

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dalam berbagai bidang ini menunjukkan berbagai pendekatan dan strategi pemasaran yang berbeda untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh berbagai perusahaan dan usaha. Sebagian besar Penelitian ini berfokus pada elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Chumaidiyah (2014) dan Sari dkk. (2019) masing-masing mengulas pengaruh *Marketing Mix* pada PT Telekomunikasi Indonesia dan pergeseran merek dalam industri restoran cepat saji. Hasil Penelitian ini menyoroti pentingnya mengoptimalkan elemen-elemen *Marketing Mix* untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan memahami dampak perpindahan merek terhadap preferensi pelanggan. Chumaidiyah (2014) meneliti perusahaan layanan telekomunikasi di Indonesia, dengan tujuan menguji pengaruh setiap elemen strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini mengaplikasikan konsep *marketing mix* 7P dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan hasilnya menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam strategi pemasaran mampu meningkatkan keunggulan kompetitif secara signifikan. Sedangkan, Sari dkk. (2019) membahas pergeseran merek dalam industri restoran cepat saji, yang dipengaruhi oleh persaingan antar restoran. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Marketing Mixer* terhadap perpindahan merek dengan menggunakan *Marketing mix* 9P, *Markov Chains*, dan *Game Theory* sebagai metode analisis. Alat bantu yang digunakan melibatkan kuesioner serta *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) dan WINQSB. Hasil Penelitian menunjukkan adanya hubungan yang bertolak belakang antara *Marketing Mix* dan perpindahan merek.

Selain itu, Kurata (2020) dan Vivian dkk (2021) berfokus pada penggunaan strategi pemasaran SWOT dan AHP untuk meningkatkan *brand awareness* dan menghadapi persaingan dengan kompetitor. Hasil Penelitian mereka menunjukkan pentingnya desain promosi yang unik, peningkatan pemasaran secara *online*, dan memodifikasi sistem program *website* untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pasar. Objek penelitian yang dilakukan oleh Kurata (2020) adalah *Tukang Sayur Online* (TSO) yang menyajikan permasalahan terkait kurangnya keterlibatan di media sosial dan rendahnya kesadaran

konsumen terhadap layanan tersebut. Strategi pemasaran yang diusulkan melibatkan analisis SWOT dan *marketing mix* 7P, dengan observasi dan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Hasilnya menunjukkan bahwa perancangan promosi produk telah berhasil memberikan kesan unik, mudah, nyaman, dan mempresentasikan produk secara efektif. Sedangkan, Vivian dkk (2021) menghadapi penurunan penjualan pada PT Raya Utama Travel akibat persaingan dengan kompetitor. Penelitian ini menentukan strategi *marketing* atau pemasaran yang paling efektif agar dapat meningkatkan penjualan produk dengan menerapkan analisis SWOT-AHP dan *marketing mix* 4P. Alat bantu yang digunakan melibatkan Microsoft Excel, dan hasil Penelitian merekomendasikan modifikasi sistem program website perusahaan, perluasan dan pemeliharaan pasar, serta peningkatan penjualan produk secara *online*.

Penelitian lain yang serupa juga dilakukan oleh Handayani (2019) dan Nawiti (2022) yang berfokus pada kebutuhan untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan *brand awareness* dalam situasi di mana penjualan stagnan atau rendah. Mereka menyarankan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan promosi yang lebih intensif, termasuk promosi secara digital. Handayani (2019) mengambil fokus pada peningkatan penjualan madu lebah yang dihasilkan oleh peternak lebah di desa Cikurutug. Permasalahan yang dihadapi adalah cakupan konsumen yang terbatas karena penjualan hanya dilakukan pada satu lokasi. Strategi pemasaran yang diusulkan adalah memperluas pasar konsumen dengan menerapkan *Marketing Mix* 9P. Metode observasi dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data, dan hasil Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan dan mencapai lebih banyak konsumen. Lalu, Nawiti (2022) melakukan penelitian mengenai Serabi Toegoe dan menyoroti rendahnya *awareness* di kalangan masyarakat terhadap produk tersebut yang menyebabkan penjualan tetap pada tingkat yang sama. Penelitian ini merancang strategi promosi digital menggunakan analisis SWOT-AHP dan *marketing mix* 4P. Metode pengumpulan data melibatkan kerangka SMART, STP, dan kuesioner. Hasil Penelitian menyarankan adanya promosi secara digital dengan meningkatkan jangkauan akun untuk dapat meningkatkan pembelian.

