

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses untuk mengumpulkan teori dasar yang relevan dengan masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka memiliki tujuan untuk mencari pandangan dan pemikiran lain dalam penyelesaian permasalahan berdasarkan topik tertentu. Selanjutnya metode dan *tools* dan solusi yang ditemukan pada beberapa penelitian terdahulu, dan beberapa jurnal penelitian akan dipelajari, diteliti dan ditinjau kembali untuk diterapkan pada penelitian ini. Penelitian pada PT. D&W Internasional terkait permasalahan peningkatan penjualan dengan menggunakan media digital dan tingkat *brand awareness* masyarakat.

Banyak perusahaan industri manufaktur dan jasa yang menekankan pengoptimalan persebaran produk dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran baik secara *online* maupun *offline*. Dengan mengoptimalkan persebaran produk perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Dengan meningkatnya *brand awareness* masyarakat terhadap produk PT. D&W Internasional, akan memperbesar minat beli masyarakat. Strategi tersebut telah mengalami berbagai perubahan mengikuti perkembangan zaman saat ini sehingga relevan terhadap untuk digunakan sebagai bahan acuan.

Permasalahan serupa yang dihadapi pada penelitian sebelumnya berfokus kepada pengembangan dan penerapan strategi pemasaran produk ekspor untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran produk tersebut dapat berupa strategi secara digital (*online*) maupun strategi secara *offline*. Fokus penelitian ini adalah melakukan perancangan dan pengembangan strategi pemasaran produk ekspor serta peningkatkan *brand awareness* produk PT. D&W Internasional. Beberapa metode yang dapat digunakan antara lain pemanfaatan media sosial seperti yang dibahas oleh Khoe, A. I. R. (2022), Andre (2021), Afrilia, A.M. (2018) dan Gumilang, R. R. (2019). Metode yang kedua ialah dengan melakukan perancangan *Website* seperti yang dibahas oleh Moningga, S. P., Kumaat, A. P., & Paendong, M. K. E. (2022) dan Oktaviani, L., Suaidah, Aldino, A. A., Jupriyadi, & Lestari, Y. T. (2022). Namun, metode yang ketiga ialah dengan melakukan promosi produk dengan mengikuti *exhibition*/pameran berskala nasional maupun

internasional seperti yang dibahas oleh Kusumaningrum, D. D. (2019), Prastyoko, F. B., Fanani D., & Mawardi, M. K. (2016) dan Darmayani, A. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014).

Metode yang pertama ialah dengan memanfaatkan *social media* (Khoe, A. I. R., 2022) pada Mie GG Semut. Akibat penurunan penjualan akibat COVID-19 mengharuskan Mie GG Semut untuk memanfaatkan *media sosial whatsapp* dan *instagram* sebagai media promosi penjualan. Dengan menggunakan *media sosial whatsapp* dan *instagram*, terdapat peningkatan ketertarikan dalam jumlah like konten yang mengakibatkan peningkatan permintaan pesanan pada Mie Gg. Semut. Pemanfaatan *social media* dan pemanfaatan *platform online* juga dibahas oleh Andre (2021) pada UMKM Seprai Bu Alie dengan menggunakan aplikasi *Shopee* dan *Instagram*. Melalui pendekatan ini, UMKM Seprai Bu Alie berhasil mendapatkan 114 *customer*, dengan rincian 76 *customer* potensial dari *Shopee* dan 38 *customer* potensial dari *Instagram*, serta sukses dalam meraih satu transaksi penjualan produk. Hal tersebut juga dibahas oleh Afrilia, A.M. (2018) pada konsumen Waroenk Ora Umum yang menggunakan *social media instagram* sebagai metode pemasaran produknya. Dengan menerapkan metode tersebut, Waroenk Ora Umum dapat menjangkau target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata secara lebih luas. Bahkan *feedback* dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan. Namun, menurut Gumilang, R. R. (2019) penggunaan *media sosial* seperti *BBM (Blackbberry Mesangger)*, *FB (Facebook)*, *WA (Whatsapp)*, dan *IG (Instagram)* pada para pengrajin patung pahatan asal Cipacing Bandung memberikan peningkatan pemesanan dan volume penjualan rata rata 100% dari para konsumen.

Metode yang kedua dalam melakukan pemasaran berbasis digital adalah dengan menggunakan media *Website* (Moningka, S. P., Kumaat, A. P., & Paendong, M. K. E., 2022) pada UMKM AUSI *Kertina's Home Industry*. Pemanfaatan *digital marketing* dengan media *Website* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dari UMKM *Kertina's Home Industry* dan mengakibatkan peningkatan produksi langsung dari mitra Ongon Jaya. Hal tersebut berlaku juga pada UMKM Marning Mesuji (Oktaviani, L., Suaidah, Aldino, A. A., Jupriyadi, & Lestari, Y. T., 2022) yang masih melakukan pemasaran dan penjualan secara manual. Solusi dari permasalahan di

atas adalah dengan melakukan perancangan aplikasi *Website e-marketing* dengan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pemanfaatan *Website* sebagai strategi pemasaran produk juga dibahas oleh a (2021) pada perusahaan dan UMKM. Dengan menggunakan solusi tersebut, konsumen akan datang dengan sendirinya mencari produk dan layanan perusahaan dan UMKM, sehingga perusahaan dan UMKM tidak perlu melakukan *personal selling* secara *door to door*.

