada di tingkat pertumbuhan yang tinggi dan mempunyai target pasar yang besar. Kekurangan bisnis yang ada diposisi ini adalah tidak bertahan lama di pasaran atau bisnis hanya musiman saja karena produk yang dikeluarkan pada kuadran ini adalah produk baru yang sangat berbeda dari yang ada di pasaran. Strategi yang tepat untuk bisnis yang ada pada kuadran ini adalah membuat produk semenarik mungkin untuk menarik pembeli, lalu membuat mereka menjadi pelanggan dengan melakukan hubungan yang baik antara brand dan konsumen, sampai membuat konsumen agar tetap dan terus membeli produk.
- d. Dogs, pada kuadran ini bisnis ada ditingkat pertumbuhan pasar yang rendah dan target pasar pun juga rendah. Bisnis yang ada di posisi ini adalah bisnis yang sudah mengalami penurunan secara keuntungan dan pertumbuhan pasar, walaupun sudah dilakukan beberapa upaya. Bisnis yang ada pada posisi ini adalah memikirkan apakah bisnis layak untuk dilanjutkan atau ditutup. Layak atau tidaknya bisnis dilanjutkan adalah dengan melihat investasi yang ada pada bisnis tersebut. Lalu membuat keputusan apakah perlu melakukan divestasi produk. Untuk bisnis pada posisi dogs kembali pada posisi stars atau cash cows adalah salah satu hal yang cukup sulit.

### 2.2.8 Matriks Anshoff



## Gambar 2.4 Matriks Anshoff

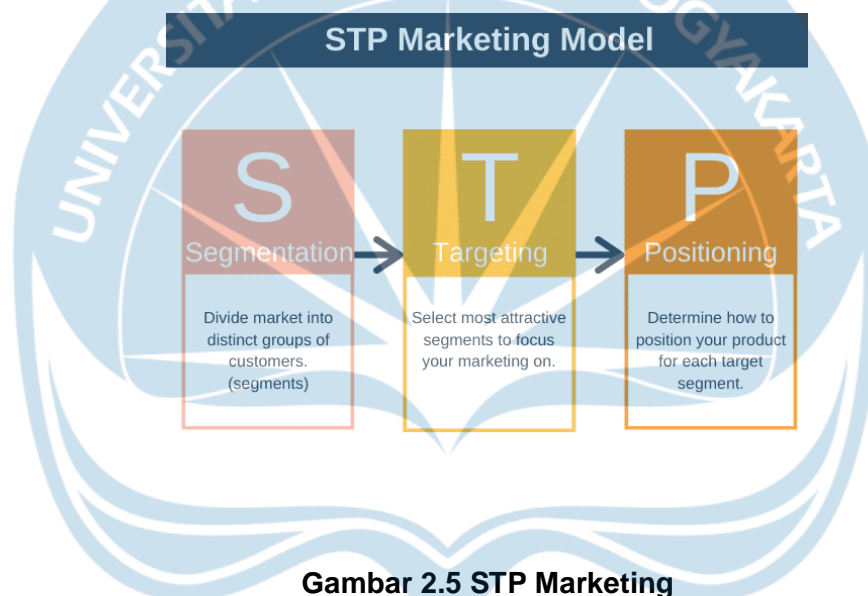
Matriks Anshoff merupakan sebuah matriks untuk membantu suatu bisnis agar dapat membuat strategi yang sesuai untuk diterapkan dengan tujuan mewujudkan lebih banyak pertumbuhan pada suatu bisnis. Matriks Anshoff digunakan dalam tahap pengembangan strategi. Ada 4 strategi matriks Ansoff yaitu, strategi berdasarkan produk baru atau produk yang sudah ada dan pasar baru atau pasar yang sudah ada. Ada 4 strategi yang bisa diterapkan setelah mengidentifikasi bisnis kedalam matriks ini, yang pertama adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk diversifikasi.