Penelitian lain oleh Kurniawan dkk (2022), yaitu mengevaluasi penurunan minat konsumen terhadap produk pisau yang dihadapi oleh UD HS. Suharto. Penelitian ini mengusulkan analisis strategi pemasaran menggunakan *Business Model*

Canvas (BMC) dan *marketing mix* 4P. Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa UD HS. Suharto dapat meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran berdasarkan BMC, melalui inovasi produk, promosi, lokasi strategis, dan harga yang sesuai dengan kualitas, dengan target segmen pelanggan yang lebih spesifik. Sedangkan, Maghfiroh dkk (2022) membahas kendala yang dihadapi oleh Jagad Bamboo Craft terkait kurangnya pemanfaatan fungsi akun media sosial yang menghambat optimalisasi strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran *online* dengan menganalisis peluang internal serta eksternal menggunakan analisis SWOT, Matriks IFE dan EFE. Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data, dan hasil Penelitian menunjukkan bahwa konten yang diunggah untuk promosi di media sosial belum dapat meningkatkan *brand awareness*.

Terkait strategi pemasaran, Musyawarah (2022) menekankan perlunya strategi yang agresif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri dengan banyak pelaku usaha. Penelitian ini dilakukan pada PT. Haluan Riau yang menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat di industri yang melibatkan banyak pelaku usaha. Penelitian ini menganalisis strategi terhadap *marketing mix* yang telah diaplikasikan agar dapat bersaing di persaingan industri menggunakan analisis SWOT-EFAS. Metode pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan pemasaran yang agresif. Sedangkan, Sagita dkk (2022) menunjukkan bahwa strategi *marketing* yang mencakup desain kemasan produk dan cara promosi dapat meningkatkan *brand awareness*. Penelitian mengenai Sentra Olahan Salak Kunara menyoroti bahwa produk belum dikenal oleh masyarakat dengan cakupan yang luas. Penelitian ini mengevaluasi upaya strategis pemasaran produk, desain kemasan, dan promosi sebagai bagian dari pengembangan kesadaran merek. Metode pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada produk olahan salak kunara, yang mencakup desain kemasan dan promosi, dapat meningkatkan *brand awareness*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Iswanto (2022) mengungkapkan bahwa Bengkel Cat Berkah Abadi mengalami rendahnya frekuensi pesanan dan kesadaran merek akibat lokasi terpencil. Dalam penelitiannya, Iswanto

menggunakan pendekatan SOSTAC untuk memperbaiki masalah tersebut. Hasilnya, strategi pemasaran digital berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan dan frekuensi pesanan Bengkel Cat Berkah Abadi, menunjukkan keberhasilan dalam memecahkan masalah yang dihadapi. Penelitian lain oleh Gunawan (2023) pada PT Garasi Muda Sejahtera juga menunjukkan tantangan yang serupa, yaitu kesulitan mencapai titik impas pengeluaran setiap bulan karena rendahnya jumlah konsumen. Gunawan menggunakan pendekatan SOSTAC dalam memilih strategi pemasaran yang efektif dengan fokus pada promosi digital. Hasilnya, performa perusahaan berhasil meningkat dengan pendapatan bulan Desember 2022 mencapai Rp7.600.000, melebihi titik impas perusahaan.