Metode lainnya dalam melakukan pemasaran berbasis digital adalah dengan mengikuti pameran berskala nasional maupun internasional (Kusumaningrum, D. D., 2019) pada Perusahaan Dian Mandala Yogyakarta. Peningkatan *product positioning* dengan membangun *brand image* melalui media pameran, mempengaruhi peningkatan penjualan secara berkala. Hal tersebut juga dirasakan oleh PT. Lombok Putri Cenderamata (Prastyoko, F. B., Fanani D., & Mawardi, M. K., 2016) saat melakukan ekspor kerajinan gerabah untuk menghindari para pesaing yang akan muncul. Dengan aktif mengikuti pameran baik berskala regional maupun nasional, memberikan kesempatan kepada PT. Lombok Putri Cenderamata untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luar. Menurut Darmayani, A. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014), dengan mengikuti pameran/*exhibition* berskala nasional memberikan peluang kepada perusahaan untuk berinteraksi secara langsung kepada konsumen. Hal tersebut berpengaruh kepada peningkatan peningkatan volume ekspor sebesar 39,6 ton dan peningkatan transaksi perdagangan disebabkan pertumbuhan ekonomi negara yang bergerak naik. Tinjauan pustaka di atas merupakan sarana dalam mendapatkan alternatif metode dan solusi untuk menyelesaikan permasalahan pada PT. D&W Internasional. Penjelasan detail mengenai beberapa tinjauan pustaka yang digunakan maupun yang tidak digunakan pada penulisan laporan ini dapat dilihat pada Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka.

Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Judul Jurnal	Tahun Terbit	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
1	Kusuma, V. A. M., Sahabudin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K.	Strategi <i>digital marketing</i> pada Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di masa pandemi covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat	2022	Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di masa pandemi covid-19	Terjadi penurunan pendapatan penjualan UMKM akibat dampak dari Pandemi COVID-19 dan daya beli masyarakat yang menurun akibat berlakunya PSBB	Penerapan strategi pemasaran dengan konsep Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat	Dengan konsep pemberdayaan masyarakat telah membantu menjaga daya beli konsumen dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi bagi produsen
2	Saifuddin, M	<i>Digital marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19</i>	2021	Perusahaan dan UMKM	Ekonomi Indonesia pada triwulan II tahun 2020 mengalami penurunan, karena COVID-19 sehingga pendapatan yang diterima semakin menurun	Penerapan Strategi <i>Digital marketing</i> dengan Media sosial, Web Site dan Online Advertising, dan Platform Mobile	Dengan menggunakan media sosial, <i>Website</i> dan <i>online advertising</i> konsumen akan datang dengan sendirinya mencari produk dan layanan UMKM

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Judul Jurnal	Tahun Terbit	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
3	Khoe, A. I. R.	Pengembangan strategi <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan penjualan di mie GG. Semut	2022	Mie Gg. Semut	Kemerosotan penjualan yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 serta ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan pemasaran digital	Penerapan <i>Digital marketing</i> dengan media sosial <i>Whatsapp</i> dan <i>Instagram</i>	Terdapat peningkatan ketertarikan dalam jumlah like setelah melakukan analisis dan mengimplementasikan konten pada media sosial <i>Whatsapp</i> dan <i>Instagram</i> Mie Gg. Semut
4	Andre	Rancangan <i>Digital marketing</i> Untuk Peningkatan Penjualan Umkm Seprai Bu Alie	2021	UMKM Seprai Bu Alie	Tingkat penjualan yang semakin menurun akibat hilangnya pelanggan	Metode <i>Digital marketing</i> melalui media sosial aplikasi <i>Shopee</i> dan <i>Instagram</i>	UMKM berhasil menarik perhatian sebanyak 114 konsumen. Dari jumlah tersebut, 76 di antaranya berasal dari aplikasi <i>Shopee</i> dan sisanya, sebanyak 38 konsumen, datang dari <i>Instagram</i>
5	Sulova, S.	<i>A System for E-Commerce Website Evaluation</i>	2019	<i>Electronic Shop / e-shop</i>	Tingginya tingkat persaingan pasar akibat peningkatan transaksi menggunakan <i>e-commerce</i>	Melakukan evaluasi situs <i>web e-commerce</i> berdasarkan <i>strengths and weaknesses</i> dari <i>e-shop</i>	Evaluasi situs <i>Website</i> sebagai bagian dari keseluruhan proses analitik <i>Website</i> menciptakan nilai bisnis dan mendorong pertumbuhan bisnis

