

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka merupakan hasil rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu berdasarkan topik permasalahan yang ditemukan pada objek penelitian. Tujuannya adalah memberikan referensi bagi peneliti agar dapat menemukan ide solusi dan metode yang tepat untuk permasalahan tersebut. Permasalahan yang ditemukan pada penelitian ini adalah penurunan penjualan. Terdapat 10 penelitian terdahulu yang meneliti masalah yang sama dan menggunakan metode yang berbeda-beda. Penelitian tersebut dilakukan oleh Vildayanti (2019), Mukhsin, dkk (2024), Sahartian, dkk (2022), Waehama (2022), Rahma, dkk. (2023), Tuffahati, dkk. (2021), Noti, dkk. (2021), Athfal, dkk (2022), Hendrawan (2021), dan Narendra dan Ardani (2020).

Terdapat beberapa kesamaan tujuan penelitian pada masing-masing penelitian yaitu untuk meningkatkan penjualan pada masing-masing objek penelitian. Vildayanti (2019), memiliki tujuan melakukan analisis strategi untuk meningkatkan *volume* penjualan pada perusahaan Jasa Periklanan Bigevo. Mukhsin, dkk (2024), memiliki tujuan merancang strategi *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan pada percetakan IBRO. Sahartian, dkk (2022), memiliki tujuan merancang strategi *digital marketing* Instagram untuk meningkatkan omzet pada PT Mitra Utama Bersinar. Waehama (2022), memiliki tujuan melakukan analisis untuk mengetahui bauran pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi dari internal dan eksternal UKM, dan rumusan alternatif strategi pemasaran pada UKM Susu Sapi Segar Wijaya. Rahma, dkk. (2023), memiliki tujuan melakukan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan buah naga pada UD Sabila Farm. Tuffahati, dkk. (2021), memiliki tujuan memberikan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Noti, dkk. (2021), memiliki tujuan melakukan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*. Athfal, dkk (2022), memiliki tujuan merancang strategi digital marketing pada Bumbu Instan Noeya. Hendrawan (2021), memiliki tujuan melakukan analisis strategi pemasaran pada Usaha Bunda Culinary. Narendra dan Ardani (2020), memiliki tujuan menganalisis strategi pengembangan pemasaran yang tepat pada Usaha SSS Silver.

Permasalahan yang dialami pada beberapa penelitian memiliki kesamaan yaitu penurunan penjualan disebabkan oleh kompetitor yang menjual produk sejenis. Seperti penelitian dari Vildayanti (2019), Mukhsin, dkk (2024), Tuffahati, dkk. (2021), Noti, dkk. (2021), dan Hendrawan (2021). Permasalahan pada penelitian lainnya adalah keterbatasan sumber daya sehingga mengakibatkan menurunnya penjualan. Seperti penelitian Sahartian, dkk (2022), Waehama (2022), Rahma, dkk. (2023), Athfal, dkk (2022), dan Narendra dan Ardani (2020).