- a. Penetrasi pasar adalah strategi untuk menjual produk ke pasar yang sudah ada. Tujuan strategi penetrasi pasar adalah untuk suatu bisnis dapat meningkatkan target pasar dengan cara mencari pelanggan atau menjual lebih banyak produknya ke pelanggan yang sudah ada. Strategi penetrasi pasar membutuhkan strategi pemasaran yang agresif dengan cara membuat pelanggan untuk membeli lebih banyak dengan melakukan iklan, promosi, diskon, mengakuisi bisnis *competitor*, menyempurnakan produk dan proses distribusi. Lalu perusahaan juga bisa meningkatkan kualitas dan layanan yang lebih unggul dari pada produk *competitor* agar pelanggan tidak membeli produk *competitor*. Untuk melakukan strategi ini perlu terlebih dahulu untuk mengenali kelemahan dan kelebihan produk dan juga membuat produk menjadi lebih menonjol dan menarik.
- b. Pengembangan pasar, adalah strategi untuk menjual produk lama ke pasar baru. Untuk menjual produk lama ke pasar baru perlu melakukan perluasan target pasar dan menemukan pasar yang berpotensi. Maka dari itu harus dilakukan riset pasar dan analisis pasar yang sistematis dan menargetkan segmen pasar yang diinginkan secara jelas. Untuk melakukan analisis pasar perlu informasi yang lengkap dari segmentasi pasar, profil konsumen, daya beli konsumen, selera konsumen, ukuran dan pertumbuhan pasar, profitabilitas pasar, intensitas persaingan.
- c. Pengembangan produk, adalah strategi untuk menjual produk baru ke pasar yang sudah ada. Produk baru yang dijual merupakan produk yang sebelumnya sudah ada tetapi hanya untuk menambah variasi pada bisnisnya, produk yang menjadi inovasi dengan menggunakan sumber daya yang sama tetapi didesain

sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Untuk menerapkan strategi ini perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- d. Diverifikasi, adalah strategi untuk menjual produk baru ke pasar baru, strategi ini merupakan strategi yang paling berisiko dibanding strategi yang lainnya karena tidak ada ketidakpastian produk baru diterima oleh masyarakat karena masyarakat yang takut untuk mencoba produk baru dan juga perusahaan yang tidak memiliki pengalaman. Untuk menjalankan strategi ini perlu wawasan dan penelitian yang baik untuk memahami pasar baru. Ada dua jenis diversifikasi yaitu diversifikasi terkait dan diversifikasi tidak terkait:

### 2.2.9 Strategi STP



Gambar 2.5 STP Marketing

Strategi STP merupakan strategi yang dipakai untuk memposisikan bisnis menurut sudut pandang konsumen. Dalam strategi STP ada tiga tahapan yang dilakukan yaitu segmenting, targeting, dan positioning. Segmenting merupakan tahapan di mana pemasar memetakan target pasar dengan mengelompokkan setiap konsumennya ke kelompok-kelompok berdasarkan persamaan yang ada, misalnya usia, penghasilan, gaya hidup atau bagaimana cara konsumen mengonsumsi produk. Lalu ada *targeting*, *targeting* adalah tahap selanjutnya setelah *segmenting*. Pada tahap *targeting* pemasar menentukan kelompok pasar mana yang akan dituju, untuk menentukan kelompok pasar yang dituju adalah dengan cara memilih kelompok pasar dengan peluang paling besar untuk menghasilkan profit. Setelah targeting yang terakhir adalah *positioning*. *Positioning*

adalah cara pemasar menempatkan diri ke kelompok pasar yang telah pemasar tuju dengan cara menjelaskan produk pada posisi yang tepat ke konsumen. Yang dilakukan adalah membuat produk sesuai dengan keinginan konsumen baik dari kegunaan, tampilan maupun harga.

### **2.2.10 Market Positioning**

Market positioning adalah strategi di mana suatu bisnis menempatkan diri pada tempat yang sesuai yaitu pada posisi yang sama dengan produk competitor dimata konsumen. Strategi ini bertujuan agar suatu bisnis memiliki produk yang dapat mengalahkan produk *competitor* karena membuat produk yang lebih unggul daripada *competitor* dan mengambil perhatian konsumen. Strategi ini dilakukan dengan menganalisis *competitive intelligence* dengan baik dan menetapkan identitas suatu merk, agar konsumen memiliki pandangan khusus terhadap merk tersebut. Contohnya adalah perusahaan mobil BMW yang menerapkan “Sheer driving pleasure.” Posisi suatu bisnis dibentuk oleh persepsi, impresi dan perasaan yang ada di dalam pikiran konsumen terhadap suatu brand. Hal-hal yang harus pemasar manfaatkan dalam strategi *market positioning* adalah *price*, *quality*, *differentiation* dan *customer service*. Strategi yang mengacu pada *price* adalah dengan cara menetapkan harga yang lebih murah daripada pesaingnya. Strategi yang mengacu pada *quality* adalah mengunggulkan produk mereka dari segi kualitas dibanding *competitor*. Strategi yang mengacu pada *differentiation* adalah memberikan suatu fitur baru yang berbeda dan unik dibanding produk *competitor*. Strategi yang mengacu pada *customer service* adalah membuat produk dengan layanan *customer service* yang baik bahkan lebih baik dari pelayanan competitor. Hal yang perlu dilakukan dalam melakukan strategi *market positioning* adalah mengidentifikasi keunggulan produk agar mendapat strategi yang tepat karena membantu sebuah bisnis untuk menentukan keunggulan mereka daripada competitor dan langkah-langkah yang dapat diambil dan dimanfaatkan. Lalu menganalisis posisi bisnis dalam pasar untuk membantu bisnis mengetahui posisi mereka di pasar dan membantu untuk membuat keputusan yang baik sesuai posisi pasar. Yang ketiga adalah menganalisis posisi bisnis *competitor* untuk mendapat celah pada bisnis kompetitor . Yang terakhir adalah menentukan menentukan kebutuhan. Manfaat dari *market positioning* adalah untuk meningkatkan angka penjualan, membantu menentukan target pasar yang lebih jelas, membantu bisnis memahami kebutuhan pelanggan. Ada 4 market positioning, yaitu :