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Judul Jurnal	Tahun Terbit	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
6	Sholihin, S. A., & Oktapiani, M. A.	Pengaruh Strategi <i>Digital marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Covid-19	2021	Pengguna Aplikasi <i>Shopee</i> di Jawa Barat	Sedikitnya minat beli konsumen akibat belum maksimalnya media digital sebagai tempat promosi	Melakukan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji t parsial, dan analisis korelasi terhadap penerapan 3 strategi <i>digital marketing</i>	Terdapat korelasi antara minat beli konsumen dengan <i>digital marketing</i> sehingga penerapan 3 strategi <i>digital marketing</i> dapat dilakukan
7	Jayasingh S.	<i>Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty</i>	2019	Masyarakat Pengguna Aplikasi <i>Facebook</i> di India	Kurangnya partisipasi masyarakat (<i>Customer Engagement</i>) dalam keterlibatan belanja <i>online</i> , serta rendahnya tingkat loyalitas merek	Menerapkan teori UGT (<i>uses and gratification theory</i>) dan teori pengaruh sosial dan model adopsi teknologi pada <i>Social Marketing Site</i>	Tingkat partisipasi masyarakat (<i>Customer Engagement</i>) tidak bergantung pada merek atau kategori merek, tetapi sepenuhnya bergantung pada bagaimana halaman <i>Facebook</i> dikelola
8	Andrian	<i>Digital marketing</i> dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online <i>Shopee</i>	2019	Konsumen Toko Online <i>Shopee</i>	Kurangnya minat beli konsumen remaja untuk membeli buku secara <i>offline</i> dibandingkan secara <i>online</i>	Melakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen pada toko online <i>Shopee</i>	<i>Digital marketing</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Judul Jurnal	Tahun Terbit	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
9	Nurdin, S., & Hardianti, L.	Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi <i>Digital marketing</i> dan Ekuitas Merek	2022	Konsumen CV. Rabbani Asysa (Rabbani)	Kurangnya minat pengunjung	Melakukan pengujian terhadap pengaruh variabel <i>digital marketing</i> dan ekuitas merek terhadap minat beli	<i>Digital marketing</i> dan Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan, dan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan minat beli
10	Lisani, A. M., & Indrawati	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek	2020	Pelanggan Gojek	Rendahnya penawaran diskon dan promosi yang dilakukan Gojek yang berdampak kepada tingkat loyalitas pelanggan Gojek	Menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modelling (SEM) dengan teknik <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Aspek <i>Interactive, Incentive programs, Site design</i> dan <i>transaction / cost</i> pada aplikasi Gojek memberikan pengaruh signifikan terhadap kenyamanan dalam bertransaksi sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Judul Jurnal	Tahun Terbit	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
11	Afrilia, A.M.	<i>Digital marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	2018	Konsumen Waroenk Ora Umum	Meningkatnya penduduk Purwokerto telah membuka peluang bisnis baru sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang cocok dalam mempromosikan barangnya	Pengaplikasian strategi <i>digital marketing</i> yang mengacu kepada perubahan zaman yang sudah berkembang saat ini	Menjangkau target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata secara lebih luas. Bahkan feedback dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan.
12	Mubarok, H. A., & Bernadisman, D.	Sistem Informasi Pemesanan Barang Berbasis <i>Web</i> Pada Toko Kelontong Amanah	2021	Toko Kelontong Amanah	Sistem pemesanan yang hanya memungkinkan pelanggan untuk berspekulasi atas barang yang ingin dipesan dan pencatatan sistem pemesanan yang masih menggunakan catatan pada secarik kertas	Pembuatan sistem informasi pemesanan barang dengan <i>Extreme Programming</i> yang memuat katalog barang, detail pesanan dan catatan tagihan yang bisa diakses via internet sehingga tidak khawatir kehilangan catatan pesanan	Membantu pelanggan dan pihak toko amanah dalam kegiatan pemesanan barang serta secara tidak langsung memberikan informasi kepada pelanggan mengenai harga dan jenis barang yang dijual

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Judul Jurnal	Tahun Terbit	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
13	Mubarok, N.	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista	2017	Butik Calista	Menurunnya penjualan butik Calista	Melakukan analisis kelemahan dan kelebihan untuk mengambil keputusan yang efektif dan efisien untuk memperkuat posisi perusahaan dari pesaing yang ada	Terjadi peningkatan penjualan pada butik Calista dengan pertumbuhan penjualan dari tahun 2014 - 2015 sebesar Rp. 20.000.000 tetapi terjadi penurunan penjualan dari tahun 2015-2016 sebesar Rp. 58.000.000
14	Melinia, Fasa ,M. I., & Suharto	<i>Market Entry Strategy of Multinational Enterprise (MNE): A Case Study of Harley Davidson</i>	2017	Harley Davidson	Teradapat berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh Harley Davidson pada pasar asing barunya, seperti ekonomi politik dan perbedaan budaya antara USA dan India	Melakukan evaluasi strategi Harley Davidson USA untuk memperluas pasarnya ke India dengan pendekatan <i>Case Study</i> dan Analisis SWOT	Harley Davidson USA memiliki peluang yang tinggi untuk memperluas pasarnya di India, tetapi harus didukung dengan pemanfaatan jaringan dealer dan pembentukan kluster regional di India