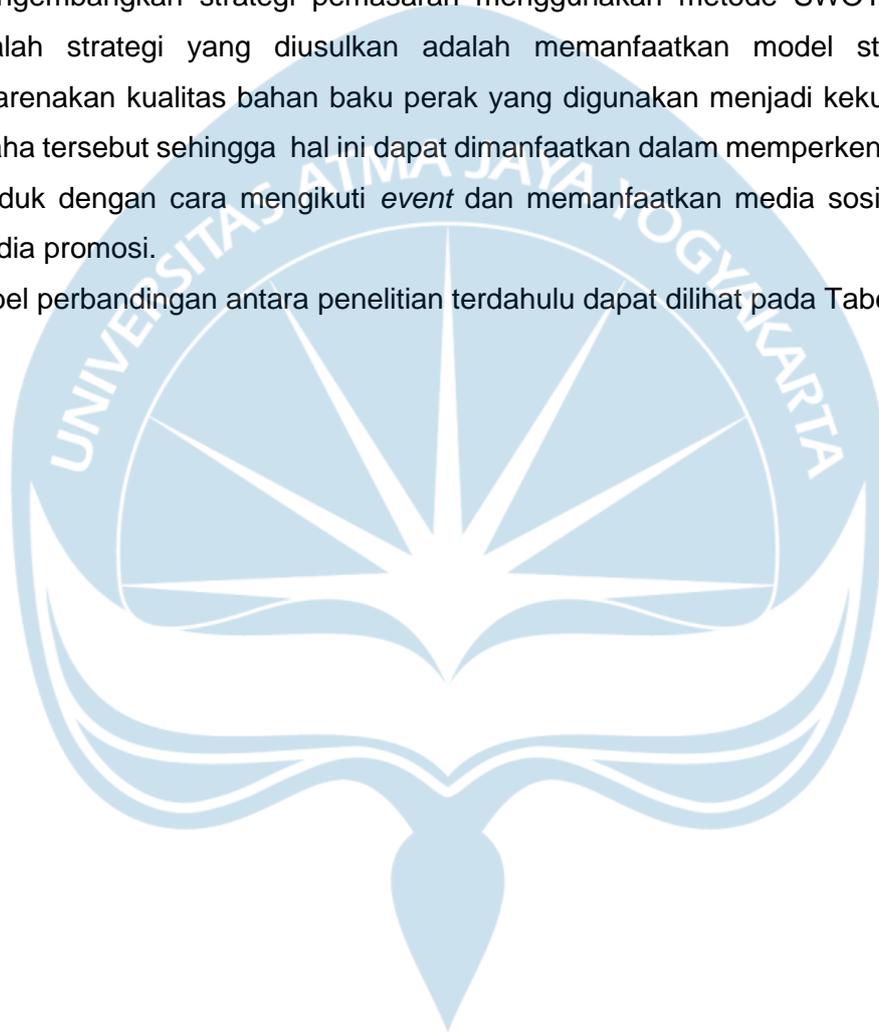
Dari kedua permasalahan tersebut didapatkan beberapa metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut yaitu *Marketing mix*, *Situation analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Actions*, and *Control* (SOSTAC), *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, and *Threats* (SWOT), *Sustainable Competitive Advantage* (SCA), dan *Segmentation*, *Targeting*, and *Positioning* (STP). Penelitian yang menggunakan metode SWOT adalah Waehama (2022), yang mengalami permasalahan kegiatan pemasaran belum maksimal karena terbatasnya modal usaha, informasi pasar, dan teknologi alat yang mendukung. Penelitian yang memanfaatkan metode *Marketing mix* adalah Vildayanti (2019), yang mengalami permasalahan terdapat persaingan ketat antar kompetitor yang memiliki kesamaan produk. Penelitian yang memanfaatkan gabungan metode SWOT dan *Marketing mix* adalah Rahma, dkk. (2023), yang mengalami permasalahan produksi yang kurang stabil dan strategi pemasaran yang belum optimal karena kurang memanfaatkan sosial media. Narendra dan Ardani (2020) yang mengalami permasalahan keterbatasan SDM sehingga perusahaan belum pernah melakukan analisis strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor. Penelitian yang memanfaatkan gabungan metode SWOT dan SCA adalah Tuffahati, dkk. (2021), yang memiliki permasalahan adanya persaingan yang ketat karena memiliki kesamaan produk. Penelitian yang memanfaatkan gabungan metode SWOT dan STP adalah Hendrawan (2021) yang memiliki permasalahan tingkat persaingan yang ketat sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan bisnis. Dan penelitian yang memanfaatkan metode SOSTAC adalah Mukhsin, dkk (2024), yang memiliki permasalahan banyaknya pesaing yang memiliki kesamaan produk. Sahartian, dkk (2022), yang memiliki permasalahan strategi promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan tidak berhasil menambah *reseller* maupun konsumen baru sehingga mengakibatkan *stuck* terhadap penjualan produk. Athfal, dkk (2022), yang memiliki

permasalahan strategi promosi yang telah dilakukan perusahaan tidak berhasil dalam meningkatkan penjualannya.