a. *Market Leader*

Jika bisnis ada pada posisi ini maka artinya bisnis menguasai sebagian pasar untuk produk sejenis. Pembeli pada bisnis ini jumlahnya paling banyak di antara produk pesaing. Karakteristik market leader adalah punya penjualan yang tinggi menjadi pusat untuk diserang oleh bisnis pesaing. Jika bisnis ada pada posisi ini hal yang bisa dilakukan adalah mengembangkan pasar secara keseluruhan dan melindungi pasar.

b. Market Challenger

Jika bisnis ada pada posisi ini artinya bisnis ada di posisi penantang yang menantang market leader. Posisi bisnis ini tidak ada di posisi pertama. Karakteristik bisnis yang ada di posisi ini adalah punya pangsa pasar yang besar tapi di bawah market leader, bisnisnya mempunyai misi untuk menyerang market leader secara langsung ataupun tidak langsung. Hal yang harus dilakukan jika bisnis ada pada posisi ini adalah mengakuisi bisnis lain yang lebih kecil, meniru strategi market leader, dan memberikan harga yang lebih murah.

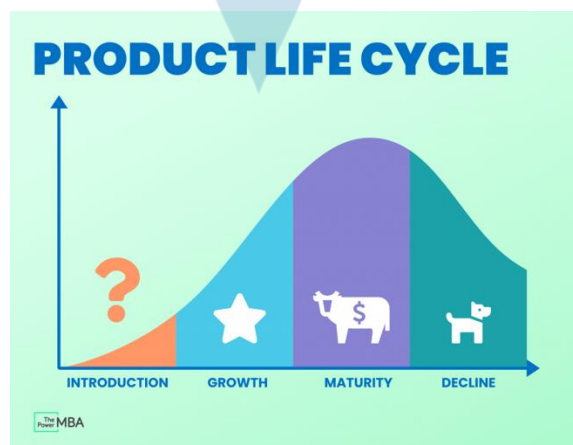
c. Market Follower

Bisnis yang ada pada posisi ini adalah bisnis yang punya modal kuat tetapi tidak mau mendominasi pasar dan tidak mengusik *market leader* ataupun *market challenger*. Strategi yang diterapkan pada posisi ini ada strategi yang risikonya paling kecil.

d. Relung Pasar (market nicher)

Bisnis yang ada pada posisi ini adalah bisnis yang target pasarnya sempit dan tidak punya banyak pesaing. Bisnis pada posisi ini mempunyai sasaran pada segmen hobi ataupun minat tertentu.

### 2.2.11 Product Life Cycle



Gambar 2.6 Product Life Cycle

Product life cycle adalah sebuah proses yang punya peran penting untuk menjalankan bisnis jangka panjang karena berguna untuk suatu produk memulai pemunculan sampai penarikan dari pasar. Tujuan product life cycle adalah menentukan waktu yang tepat untuk melakukan iklan, menurunkan harga, memperluas target pasar, melakukan rebranding atau menggantikan produk lama menjadi produk baru. *Product life cycle* mempunyai 4 tahap untuk memberikan gambaran secara umum untuk menentukan bisnis kedepannya. 4 tahap pada *product life cycle* adalah :

*a. Introduction*

Pada tahap introduction perusahaan harus membangun kesadaran konsumen terhadap produk. Tahap ini merupakan tahap yang berat karena harus mengeluarkan biaya yang besar untuk iklan. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk mendapatkan keuntungan dari permintaan konsumen yang semakin tinggi.