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Judul Jurnal	Tahun Terbit	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
15	Triwastuti, R.	Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan Ummk Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam	2021	UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Lampung Utara	Kesulitan pelaku usaha UMKM Aneka Keripik untuk melakukan pemasaran produk sehingga kurang mendapatkan loyalitas pelanggan	Pembuatan strategi pemasaran <i>Marketing Mix 4P</i> yang cocok pada usaha UMKM Aneka Keripik	Dengan menerapkan strategi pemasaran <i>Marketing Mix 4P</i> , usaha UMKM Aneka Keripik mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 2.024.000
16	Oktaviani, L., Suaidah, Aldino, A. A., Jupriyadi, & Lestari, Y. T.	<i>Implementation of Digital marketing in E-Commerce to Increase Sales Marning UMKM</i>	2022	UMKM Marning Mesuji	Pemasaran dan penjualan UMKM Marning yang masih dilakukan secara manual, seiring dengan semakin maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya	Penerapan <i>Digital marketing</i> menggunakan model <i>AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)</i> dan pembuatan aplikasi <i>Website e-marketing</i>	Pihak UMKM Marning Mesuji dapat menyajikan informasi promosi serta dapat melakukan transaksi secara online sehingga memudahkan dalam proses pemasaran

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Judul Jurnal	Tahun Terbit	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
17	Gumilang, R. R.	Implementasi <i>Digital marketing</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil <i>Home</i> Industri	2019	Para pengrajin patung pahatan asal Cipacing Bandung	Pemasaran hasil industri rumahan patung pahatan yang masih menggunakan cara konvensional / tradisional	Pemanfaatan <i>Digital marketing</i> media sosial untuk melakukan penawaran seperti <i>Blackbberry Mesangger, Facebook, Whatsapp, Instagram</i>	Sebagian warga Cipacing mendapatkan peningkatan pemesanan dan volumen penjualan rata rata 100% dari para konsumen setelah menggunakan media sosial
18	Moningka, S. P., Kumaat, A. P., & Paendong, M. K. E.	Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Sarana Pengembangan Bisnis UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Unggulan Daerah	2022	UMKM AUSI Kertina's <i>Home</i> Industry	Keberadaan UMKM yang belum selaras dengan perkembangan zaman, dituntut harus beradaptasi dengan teknologi digital, khususnya <i>digital marketing</i>	Pembuatan desain dan implementasi pemasaran digital, berupa penggunaan aplikasi <i>Facebook, WhatsApp, Email, Instagram</i> , serta <i>Website</i> yang akan digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan dari UMKM.	Peningkatan penjualan dari UMKM Kertina's <i>Home Industry</i> yang mengakibatkan peningkatan produksi langsung dari mitra Ongon Jaya

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Judul Jurnal	Tahun Terbit	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
19	Kusumaningrum, D. D.	Strategi Pemasaran Ekspor dalam memasuki Pasar Internasional pada perusahaan Dian Mandala Yogyakarta	2019	Perusahaan Dian Mandala Yogyakarta	Persaingan antar pelaku ekspor dalam hal harga, kualitas dan <i>brand image</i>	Meningkatkan <i>positioning product</i> dengan membangun <i>brand image</i> melalui media pameran, situs <i>Website</i> , brosur, TV, Majalah dan CD ROM	Terdapat peningkatan penjualan secara berkala
20	Prastyoko, F. B., Fanani D., & Mawardi, M. K.	Strategi pemasaran kerajinan gerabah yang berorientasi ekspor pada PT. Lombok Putri Cideramata	2016	PT. Lombok Putri Cideramata	Sempitnya pasar penjualan PT. Lombok Putri Cideramata	PT. Lombok Putri Cideramata melakukan ekspor kerajinan gerabah untuk menghindari perusahaan dari para pesaing yang akan muncul dengan mengikuti pameran/ <i>exhibition</i>	Dengan aktif mengikuti pameran baik berskala regional maupun nasional, memberikan kesempatan kepada PT. Lombok Putri Cideramata untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luar
21	Darmayani, A. I., Suharyono, & Abdillah, Y.	Strategi pemasaran kerajinan buah kering untuk meningkatkan nilai ekspor pada UD. Indo Nature, Lombok-NTB	2014	UD. Indo Nature	Ketidakmampuan perusahaan dalam melakukan promosi produk ke luar negeri	UD. Indo Nature mengikuti pameran/ <i>exhibition</i> dengan menerapkan <i>Concenterated Market Targeting</i> dan pendekatan <i>Market Based</i>	Terdapat peningkatan perkembangan volume ekspor sebesar 39,6 ton dan peningkatan transaksi perdagangan disebabkan pertumbuhan ekonomi negara yang bergerak naik

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Judul Jurnal	Tahun Terbit	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
22	Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W.	Pembuatan <i>content marketing</i> sebagai strategi menumbuhkan <i>brand awareness</i> bagi pelaku usaha di Era Pandemi Covid-19	2021	UMKM Kerajinan Songket	Melakukan <i>content marketing</i> sebagai upaya untuk mempertahankan atau mengingatkan kembali merek yang dikelola perusahaan	<i>Content marketing</i> bisa digunakan bagi jenis usaha apapun, baik perusahaan kecil ataupun besar maupun yang sedang berkembang	Dengan menggunakan <i>content marketing</i> dapat membantu pelaku usaha memasarkan produknya secara tepat dengan menggunakan strategi kreatif
23	Bahar, L. G.	Penerapan <i>Content marketing</i> untuk meningkatkan volume penjualan dan <i>Brand awareness</i> pada Cafe Mimik Baik Surabaya	2022	Cafe Mimik Baik Surabaya	Penjualan Cafe Mimik Baik mengalami penurunan di beberapa bulan terakhir	Penerapan <i>Content marketing</i> di Cafe Mimik Baik untuk meningkatkan volumen penjualan dan kesetiaan pelanggan	Terdapat peningkatan citra merek dari Cafe Mimik Baik yang dapat dilihat dari penambahan jumlah pengikut di instagram menjadi 930 pengikut dan peningkatan penjualan yang berasal dari poster dan event <i>thifting shop</i> dan <i>live music</i>