Adapun hasil penelitian dan kesimpulan dari masing-masing penelitian berdasarkan permasalahan yang dialami dan metode yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Vildayanti (2019), hasilnya adalah berhasil menganalisis masing-masing variabel pada metode *marketing mix* 4P, variabel yang memberikan dampak pada meningkatnya penjualan adalah promosi produk menggunakan pendekatan *sales promotion*, *advertising*, dan *direct marketing*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mukhsin, dkk. (2024) berhasil mengidentifikasi strategi pemasaran menggunakan metode SOSTAC, hasilnya adalah menerapkan strategi penjualan berbasis *website* dan *social media* untuk meningkatkan pemesanan dan memudahkan dalam memberikan informasi produk kepada masyarakat secara luas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sahartian, dkk. (2022) yang menggunakan metode SOSTAC untuk meningkatkan penjualan, hasilnya adalah strategi *digital marketing* dilakukan menggunakan media sosial Instagram dan untuk menargetkan konsumen dilakukan dengan membuat iklan pada API Meta *Business Suite*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Waehama (2022) yang menggunakan metode SWOT, hasilnya adalah berhasil melakukan identifikasi dengan mengusulkan melakukan strategi S-O dan W-T yaitu memperbaiki kualitas produk dan memodifikasi produk untuk meningkatkan jumlah penjualan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahma, dkk (2023) yang menggunakan metode SWOT dan *marketing mix* 7P, hasilnya adalah mengidentifikasi masing-masing variabel pada metode SWOT dan *marketing mix* 7P sehingga dapat mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tuffahati, dkk (2021) berhasil mengidentifikasi solusi permasalahan menggunakan metode SWOT dan SCA, hasilnya adalah memberikan usulan dengan melakukan kolaborasi bisnis dengan perusahaan atau *influencer* untuk meningkatkan penjualan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Noti, dkk (2021) berhasil melakukan identifikasi strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *brand awariness* menggunakan metode *marketing mix* 4P. Hasilnya adalah peneliti menemukan faktor penghambat pada bisnis dan melakukan usulan untuk memanfaatkan media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran. Athfal, dkk (2022) berhasil menerapkan metode SOSTAC dalam merancang strategi promosi yang efektif. Hendrawan (2021) berhasil menganalisis

tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan metode SWOT dan STP. Hasilnya adalah usaha Bunda Cuinary memiliki produk yang kuat dengan kekuatan citrarasa yang bagus dan harga jual yang kompetitif. Dengan menargetkan segmentasi pasar kelas menengah ke atas, usaha tersebut menggunakan strategi pemasaran digital dalam menarik konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Narendra dan Ardani (2020) berhasil mengembangkan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT. Hasilnya adalah strategi yang diusulkan adalah memanfaatkan model strategi SO dikarenakan kualitas bahan baku perak yang digunakan menjadi kekuatan pada usaha tersebut sehingga hal ini dapat dimanfaatkan dalam memperkenalkan hasil produk dengan cara mengikuti *event* dan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi.

Tabel perbandingan antara penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.



Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Tujuan	Permasalahan	Metode
1	Vildayanti (2019)	Melakukan analisis strategi untuk meningkatkan <i>volume</i> penjualan pada perusahaan Jasa Periklanan Bigevo	Terdapat persaingan ketat antar kompetitor yang memiliki kesamaan produk.	<i>Marketing mix 4P</i>
2	Mukhsin, dkk (2024)	Merancang strategi <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan volume penjualan pada percetakan IBRO	Banyaknya pesaing	SOSTAC
3	Sahartian, dkk (2022)	Merancang strategi <i>digital marketing</i> instagram untuk meningkatkan omzet pada PT Mitra Utama Bersinar	Promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan tidak berhasil menambah <i>reseller</i> maupun konsumen baru sehingga mengakibatkan <i>stuck</i> terhadap penjualan produk	SOSTAC
4	Waehama (2022)	Melakukan analisis untuk mengetahui bauran pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi dari internal dan eksternal UKM, dan rumusan alternatif strategi pemasaran pada UKM Susu Sapi Segar Wijaya.	Kegiatan pemasaran belum maksimal karena memiliki keterbatasan modal usaha, informasi pasar, dan teknologi alat yang mendukung.	<i>Strength, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT)</i>
5	Rahma, dkk. (2023)	Melakukan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan buah naga	UD Sabila Farm mengalami permasalahan produksi yang kurang stabil dan strategi pemasaran yang belum optimal karena kurang memanfaatkan sosial media.	<i>Strength, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT)</i> dan <i>Marketing mix 7P</i>
6	Tuffahati, dkk. (2021)	Memberikan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.	Adanya persaingan yang ketat karena memiliki kesamaan produk.	<i>Sustainable Competitive Advantage (SCA)</i> dan <i>Strength, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT)</i>