*b. Growth*

Pada tahap growth perusahaan mempunyai produk yang sudah dipercayai oleh konsumen. Perusahaan mendapatkan keuntungan karena penjualan yang terus meningkat. Yang harus dilakukan pada tahap ini adalah terus melakukan pengembangan agar perusahaan semakin dikenal masyarakat.

*c. Maturity*

Pada tahap maturity perusahaan sudah mempunyai pelanggan yang setia yang harus dipertahankan. Pada tahap ini produk harus di inovasi atau diferensiasi. Hal ini dilakukan untuk dapat terus mengungguli pesaing.

*d. Decline*

Pada tahap decline terjadi penurunan penjualan, yang disebabkan beberapa faktor yaitu konsumen mengalami kejenuhan atau beralih ke produk dengan merk berbeda. Pada tahap ini produk harus kembali ditarik dari pasar dan masuk

Product life cycle terjadi karena faktor faktor yang mempengaruhi antara lain, perkembangan teknologi, pergeseran nilai, perubahan tren, ekonomi yang sedang kurang stabil, dan munculnya competitor.

## **2.2.12 Marketing Mix**





**Gambar 2.7. Marketing Mix**

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang berisi gabungan dari berbagai elemen dengan tujuan mendapatkan jumlah penjualan dan keuntungan yang maksimal. Elemen-elemen yang ada pada marketing mix adalah product, price, place dan promotion atau yang biasa dikenal sebagai 4P. Berikut adalah penjelasan mengenai 4P:

- a. Product, pada elemen ini focus bisnis adalah pada produknya. Produk apa yang ditawarkan ke masyarakat dengan mempertimbangkan kualitas, kemasan, fitur dan segmentasi pasar yang jelas.
- b. Price, pada elemen ini focus bisnis adalah pada harga. Harga yaitu biaya yang konsumen harus keluarkan untuk membeli produk yang dijual. Pada elemen ini penting untuk melakukan perhitungan yang sesuai agar harga bisa diterima oleh konsumen dan perusahaan tidak merugi.
- c. Place, pada elemen ini focus bisnis adalah pada lokasi yang dilakukan penjualan untuk mendapat target pasar yang sesuai. Lokasi harus dipertimbangkan apakah strategis atau tidak, di mana saja produk akan dijual secara online atau offline, apakah penjualan produk harus melalui pihak ketiga atau tidak.
- d. Promotion, pada elemen ini focus bisnis adalah pada kegiatan promosi. Kegiatan promosi bisa berupa iklan, advertising, public relation, ataupun sales person.



### 2.2.13 Strengths, Weakness, Opportunities, Threats

## SWOT ANALYSIS



**Gambar 2.8 Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah cara untuk melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan secara internal dan peluang serta ancaman secara eksternal. Analisis SWOT mencakup hal-hal berikut :

- Kekuatan merupakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dibanding pesaing.
- Kelemahan merupakan hambatan yang ditemui dalam suatu bisnis yang menjadi penghambat dalam pertumbuhan. Kelemahan seperti lokasi yang tidak strategis, modal yang tidak mencukupi, dan metode produksi yang kurang efisien.
- Peluang merupakan faktor internal yang dapat dimanfaatkan untuk menjadi kesempatan dalam pertumbuhan bisnis dengan menerapkan cara-cara seperti masuk ke pasar baru, dan mencoba mengikuti tren baru.
- Ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis. Pengaruh yang ditimbulkan merupakan pengaruh negative dan menyerang kesejahteraan bisnis. Hal-hal yang merupakan ancaman adalah seperti adanya pesaing baru, hukum yang berlaku, terjadinya bencana alam, atau situasi politik tertentu.

### 2.2.13 Marketing Budget

Marketing budget adalah sebuah deskripsi anggaran dana untuk melakukan pemasaran. Marketing budget merupakan dokumen yang berisi pengeluaran untuk setiap kegiatan pemasaran seperti biaya materi, iklan dan lain-lain. Tujuan dari

marketing budget adalah mencatat biaya secara detail yang dikeluarkan agar pengeluaran tetap terkontrol dan seimbang. Dengan adanya marketing budget rencana pemasaran akan lebih efektif karena perusahaan akan melakukan pemasaran dengan biaya yang nantinya akan tetap menghasilkan profit.