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Judul Jurnal	Tahun Terbit	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
24	Pertiwi, D., & Gusfa, H.	Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap pembentukan <i>brand awareness</i> pada Kalbis Institute	2018	Kalbis Institute	Branding nama Kalbis Institute kurang dikenali masyarakat semenjak perubahan nama dari ITBK (Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe)	Meningkatkan <i>brand awareness</i> Kalbis Institute dengan menggunakan <i>content marketing</i> pada media sosial Instagram	Dapat mengurangi resiko ketidakefektifan aktivitas pemasarannya di pangsa pasar sehinggaperusahaan diharapkan dapat lebih mengoptimalkan budget pemasarannya di masa mendatang
25	Utari, T.	Strategi branding berbasis <i>search engine optimization (SEO)</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> pada Sekolah Tinggi Multimedia Yogyakarta	2022	Sekolah Tinggi Multimedia Yogyakarta	Tingginya persaingan Sekolah Tinggi Multimedia Yogyakarta (STTM) dalam mendapatkan customer melalui media internet	Penggunaan teknik <i>search engine optimization (SEO)</i> untuk mengembangkan <i>brand awareness</i> Sekolah Tinggi Multimedia (STMM)	Terdapat <i>traffic</i> /aktivitas dari beberapa pengunjung yang masuk ke situs perguruan tinggi tersebut

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Judul Jurnal	Tahun Terbit	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
26	Riandika, D., & Hamdani, A. U.	Implementasi <i>e-commerce</i> dengan teknik <i>SEO</i> dan strategi pemasaran 4P untuk meningkatkan penjualan produk aksesoris motor pada XYZ Motoshop	2020	XYZ Motoshop	kesulitan mengetahui informasi ketersediaan produk, proses pemesanan produk yang kurang efektif, pengolahan data penjualan masih dituliskan tangan, produk tidak dikenal oleh customer.	Perancangan sistem <i>E-Commerce</i>	Customer dapat lebih mudah mengetahui jumlah stok yang tersedia pada saat melakukan pemesanan, proses pemesanan lebih efektif dan tidak butuh waktu lama untuk melakukan proses pemesanan, informasi penjualan produk dapat diketahui dengan cepat
27	Putra, G. S.	Analisis strategi bauran pemasaran 4P (suatu studi pada CV. Sportwear Di Kota Bandung)	2019	CV. Sportwear Di Kota Bandung	Harga pasar menurun karena semakin maraknya produk-produk impor yang masuk ke Indonesia dan harga bahan baku yang naik dikarenakan harga dolar yang semakin melonjak	Promosi produk melalui <i>offline</i> dan <i>online (E-Commerce)</i>	Target penjualan menjadi lebih baik dikarenakan strategi bauran pemasaran digunakan sangat tepat dan baik

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Judul Jurnal	Tahun Terbit	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
28	Jati, W. S.	Strategi penerapan marketing mix (4P) pada pemasaran produk Uwitan <i>Wooden Craft</i>	2019	Uwitan <i>Wooden Craft</i>	Munculnya keluhan dari konsumen mengenai harga produk, promosi yang tidak berjalan sesuai rencana dan lahan parkir yang kurang luas	Penerapan Strategi <i>Marketing Mix 4P</i> seperti penggunaan bahan baku yang berkualitas, inovasi produk, melakukan <i>personal selling</i> , penggunaan media promosi online seperti <i>Website</i> , <i>marketplace</i> serta media sosial	Terdapat peningkatan jumlah order dan pemesanan pada Uwitan <i>Wooden Craft</i>
29	Maharani, E., & Kusumawaty, Y.	Strategi Pemasaran Gula Semut di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau	2010	Produk gula aren di Kabupaten Rokan Hulu	Kualitas dan kontinuitas produk yang belum terjamin jarang melakukan inovasi produk dan inovasi pemasaran, dan pemasaran yang terbatas.	Penyusunan strategi pemasaran 4P dengan analisis SWOT	Terdapat peningkatan penjualan secara berkala