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Tujuan	Permasalahan	Metode
7	Noti, dkk. (2021)	Melakukan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	Banyaknya persaingan yang ketat karena memiliki kesamaan produk sehingga memerlukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dengan konsep harga yang terjangkau	<i>Marketing mix 4P</i>
8	Athfal, dkk (2022)	Merancang strategi digital marketing pada Bumbu Instan Noeya untuk meningkatkan penjualan	Promosi yang telah dilakukan perusahaan tidak berhasil dalam meningkatkan penjualannya	SOSTAC
9	Hendrawan (2021)	Melakukan analisis strategi pemasaran pada Usaha Bunda Culinary	Tingkat persaingan yang ketat sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan bisnis.	<i>Strength, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT) dan Segmentation, Targeting, and Positioning (STP)</i>
10	Narendra dan Ardani (2020)	Menganalisis strategi pengembangan pemasaran yang tepat pada Usaha SSS Silver	Akibat terdapat permasalahan menurunnya jumlah produksi karena keterbatasan SDM sehingga perusahaan belum pernah melakukan analisis strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor.	<i>Strength, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT) dan Marketing mix 9P</i>

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa merupakan usaha yang menawarkan produk tidak berwujud dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Kotler dan Keller, 2016). Produk tidak terwujud berupa keahlian, pengetahuan, dan keterampilan yang tidak dimiliki oleh konsumen.

2.2.2. Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016), penjualan merupakan proses interaksi sosial-ekonomi antara individu dan kelompok yang berperan sebagai penjual dan pembeli sehingga menciptakan terjadinya penawaran dan pertukaran produk. Terdapat beberapa aspek penting dalam mendukung konsep penjualan (Kotler dan Keller, 2016) yaitu

a. Proses sosial-ekonomi

Konsep penjualan menghasilkan interaksi antara individu dan kelompok sehingga hasil interaksi tersebut mampu menciptakan pertukaran produk dan saling menguntungkan.

b. Menciptakan Nilai

Konsep penjualan melibatkan penjual dan pembeli, sehingga penjual diharuskan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan dapat meningkatkan kualitas produknya agar memiliki nilai bagi pembeli.

c. Menawarkan dan Bertukar

Dalam proses penjualan, penjual harus menawarkan produk kepada pembeli dengan menciptakan penawaran yang baik sehingga pembeli dapat melakukan negosiasi dengan proses akhir pembayaran.

d. Fokus pada Kebutuhan Pelanggan

Untuk mendukung penjualan yang efektif, penjual harus melakukan pendekatan pelanggan agar dapat mengetahui kebutuhan saat itu sehingga nantinya mampu menawarkan produk yang berkualitas bagi pembeli.

e. Pertukaran Nilai

Proses akhir dari penjualan adalah pertukaran nilai berupa pembayaran, sehingga untuk menciptakan pertukaran diperlukan keseimbangan persediaan produk dari penjual yang bernilai terhadap kebutuhan pelanggan dan permintaan dari pembeli yang akan melakukan pembayaran.

2.2.3. Pemasaran

Menurut Futrell (2011), pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang terkoordinasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk melakukan penawaran berupa pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi sehingga penawaran tersebut sampai ke target pembeli. Terdapat lima komponen strategi pemasaran yang efektif (Futrell, 2011) yaitu :

a. Analisis pasar

Pada analisis pasar terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan. Tahap pertama adalah analisis situasi, tahap ini dilakukan dengan melakukan analisis kondisi organisasi saat ini dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tahap kedua adalah riset pasar, tahap ini meninjau pasar yang berguna untuk mengembangkan dan evaluasi strategi bisnis terhadap kebutuhan pelanggan. Dan tahap ketiga adalah analisis pesaing, tahap ini dilakukan untuk meninjau apakah strategi, produk, layanan, dan posisi bisnis sudah sesuai terhadap pesaing pasar.

b. Pemilihan Target Pasar

Pada pemilihan target pasar, terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan. Aspek pertama adalah segmentasi pasar, hal ini akan memperlihatkan relevansi pasar terhadap produk berdasarkan faktor demografi, psikografis, dan geografis. Aspek kedua adalah pemilihan target pasar, pemilihan target pasar dapat dilakukan dengan memilih berdasarkan potensi target pasar yang menarik. Dan aspek ketiga adalah profil pasar, aspek ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil dari setiap target pasar terpilih sesuai dengan karakteristiknya.