Selain itu, Calvin (2023) meneliti Sunshine Café and Resto yang mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi Covid-19. Dalam penelitiannya, Calvin menggunakan pendekatan Phygital (*Physical Digital Marketing*) dengan melakukan pemasaran secara *online* dan *offline*. Hasilnya, Sunshine Café and Resto berhasil mencapai target omzet dan meningkatkan performa usaha. Penelitian terakhir oleh Saputra dkk (2022) tentang Susu Murni "Mimilk" menunjukkan bahwa dengan meningkatkan strategi pemasaran dan inovasi produk, omset Susu Murni "Mimilk" dapat meningkat menjadi Rp. 800.000 per hari. Hasil dari tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan inovasi produk dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan performa usaha di tengah tantangan pasar yang beragam.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini memberikan wawasan tentang berbagai pendekatan pemasaran yang dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan dan memaksimalkan potensi pertumbuhan mereka dalam pasar yang kompetitif. Dari elemen-elemen *marketing mix* hingga strategi SWOT dan promosi digital, pendekatan yang beragam ini dapat menjadi acuan penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Tabel 2.1. Ringkasan Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Objek	Permasalahan	Solusi	Metode	Tools	Hasil
1	Chumaidiyah (2014)	Perusahaan layanan telekomunikasi di Indonesia	Adanya persaingan dengan kompetitor lain karena memiliki kesamaan produk	Analisis pengaruh setiap elemen strategi pemasaran terhadap kekurangan kompetitif	Marketing mix 7P	Kuesioner	Elemen <i>marketing mix strategy</i> dapat meningkatkan keunggulan kompetitif secara signifikan.
2	Handayani (2019)	Madu Lebah	Cakupan konsumen yang terbatas, karena produk hanya dijual di satu lokasi.	Memperluas pasar konsumen dengan strategi pemasaran menggunakan <i>marketing mix</i>	Marketing Mix 9P	Observasi dan wawancara	Penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk produk madu dapat meningkatkan volume penjualan dan mencapai lebih banyak konsumen
3	Sari., dkk (2019)	Restoran X, Y, Z	Kompetisi antar restoran <i>fast food</i> yang menyebabkan pergeseran preferensi pelanggan terhadap merek	Menganalisis pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap perpindahan merek restoran cepat dan merancang strategi dalam persaingan.	Marketing mix 9P, Markov Chains, dan Game Theory	Kuesioner, Statistic Product and Service Solution (SPSS), WINQSB	<i>Marketing Mix</i> dan perpindahan merk memiliki hubungan yang bertolak belakang.
4	Kurata (2020)	Tukang Sayoer <i>Online</i>	Tidak terdapat keterlibatan di media sosial dan platform pemesanan, serta rendahnya kesadaran konsumen terhadap <i>Tukang Sayoer Online</i>	Mempromosikan TSO dengan merancang strategi dan media promosi secara <i>online</i> dan <i>offline</i> .	SWOT dan <i>marketing mix</i> 7P	Observasi dan wawancara	Perancangan promosi produk sudah dinilai baik dan sesuai dengan kebutuhan. Strategi dan desain promosi memberikan kesan unik, mudah, nyaman, dan mempresentasikan produk.

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Peneliti	Objek	Permasalahan	Solusi	Metode	Tools	Hasil
5	Vivian., dkk (2021)	PT Raya Utama Travel	Penjualan yang menurun pada perusahaan karena persaingan dengan kompetitor	Menentukan strategi <i>marketing</i> yang paling efektif agar penjualan produk dapat meningkat.	SWOT-AHP dan <i>marketing mix</i> 4P	Microsoft Excel	Kriteria produk dan strategi yang paling sesuai dan dapat diterapkan oleh perusahaan adalah memodifikasi sistem program <i>website</i> perusahaan, memperluas dan mempertahankan pasar, dan meningkatkan penjualan produk secara <i>online</i> .
6	Kurniawan., dkk (2022)	UD. HS. Suharto	Penurunan minat konsumen terhadap produk pisau mereka serta keluhan dari konsumen terkait produk, harga, lokasi, dan promosi	Menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.	BMC dan <i>marketing mix</i> 4P	Wawancara	UD HS. Suharto dapat meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran berdasarkan BMC, melalui inovasi produk, promosi, lokasi strategis, dan harga yang sesuai dengan kualitas, dengan target segmen pelanggan seperti yang lebih spesifik.
7	Maghfiroh., dkk (2022)	Jagad Bamboo Craft	Kurangnya pemanfaatan fungsi akun media sosial yang menghambat optimalisasi strategi pemasaran digital	Meningkatkan pemasaran <i>online</i> dengan menganalisis peluang internal serta eksternal, untuk menyusun strategi yang sesuai.	SWOT, Matriks IFE dan EFE	Wawancara	Konten yang diunggah untuk promosi di media sosial belum dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> .