Tabel 2.1. Lanjutan

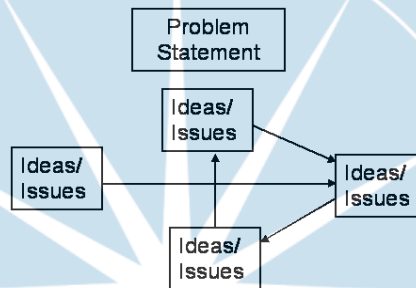
No	Penulis	Judul Jurnal	Tahun Terbit	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
30	Waiman, E., & Achadi, A.	Implementasi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Pandemi COVID 19	2022	Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Palu	Penurunan drastis kunjungan pasien ke rumah sakit (RS) selama Pandemi COVID 19	Pemanfaatan bauran pemasaran <i>Marketing Mix 4P</i> dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien	Pemanfaatan bauran pemasaran secara simultan khususnya yang menonjolkan penerapan protokol kesehatan di RS bermanfaat dalam meningkatkan kunjungan pasien di era pandemi COVID 19
31	Hastari, L. P.	Implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah iklan di PT. Radio Manggala Nusa Ponorogo	2019	PT. Radio Manggala Nusa Ponorogo	Tingginya persaingan antar stasiun radio serta kurangnya promosi dari media penyiaran radio di kabupaten Ponorogo kepada masyarakat	Implementasi bauran pemasaran <i>Marketing Mix 4P (product, price, place, promotion)</i>	Terdapat peningkatan jumlah iklan dari bulan Januari hingga Juli tahun 2019
32	Mukarramah, S.	Implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan toko BajuSenamGrosir.com	2018	Toko BajuSenamGrosir.com (CV. Araliya Indonesia)	Penurunan volume penjualan sebesar 3% dari tahun 2014 ke tahun 2015, dan penurunan ini terus terjadi hingga tahun 2017	Penerapan bauran pemasaran seperti produk, harga, dan saluran distribusi	Adanya peningkatan volume penjualan dari bulan Desember 2017 sebesar 1.661 stel baju menjadi 2.735 stel baju pada bulan Juli 2018 (kenaikan 11%)

2.2. Dasar Teori

Dalam dasar teori, penulis akan menjelaskan beberapa konsep teoritis yang relevan untuk memperkuat dasar penelitian. Konsep-konsep tersebut akan dijadikan acuan dan pedoman dalam menjalankan kajian ini.

2.2.1. *Interrelationship Diagram*

Menurut Hanifah, C. R. & Aditya, R. I. (2018), *Interrelationship Diagram* merupakan salah satu metode atau alat yang digunakan untuk mencari dan menemukan akar masalah yang bersifat kualitatif. *Interrelationship Diagram* menjelaskan keterkaitan masalah dengan faktor faktor yang mempengaruhinya serta menganalisis hubungan sebab dan akibat dari berbagai masalah yang kompleks sehingga dapat membedakan sumber akar masalah dengan pemicu terjadinya masalah tersebut. Gambar 2.1 menunjukkan penjabaran mengenai *Interrelationship Diagram*.



Gambar 2.1. *Interrelationship Diagram*

2.2.2. Pasar dan Target Pemasaran

Menurut Toni (2013), pasar merupakan tempat di mana terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli untuk sebuah produk atau jasa. Pasar bisa berwujud fisik, seperti pasar tradisional atau toko ritel, maupun virtual, seperti pasar online. Di dalam pasar, penjual menawarkan barang atau jasa mereka, sementara pembeli mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Pasar juga adalah mekanisme yang memungkinkan penentuan harga sebuah produk atau jasa berdasarkan hukum permintaan dan penawaran.

2.2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah atau rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk mengoptimalkan aktivitas dan program pemasaran, dengan tujuan meningkatkan permintaan produk di suatu pasar. Pokok penting dari strategi pemasaran ialah segmentasi pasar dan penetapan target pasar. Segmentasi pasar membagi pasar menjadi beberapa bagian kecil sesuai dengan kebutuhan pelanggan, karakteristik produk dan perilaku berbelanja

konsumen. Dalam mengevaluasi segmentasi yang berbeda, perlu dilakukan penetapan target pasar, yang berfokus kepada mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk di masukin (Sanjaya, R.S., 2017).

2.2.3. Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*.

a. Segmentasi

Segmentasi pasar mengacu kepada proses pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kategori yang lebih spesifik, masing-masing dengan keinginan, sifat, atau tindakan yang membedakannya, sehingga bisa membutuhkan pendekatan pemasaran yang berlainan. Menurut Anjelisa, Mananeke, L., & Rog, M. (2018), terdapat empat unsur esensial yang dapat dijadikan fondasi dalam mengkategorikan pasar meliputi unsur demografis, lokasi geografis, psikologis, serta tindakan konsumen.

b. *Targeting*

Penentuan pasar sasaran (*targeting*), merupakan proses evaluasi dan pemilihan segmen pasar tertentu untuk menawarkan produk atau layanan suatu perusahaan. Keputusan dalam menentukan segmen mana yang menjadi fokus merupakan keputusan strategis yang sangat krusial. Strategi ini kemudian diwujudkan melalui kebijakan manajemen tentang bagaimana cara bersaing efektif di setiap segmen pasar yang diincar. Strategi pemasaran intinya adalah menentukan kelompok konsumen mana yang menjadi target di tiap segmen pasar dan bagaimana memposisikan produk perusahaan di masing-masing segmen tersebut (Santoso, J.T., 2021).

c. *Positioning*

Positioning dikenal juga dengan strategi penentuan posisi merupakan strategi yang bertujuan untuk menciptakan gambaran tertentu di benak target konsumen. *Positioning* berfokus pada penempatan sebuah produk pada posisi tertentu yang relevan dengan persepsi konsumen. Tujuannya adalah untuk menanamkan merek di pikiran konsumen sehingga memberikan keunggulan dan nilai tambah bagi perusahaan.