c. Pengembangan Proposisi Nilai

Pada pengembangan proposisi nilai terdapat tiga tahapan. Tahap pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, hal ini akan memperjelas posisi bisnis yang disesuaikan dengan pengembangan strategi terhadap kebutuhan pelanggan. Tahap kedua adalah diferensiasi penawaran. Tahap ini akan mengevaluasi tentang bagaimana bisnis mengembangkan strateginya dalam mengatasi persaingan. Dan tahap ketiga adalah komunikasi proposisi nilai, tahap ini adalah tentang bagaimana bisnis akan mengkomunikasikan mengenai nilai tambah yang akan diberikan kepada target pasar.

d. Strategi Bauran Pemasaran

Pada strategi bauran pemasaran terdapat empat strategi yaitu strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi produk adalah tentang bagaimana pengembangan produk dilakukan berdasarkan kebutuhan pelanggan dengan

mempertimbangkan aspek-aspek yang mendukung agar sampai pada harapan target pasar. Strategi harga adalah penentuan penentuan harga disesuaikan dengan nilai produk, harapan target pasar, dan persaingan. Strategi promosi adalah perancangan pemasaran yang efektif agar dapat menyampaikan proposisi nilai kepada target pasar menggunakan media promosi yang dipilih.

e. Implementasi dan Pengendalian

Pada komponen ini terdapat tiga tahapan yaitu rencana pemasaran, implementasi, dan pengendalian pemasaran. Rencana pemasaran dilakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif secara rinci untuk setiap elemen bauran pemasaran. Tahap implementasi dilakukan saat strategi pemasaran sudah dirancang dan penerapan dilakukan. Dan pengendalian pemasaran dilakukan untuk memantau dan mengevaluasi apakah kinerja pemasaran sudah sesuai dengan target pada strategi pemasaran.

2.2.4. Digital Marketing

Chaffey dan Smith (2020) mendefinisikan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan saluran digital untuk meningkatkan brand awareness, mendorong penjualan, dan menjangkau pelanggan. Contoh beberapa saluran pemasaran adalah situs web, optimasi mesin pencari, pemasaran mesin pencari berupa iklan berbayar, pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran email, dan pemasaran seluler

2.2.5. Interrelationship Diagram (IRD)

Menurut Berends dan van der Zwan (2001), IRD dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi dan kolaborasi antar tim dalam menyelesaikan masalah sehingga dapat lebih efektif dan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat dari semua faktor yang berhubungan terhadap suatu masalah tertentu. Penggunaan IRD memiliki manfaat yaitu:

- a. Memperjelas hubungan sebab akibat dengan memperlihatkan hubungan antara berbagai faktor tiap suatu masalah.
- b. Meningkatkan komunikasi.
- c. Membantu dalam pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan semua faktor.
- d. Meningkatkan kreativitas untuk menyelesaikan suatu masalah.

2.2.6. Diagram Alir

Menurut Jogiyanto (2019), diagram alir merupakan suatu bagan yang menunjukkan arus pada prosedur sistem. Di dalam bagan tersebut menggunakan simbol-simbol standar untuk menggambarkan langkah-langkah dan keputusan dalam suatu proses. Penggunaan diagram alir dapat membantu perancang dalam memvisualisasikan suatu proses, menganalisis suatu proses, mendokumentasikan suatu proses, dan meningkatkan komunikasi. Terdapat beberapa simbol umum dan artinya yang digunakan pada diagram alir yaitu:

- a. Persegi panjang yang menyatakan proses.
- b. Belah ketupat yang menyatakan keputusan.
- c. Trapesium yang menyatakan *input/output*.
- d. Garis dan panah yang menyatakan penghubung.
- e. Lingkaran yang menyatakan terminator.