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Peneliti	Objek	Permasalahan	Solusi	Metode	Tools	Hasil
8	Sagita., dkk (2022)	Sentra Olahan Salak Kunara	Produk belum dikenal oleh masyarakat secara luas.	Menganalisis upaya strategis pemasaran produk, desain kemasan, dan promosi sebagai bagian dari pengembangan kesadaran merek	Marketing mix 9P	Wawancara, observasi, dan dokumentasi	Strategi pemasaran pada produk olahan salak kunara yang mencakup desain kemasan produk dan cara promosi dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>
9	Musyawahar., dkk (2022)	PT. Haluan Riau	Persaingan usaha yang semakin ketat di industri yang melibatkan banyak pelaku usaha.	Analisa strategi terhadap <i>marketing mix</i> yang telah diaplikasikan agar dapat bersaing di persaingan industri	SWOT-EFAS	Wawancara, observasi, dan dokumentasi	Strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan pemasaran yang agresif
10	Nawiti (2022)	Serabi Toegoe	Rendahnya <i>awarness</i> di kalangan masyarakat tentang Serabi Toegoe menyebabkan penjualan tetap pada tingkat yang sama.	Merancang strategi promosi digital	SWOT-AHP dan <i>marketing mix</i> 4P	Kerangka SMART, STP, dan kuesioner	Adanya promosi secara digital dengan meningkatkan jangkauan akun dapat meningkatkan pembelian.
11	Iswanto (2022)	Bengkel Cat Berkah Abadi	Rendahnya frekuensi pesanan dan kesadaran merek akibat lokasi terpencil.	Pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan frekuensi pesanan.	SOSTAC	Observasi, Wawancara, Kuesioner	Berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan dan frekuensi pesanan Bengkel Cat Berkah Abadi, menunjukkan keberhasilan dalam memecahkan masalah yang dihadapi.

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Peneliti	Objek	Permasalahan	Solusi	Metode	Tools	Hasil
12	Gunawan (2023)	PT Garasi Muda Sejahtera	Mengalami kesulitan mencapai titik impas pengeluaran setiap bulan karena rendahnya jumlah konsumen	Memilih strategi pemasaran yang efektif dengan fokus pada promosi digital	SOSTAC	Observasi, Wawancara, Kuesioner	Berhasil meningkatkan performa perusahaan dengan pendapatan bulan Desember 2022 mencapai Rp7.600.000, melebihi titik impas perusahaan.
13	Calvin (2023)	Sunshine Café and Resto	Penurunan pendapatan karena pandemi Covid-19	Melakukan pemasaran secara <i>online</i> dan <i>offline</i>	Phygital (<i>Physical Digital Marketing</i>)	Observasi, Wawancara, Kuesioner	Berhasil mencapai target omzet dan meningkat
14	Saputra., dkk (2022)	Susu Murni "Mimilk"	Penjualan produk susu murni mimilk sebelumnya stagnan pada tingkat rendah	Meningkatkan strategi pemasaran dan inovasi produk susu murni mimilk.	BMC dan <i>Marketing Hybrid</i>	Wawancara, observasi	Dengan strategi pemasaran yang ditingkatkan dan inovasi produk, omset susu murni mimilk meningkat menjadi Rp. 800.000 per hari.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Industri Rumah Tangga

Industri Rumah Tangga (IRT) adalah aktivitas bisnis keluarga skala kecil yang terlibat dalam bidang industri tertentu dengan sistem manajemen organisasi dan manajemen tradisional. Tempat produksi untuk bisnis rumahan ini terpusat di satu atau dua rumah saja dan digunakan sebagai pusat administrasi dan pemasaran secara bersamaan. Modal bisnis rumahan berasal dari ekuitas pemilik. Penggunaan tenaga kerja menekankan keluarga dengan jumlah tenaga yang terbatas (Nafisah, 2022). Industri Rumah Tangga dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