2.2.3. *Marketing Mix 4P*

Marketing Mix atau bauran pemasaran mengacu kepada pemanfaatan perusahaan dari berbagai variabel keputusan pemasaran untuk mengiklankan barang dan jasanya. Bauran pemasaran, dikenal juga dengan *marketing mix*,

adalah kumpulan alat pemasaran yang diterapkan untuk mencapai sasaran pemasaran dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Empat komponennya meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Tujuan utamanya adalah memastikan pelanggan merasa puas terhadap setiap aspek, mulai dari kualitas produk, ketepatan harga, efektivitas promosi, hingga ketersediaan di tempat yang strategis.

a. Produk (*product*)

Produk adalah setiap barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan individu maupun organisasi (Riyono, & Budiharja, G. E., 2017). Untuk berhasil di pasaran, produk harus memiliki kualitas yang baik, diberikan dengan harga yang kompetitif, dan didukung oleh merek yang kuat dan dipercaya.

b. Harga (*price*)

Menurut Crusyta (2021), harga merupakan representasi nilai moneter atau ukuran lain yang harus diberikan untuk mendapatkan hak atas suatu produk atau jasa. Selain itu, harga memberikan gambaran tentang posisi nilai suatu produk atau merek di mata konsumen di pasaran.

c. Tempat (*place*)

Dalam lingkup industri, *place* didefinisikan sebagai kanal distribusi produk. Namun, pada konteks layanan, *place* diartikan sebagai lokasi di mana jasa diberikan (Ardi, K., 2021).

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Wulandari, S., Jupriyadi, J., & Fadly, M. (2021), promosi didefinisikan sebagai upaya persuasif yang dirancang untuk memotivasi seseorang atau organisasi melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam dunia pemasaran. Keberadaan promosi sangat krusial dalam menentukan suksesnya strategi pemasaran suatu perusahaan. Promosi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi dan merayu calon konsumen. Gambar 2.1 menunjukkan penjabaran mengenai *Marketing Mix 4P*.



Gambar 2.2. Marketing Mix 4P

2.2.4. Digital marketing

Menurut Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020), *digital marketing* menggabungkan semua komponen *e-commerce*, *internet marketing*, dan *mobile marketing*. Konsumen dan bisnis saat ini mengandalkan internet untuk menentukan produk yang ingin dibeli, melakukan interaksi digital terkait produk tersebut dan melakukan pembelian produk. Melalui platform pemasaran digital seperti media sosial, perusahaan dapat menyajikan atau menyampaikan informasi spesifik yang sesuai dengan minat dan perilaku konsumen terhadap produk yang diinginkannya.

Pemasaran digital juga memberikan banyak pilihan bagi perusahaan untuk menentukan bentuk pemasaran online dengan biaya terkecil. Salah satu pilihannya adalah situs *Website*. Perusahaan perlu mendesain situs *Website* yang mencerminkan misi, riwayat, produk, dan visi mereka dengan tampilan yang menarik sejak pertama kali dilihat dan mampu memikat pengunjung untuk kembali berkunjung.

2.2.5. System Development Life Cycle (SDLC)

System Development Life Cycle (SDLC) atau Siklus Hidup Pengembangan Sistem adalah serangkaian langkah atau fase yang diterapkan dalam proses penciptaan atau pengoptimalan sistem informasi guna menangani isu dengan cara yang efisien. Menurut Shiba, N. (2019), terdapat 6 tahapan dalam SDLC, yaitu perencanaan (*planning*), analisis (*analysis*), perancangan/desain (*design*), pengembangan sistem, uji coba (*Testing*) implementasi (*implementation*) dan pemeliharaan sistem (*maintenance*). Secara umum model pengembangan SDLC

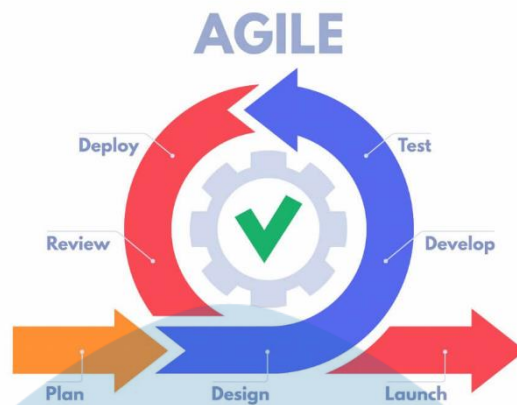
terdiri dari Model *Waterfall*, Model *Agile*, Model *Scrum*, Model *RAD* (*Rapid Application Development*), Model *Prototype*, Model *DevOps* (Guntoro, 2023).



Gambar 2.3. System Development Life Cycle (SDLC)

2.2.6. Model Pengembangan *Agile*

Model *Agile* merupakan salah satu model pengembangan SDLC dengan menggunakan model pengembangan sistem jangka pendek yang berfokus kepada kecepatan adaptasi agar dapat mengakomodasi perubahan dalam bentuk apapun. Dengan menggunakan model *Agile*, pengembangan dapat dilakukan secara iteratif, berulang-ulang sehingga dapat menghasilkan suatu sistem yang baik berdasarkan permintaan dari *customer*. Keuntungannya menggunakan model pengembangan ini ialah dalam pengembangan sistem maupun pengembangan perangkat lunak membutuhkan waktu yang relatif cepat sehingga tidak terdapat *lead time* pada setiap tahapan. Hal lainnya ialah kemudahan *klien / customer* dalam memberikan tanggapan kepada *developer / pengembang* selama proses pembuatan maupun pengembangan sistem / perangkat lunak. Namun model ini mengharuskan tim pengembang untuk selalu siap akan perubahan yang dapat terjadi kapan dari tanggapan klien.