2.2.7. Eisenhower Matrix

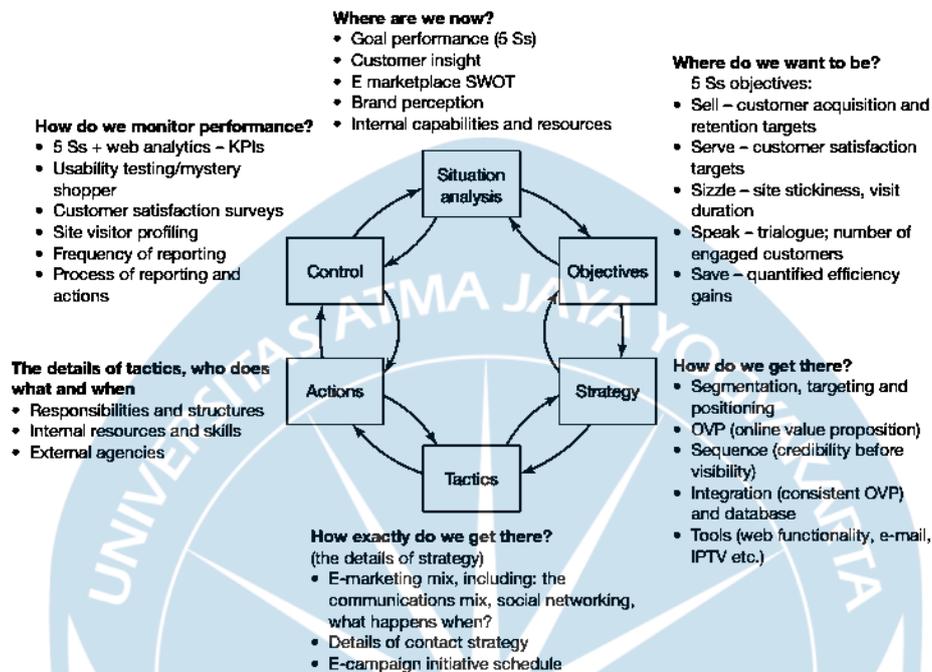
Menurut Pietarinen (2017), matriks *eisenhower* merupakan diagram yang digunakan untuk memutuskan suatu perencanaan tugas berdasarkan tingkat urgensi dan kepentingannya. Matriks *eisenhower* terbagi menjadi empat kuadran yaitu:

- a. Kuadran satu disebut sebagai *do now* yang berarti tugas yang paling penting dan mendesak.
- b. Kuadran dua disebut sebagai *schedule* yang berarti tugas tersebut penting tetapi tidak mendesak.
- c. Kuadran tiga disebut sebagai *delegate* yang berarti tugas tersebut mendesak tapi tidak penting.
- d. Kudran empat disebut sebagai *eliminate* yang berarti tugas tersebut tidak penting dan tidak mendesak.

2.2.8. SOSTAC

SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactitcs, Action, and Control*. Model perencanaan pemasaran digital ini dikembangkan oleh Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick yang digunakan untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi pemasaran digital agar efektif. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), SOSTAC merupakan kerangka kerja yang dirancang untuk membantu para pemasar dalam memahami situasi pasar, menetapkan tujuan yang jelas, mengembangkan strategi yang efektif, memilih taktik yang tepat,

mengambil tindakan, meningkatkan pencapaian tujuan, dan meningkatkan *return on investment*. Langkah penggunaan SOSTAC dapat dilihat pada Gambar 2.1. yang ada dibawah ini.



Gambar 2.1. SOSTAC

(Chaffey dan Chadwick, 2016)

Terdapat enam tahapan dalam menjalankan model SOSTAC sebagai berikut.

a. Situation Analysis

Tahap pertama adalah analisis situasi. Tahap ini merupakan tahap awal dengan menganalisis situasi yang sedang terjadi pada perusahaan agar mendapat pemahaman tentang posisi perusahaan di pasar. Analisis situasi meliputi analisis internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis eksternal yaitu peluang dan ancaman perusahaan, dan analisis SWOT yaitu mendeskripsikan analisis internal dan eksternal agar dapat mendapat situasi menyeluruh pada perusahaan (Chaffey dan Chadwick, 2016).

b. Objectives

Tahap kedua adalah menetapkan tujuan pemasaran. Penetapan tujuan baik didasarkan pada orientasi hasil dan dampak bisnis sehingga menghasilkan keterkaitan antar tujuan pemasaran (Chaffey dan Chadwick, 2016). Terdapat dua model untuk mendapatkan tujuan pemasaran yang efektif yaitu model SMART dan