Tabel 2.2. Klasifikasi Industri Rumah Tangga





Klasifikasi	Jumlah Karyawan	Ciri-Ciri
Industri Rumah Tangga	1 – 4 orang	Bisnis ini umumnya memiliki keterbatasan modal usaha, menggunakan tenaga kerja dari anggota keluarga, dan pemiliknya sering kali juga menjadi karyawan dalam usaha tersebut.
Industri Kecil	5 – 19 orang	Bisnis ini menggunakan modal usaha yang terbatas, teknologi produksi yang sederhana, dan seringkali dijalankan sebagai usaha sampingan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
Industri Sedang	20 – 99 orang	Bisnis ini menggunakan modal yang lebih besar dibandingkan industri kecil, menggunakan teknologi yang cukup canggih meskipun masih membutuhkan tenaga manusia, serta memiliki pembagian kerja dan manajemen yang sederhana.
Industri Besar	Lebih dari 100 orang	Bisnis ini menggunakan modal yang besar, teknologi produksi yang lebih modern dengan penekanan pada mesin daripada tenaga manusia, dan memiliki manajemen perusahaan yang terstruktur.

2.2.2. Interrelation Diagram

Interrelationship Diagram (IRD) adalah suatu alat analisis yang digunakan dalam manajemen untuk memvisualisasikan dan menganalisis hubungan antar elemen atau faktor dalam suatu konteks tertentu. Alat ini membantu dalam memahami

hubungan sebab-akibat dan interaksi antar komponen-komponen yang ada dalam suatu sistem atau situasi (Kusnadi, 2012). Langkah pertama dalam pembuatan *Interrelationship Diagram* adalah mengidentifikasi faktor atau elemen-elemen yang relevan dan kemudian menetapkan hubungan antar mereka. Penggunaan simbol-simbol seperti panah atau garis digunakan untuk menunjukkan arah hubungan. Setelah diagram terbentuk, analisis dilakukan untuk menggali pola dan kecenderungan hubungan yang mungkin tidak terlihat secara langsung.

Tabel 2.3. Simbol *Interrelationship Diagram*

Simbol	Keterangan
	Isu
	Sebab
	Akar Masalah
	Hubungan Sebab-Akibat

Manfaat dari *Interrelationship Diagram* meliputi pemahaman yang lebih baik terhadap sistem atau situasi, bantuan dalam pengambilan keputusan dengan menyoroti elemen-elemen kunci yang berkaitan, serta memberikan pandangan menyeluruh terhadap area-area yang memerlukan perbaikan atau pengembangan. Meskipun tidak ada sumber spesifik yang dapat disebutkan, informasi ini didasarkan pada konsep dan prinsip manajemen yang umumnya diakui.

2.2.3. Analytic Hierarchy Process (AHP)

Menurut Utama (2017), *Analytic Hierarchy Process (AHP)* adalah metode yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam perencanaan, penentuan alternatif, penyusunan prioritas, pemilihan kebijakan, alokasi sumber daya, penentuan kebutuhan, peramalan hasil, perencanaan sistem, perhitungan performansi, dan pemecahan masalah. AHP dikembangkan oleh Thomas L. Saaty dan prinsipnya adalah sebagai alat pengambilan keputusan bertingkat untuk

masalah multi-kriteria yang diorganisir dalam hierarki. Saaty (1993) juga menjelaskan bahwa hierarki tersebut minimal terdiri dari tiga level, yaitu level pertama adalah tujuan, level kedua adalah kriteria, dan level ketiga adalah alternatif. Langkah penggunaan AHP dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan menawarkan solusi, kemudian membuat struktur hierarki yang terdiri dari tujuan, kriteria, dan alternatif. Gambar 2.1. menggambarkan struktur hierarki AHP dengan jelas, menunjukkan hubungan antara tujuan, kriteria, dan alternatif dalam proses pengambilan keputusan.