Gambar 2.4. Model Pengembangan Agile

2.2.7. Website

Menurut Pratama, M. D. (2017), *Website* adalah kumpulan halaman yang berisi berbagai informasi, termasuk teks, gambar diam atau bergerak, suara, dan video, yang membentuk sistem yang utuh. Terdapat 2 jenis *Website*, yaitu *Website* statis dan *Website* dinamis. *Website* statis adalah jenis *Website* yang informasinya tetap dan jarang berubah, dengan semua konten yang berasal dari pemilik *Website* tersebut. Jenis *Website* ini umumnya ditemukan pada blog pribadi. Sebaliknya, *Website* dinamis terus-menerus memperbarui informasinya sesuai dengan kebutuhan terkini dan preferensi pengguna.

SEO (*Search Engine Optimization*) dalam *Website* adalah teknik yang digunakan untuk mengoptimalkan situs *Website* sehingga mendapatkan posisi terbaik dalam halaman hasil mesin pencari. Dengan menerapkan teknik SEO yang tepat, dapat meningkatkan jumlah pengunjung di suatu *Website*, serta *brand awareness* perusahaan. Manfaat lain dari menduduki posisi teratas di mesin pencari adalah memudahkan perolehan data dari calon konsumen atau pembeli, seperti informasi kontak mereka. Hal ini, pada gilirannya, dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan perusahaan. (Utari, T., 2022)

2.2.8. Search engine

Mesin pencari, atau yang lebih dikenal dengan istilah *Search engine*, merupakan situs *Website* yang memiliki fungsi khusus untuk mencari basis data informasi berdasarkan kata kunci yang dimasukkan. Keberhasilan dalam mencari informasi melalui mesin pencari tergantung pada kemampuan untuk memilih kata kunci yang tepat. Penggunaan kata kunci yang tepat akan membuat proses pencarian menjadi lebih efektif dan efisien. Hasil pencarian akan ditampilkan dalam bentuk

daftar pencarian atau disebut dengan SERP (*Search engine Result Pages*). Informasi yang diperoleh dari hasil pencarian melalui mesin pencari dapat berupa halaman web, gambar, dan jenis informasi lainnya (Artanto, 2017).

2.2.9. Search Engine Optimization (SEO)

Search engine Optimization (SEO) merujuk kepada teknik pencarian dengan menggunakan kata kunci atau frasa tertentu yang ada di dalam halaman web. Dengan menggunakan *SEO*, informasi yang terkandung pada halaman *Website* akan mendapatkan peringkat teratas pada suatu *Search engine* sehingga halaman *Website* tersebut akan sering dikunjungi. Semakin sering suatu halaman *Website* dikunjungi, maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk mendapatkan customer/klien baru.

Dalam penerapan *SEO*, terdapat 2 metode yaitu *SEO On page* dan *SEO Off Page*. Metode *SEO On page* memfokuskan optimasi halaman *Website* pada bagian internal seperti *domain name*, *robot.txt*, *page loading*, *keyword*, *meta tag*, *permalink*, *sitemap*, *tag headline*, *alt tag*, dan *content* halaman *Website* (Artanto, 2017). Untuk metode *SEO Off Page* berfokus kepada optimasi halaman *Website* dengan menggunakan *backlink*. *Backlink* merupakan suatu upaya meningkatkan rating posisi *Website* dengan menempatkan *link Website* utama ke *Website* lain. Semakin banyak banyak *backlink* yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang *Website* tersebut untuk mendapatkan rating tertinggi dari *google*.

2.2.10. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disajikan kepada individu atau kelompok untuk memperoleh tanggapan serta informasi yang relevan bagi peneliti. Untuk merancang sebuah kuesioner agar dapat berfungsi secara optimal dan memenuhi standar, terdapat 3 hal penting yang perlu diperhatikan dalam penyusunan kuesioner yaitu pertanyaan yang tepat, urutan pertanyaan yang benar, dan format kuesioner yang baik (Yulianto, W, 2020).

2.2.11. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas sangat penting dilakukan dalam evaluasi instrumen untuk standar penelitian yang baik (Mohajan, 2017). Uji Validitas mengacu kepada apa yang diukur oleh alat tersebut, dan seberapa baik alat tersebut melakukannya (tingkat akurasi pengukuran). Uji Reliabilitas mengacu kepada konsistensi pengukuran dan sejauh mana alat pengukuran apa pun mengendalikan kesalahan

acak. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner dapat dipercaya. Kuesioner dikatakan valid atau dapat dipertanggungjawabkan jika pernyataan yang diukur relevan, yaitu jika pernyataan dari kuesioner dapat menjelaskan dan menggambarkan apa yang ingin diukur. Dalam pengukuran tingkat kevalidan data, digunakan nilai tingkat signifikansi. Jika tingkat signifikansi melebihi 0,05 maka data dari kuesioner dianggap tidak valid. Namun jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka data dari kuesioner dianggap valid (Ghozali, 2009).