5s. Model SMART adalah *Specific, Measurable, Attainable, Relevant, and Time-Bound*. *Specific* berarti jelas, terarah, dan mudah dipahami. *Measurable* berarti dapat diukur potensinya sesuai data yang relevan. *Attainable* berarti strategi yang dirancang realistis yang disesuaikan dengan sumber daya yang tersedia. *Relevant* berarti strategi yang dirancang sejalan dengan tujuan dan kebutuhan bisnis. Dan *time-bound* berarti strategi yang dirancang memiliki tenggat waktu yang capai untuk pencapaian hasil (Chaffey dan Chadwick, 2016). Model 5s adalah *Sell, Serve, Speak, Save, and Sizzle*. *Sell* berarti menjual yang dapat meningkatkan penjualan produk melalui rancangan konten yang akan dibuat. *Serve* berarti melayani dengan tujuan rancangan konten dapat memberikan nilai yang bermanfaat kepada target pasar. *Speak* berarti berbicara dengan tujuan rancangan konten dapat membangun *brand awareness* bagi perusahaan. *Save* berarti menghemat dengan tujuan rancangan konten dapat membantu target mengemat waktu dan uang. Dan *sizzle* berarti memukau dengan tujuan rancangan konten dapat menarik perhatian target pasar (Chaffey dan Smith, 2020).

c. *Strategy*

Tahap ketiga adalah menetapkan strategi. Perancangan strategi adalah langkah awal tentang bagaimana rancangan penerapan pemasaran akan dilakukan untuk mencapai tujuan. Rancangan strategi dimulai dengan menetapkan analisis STP untuk mengidentifikasi segmentasi pasar yang tepat, target pasar yang berpotensi dan sesuai dengan produk perusahaan dan bagaimana memosisikan produk atau layanan yang akan digunakan agar lebih efektif. STP merupakan singkatan dari *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. *Segmentation* berarti mengidentifikasi segmentasi dengan membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik kebutuhan, demografi, perilaku, dan psikografis. *Targeting* berarti melakukan identifikasi target konsumen terhadap kelompok-kelompok yang telah teridentifikasi pada segmentasi pasar. Pemilihan target pasar harus sesuai dengan potensi pada pengembangan produk perusahaan. Dan *positioning* merupakan tentang bagaimana menciptakan nilai baru yang sesuai dengan target segmentasi pasar (McCharthy dan Hair, 2010).

d. *Tactics*

Tahap keempat adalah perancangan taktik untuk mencapai tujuan. Tahap ini merupakan tentang bagaimana detail strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan. Perancangan taktik dapat dilakukan dengan menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*). Metode bauran

pemasaran merupakan kombinasi dari komponen pendukung pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Komponen tersebut adalah *product, price, place, dan promotion*. *Product* merupakan produk atau layanan apa yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumennya seperti fitur, kualitas, desain, merek, dan kemasan. *Price* merupakan penentuan harga terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Penentuan harga yang tepat harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan profit yang akan dihasilkan. *Place* merupakan penentuan tempat yang tepat untuk memasarkan produk atau layanan yang akan ditawarkan. Penentuan tempat yang baik harus berdasarkan mayoritas target segmentasi yang dipilih sehingga target pasar dapat mengakses dengan mudah. Dan *promotion* merupakan bagaimana mengkomunikasikan produk atau layanan agar sampai dengan baik ke target pasar. Promosi yang baik dapat dilakukan melalui berbagai media dan aktivitas promosi. (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2018)

e. *Action*

Tahap kelima adalah tentang bagaimana mengeksekusi rencana pemasaran yang efektif. Pengembangan taktik yang jelas dan terukur merupakan kunci untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Belch dan Belch (2019), terdapat beberapa kunci keberhasilan dalam mengeksekusi rencana pemasaran yaitu :

i. Menentukan Tujuan Taktik yang Jelas dan Terukur

Penentuan tujuan taktik adalah memastikan tujuan sudah sesuai dan terukur. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan pada tujuan *SMART* dan keterkaitannya dengan tujuan pemasaran secara keseluruhan.

ii. Menentukan Saluran Pemasaran Secara Tepat

Penentuan saluran pemasaran dapat dilakukan dengan cara melakukan analisis target pasar yaitu memahami karakteristik, perilaku, dan preferensi target pasar. Setelah itu mencocokkan karakteristik target pasar dengan saluran yang sesuai. Hal ini akan mempermudah pemilihan saluran pemasaran sehingga dapat mencapai target pemasaran.

iii. Mengembangkan Konten yang Menarik dan Relevan

Pengembangan konten merupakan hal yang penting dalam mengkomunikasikan produk atau layanan agar sampai ke target pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dari target pasar, selanjutnya mengembangkan format konten untuk menyesuaikan konten terdapat

saluran yang akan dipilih, dan membuat konten informatif untuk menyampaikan informasi yang jelas kepada target pasar.

iv. Mengoptimalkan Aktivitas Pemasaran

Mengoptimalkan aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan *SEO* yaitu menggunakan mesin pencari untuk mengoptimalkan konten. *SEM* yaitu menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau segmentasi target pasar. *Content marketing* yaitu membuat konten yang menarik untuk membangun hubungan dengan target pasar. *Social media marketing* yaitu memanfaatkan media sosial untuk melakukan interaksi terhadap target pasar. Dan *email marketing* yaitu menggunakan *email* untuk membangun hubungan dan mempromosikan produk atau layanan.

f. Control

tahap terakhir adalah memastikan bahwa penerapan strategi pemasaran sudah berjalan efektif dengan mengukur kinerja dan evaluasi hasil kinerja. Menurut Belch dan Belch (2019), terdapat beberapa cara untuk melakukan *control* yang efektif yaitu :

i. Mengukur dan Melacak Kinerja

Pengukuran dan pelacakan kinerja dilakukan untuk memastikan bahwa penerapan pemasaran sudah efektif. Pengukuran dan pelacakan kinerja dapat dilakukan dengan menetapkan KPI (*Key Performance Indicators*) yang disesuaikan dengan tujuan pemasaran, menggunakan alat analisis yang tersedia pada saluran media terpilih untuk melihat performa aktivitas pemasaran, dan melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran berjalan efektif.

ii. Penyesuaian dan Perbaikan

Penyesuaian dan perbaikan merupakan tahap evaluasi berdasarkan aktivitas pemasaran yang telah dijalankan dengan cara melakukan analisis data berdasarkan data hasil pemasaran yang telah dilakukan, setelah itu dapat melakukan uji A/B yang bertujuan untuk menghasilkan formula yang tepat dalam memasarkan produk.

2.2.9. SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Menurut David (2016), SWOT merupakan alat perencanaan strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan. Pada variabel kekuatan dan kelemahan merupakan identifikasi faktor internal yang dimiliki oleh perusahaan. Lalu pada variabel peluang dan

ancaman merupakan identifikasi faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Langkah-langkah penggunaan analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.2. yang ada dibawah ini.

	IFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
EFAS			
OPPORTUNITIES (O) • Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal		STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) • Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal		STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.2. Diagram Matrik SWOT

(Rangkuti, 2006)

Dalam melakukan analisis SWOT dapat menggunakan matrik SWOT agar dapat menggambarkan secara jelas mengenai strategi yang akan digunakan. Matrik SWOT merupakan proses mengembangkan empat strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT berdasarkan hasil identifikasi dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

2.2.10. Sustainable Competitive Advantage (SCA)

Menurut Robbins dan Coulter (2016), SCA merupakan hasil dari kombinasi sumber daya khusus yang dimiliki perusahaan dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya tersebut secara efektif. Sumber daya ini bisa berupa aset fisik, keterampilan karyawan, teknologi canggih, atau bahkan reputasi yang kuat. Unikny kombinasi ini membuat pesaing sulit menyamai atau menyalin keunggulan yang dimiliki perusahaan. Menurut David (2016), SCA merupakan metode menganalisis berdasarkan kemampuan suatu perusahaan untuk secara konsisten mengungguli pesaingnya dalam jangka panjang. Adapun beberapa tahapan dalam menggunakan SCA dalam pemasaran yaitu:

a. Analisis Internal

Tahap awal adalah melakukan analisis internal dengan cara mengidentifikasi semua sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor lain yang diidentifikasi adalah melakukan evaluasi kekuatan dan identifikasi keunikan.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Tahap kedua adalah melakukan analisis eksternal yang berdampak pada perusahaan seperti pesaing, pasar, dan tren yang relevan. Dari hasil identifikasi eksternal dapat dilakukan analisis peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan

c. Membangun keunggulan kompetitif

Tahap ketiga merupakan hasil evaluasi dari analisis internal dan eksternal dengan cara membangun strategi yang berfokus pada kekuatan dan keunggulan kompetitif yang berhasil teridentifikasi. Selain itu pembangunan strategi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman agar perusahaan dapat mengatasi masalah persaingan.