Gambar 2.1. Struktur Hierarki AHP (Saaty, 1993)

Langkah selanjutnya adalah membuat matriks perbandingan berpasangan untuk setiap pasangan elemen dalam hirarki. Pada matriks ini, setiap elemen diberi nilai relatif yang menunjukkan tingkat kepentingannya terhadap elemen lainnya. Misalnya, jika kriteria A lebih penting daripada kriteria B, maka nilai perbandingannya bisa 3 (A lebih penting) atau $1/3$ (B lebih penting). Skala intensitas yang diberikan sesuai pada Tabel 2.4. di bawah ini.

Tabel 2.4. Skala Intensitas Kepentingan

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama penting
3	Salah satu elemen sedikit lebih penting
5	Salah satu elemen lebih penting
7	Salah satu elemen sangat penting
9	Salah satu elemen mutlak penting
2, 4, 6, 8	Nilai tengah diantara dua pendapat yang berdampingan

Setelah matriks perbandingan berpasangan dibuat, langkah berikutnya adalah normalisasi matriks tersebut. Normalisasi dilakukan dengan membagi setiap elemen dalam baris dengan total baris, sehingga total setiap baris menjadi 1. Hal ini penting untuk menjaga konsistensi perbandingan antar kriteria. Setelah matriks

dinormalisasi, bobot relatif untuk setiap kriteria dihitung dengan mengambil rata-rata dari setiap baris matriks perbandingan kriteria dengan tujuan utama. Bobot ini menunjukkan tingkat kepentingan relatif dari setiap kriteria terhadap tujuan utama. Selanjutnya, skor berbobot untuk setiap alternatif dihitung dengan mengalikan bobot kriteria dengan nilai kriteria untuk setiap alternatif. Alternatif dengan skor berbobot tertinggi kemudian dipilih sebagai solusi terbaik. *Eigen Value* digunakan dalam perhitungan nilai kriteria yang akan menjadi bobot relatif. *Eigen Value* adalah nilai utama dari matriks perbandingan berpasangan yang mengukur tingkat prioritas relatif dari setiap elemen dalam hirarki.

$$\lambda_{max} = \sum_1^n Y_n \times T_n \quad (2.1)$$

Keterangan:

λ_{max} = *eigen value* maksimum

T_n = Nilai total seluruh per-elemen (per-kolom)

Y_n = Nilai eigen kriteria per-elemen (per-baris)

Langkah terakhir adalah evaluasi konsistensi matriks perbandingan dengan menghitung *Consistency Index* (CI) dan *Consistency Ratio* (CR), dengan menggunakan menggunakan *Random Index* (RI). Nilai CR yang kurang dari 0,1 menunjukkan bahwa matriks perbandingan cukup konsisten untuk digunakan dalam pengambilan keputusan.

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (2.2)$$

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (2.3)$$

Keterangan:

n = ukuran matriks

CR = Consistensi Ratio

CI = Indeks Konsistensi

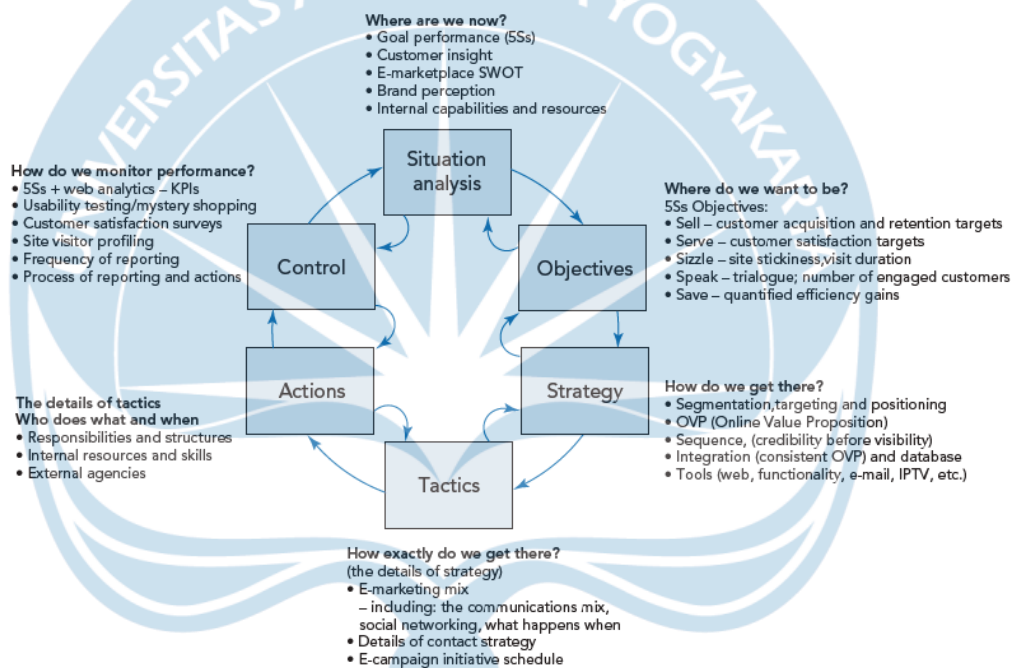
RI = Indeks Random

Tabel 2.5. Nilai Indeks *Random Index* (RI)

Urutan Matriks	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

2.2.4. Model SOSTAC

Model SOSTAC seperti yang didefinisikan oleh Chaffey dan Smith (2017), adalah sebuah kerangka perencanaan yang membantu dalam merancang dan mengelola implementasi berbagai jenis rencana. Singkatan SOSTAC berasal dari *Situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Awalnya, alat ini dikembangkan oleh PR Smith untuk perencanaan komunikasi pemasaran, tetapi saat ini lebih umum digunakan dalam perencanaan pemasaran digital. Kerangka SOSTAC membantu dalam memandu langkah-langkah yang harus diambil dalam mengembangkan rencana pemasaran yang efektif. Gambar 2.1. di bawah ini adalah kerangka perencanaan SOSTAC.



Gambar 2.2. Kerangka Perencanaan SOSTAC

(Sumber: www.sostac.org)

Seperti yang terlihat pada Gambar 2.1., Model SOSTAC terdiri dari enam langkah yang saling terkait. Berikut ini adalah penjelasan mendalam dari setiap langkah dalam Model SOSTAC.

a. *Situation Analysis*

Analisis Situasi merupakan langkah pertama dalam Model SOSTAC. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang sedang digunakan oleh sebuah perusahaan. Pengumpulan data internal dan eksternal perusahaan diperlukan untuk memberikan pemahaman tentang kondisi perusahaan saat ini.

Fokus utama dalam analisis situasi adalah "di mana kita berada saat ini?" Untuk menjawab pertanyaan ini, berbagai alat analisis dapat digunakan, seperti analisis SWOT, wawasan pelanggan, analisis pesaing, serta evaluasi kemampuan internal dan sumber daya yang mempengaruhi pasar *online* (Chaffey dan Smith, 2017).

b. *Objectives*

Objectives dalam Model SOSTAC menitikberatkan pada cara mencapai tujuan yang dapat diukur dan realistis melalui strategi yang akan diimplementasikan. Hal ini mungkin meliputi rencana untuk penggunaan saluran digital tertentu dan tujuan numerik spesifik seperti jumlah suka, berbagi, komentar, volume penjualan, atau penghematan biaya. Poin kunci dari langkah ini adalah "Kita ingin berada di mana?" (Chaffey dan Smith, 2017). Untuk menjawab pertanyaan ini, tujuan harus dirumuskan dengan mempertimbangkan metode 5S dan SMART.

Metode 5S merujuk pada *Sell*, *Serve*, *Speak*, *Save*, dan *Sizzle*. *Sell* berarti perusahaan akan meningkatkan penjualan, *serve* berarti produk atau layanan yang ditawarkan harus memberikan nilai tambah bagi pelanggan, *speak* berarti perusahaan harus mendekati diri kepada pelanggan, *save* berarti strategi pemasaran harus efektif biaya, dan *sizzle* berarti memperluas merek secara *online*.

c. *Strategy*

Strategy berarti 'Bagaimana kita mencapainya?' Strategi merangkum bagaimana memenuhi tujuan. *Online value propositions* (OVP) apa yang harus kita buat, dan posisi apa yang harus mendorong keseluruhan campuran pemasaran dan campuran promosi, sampai ke strategi kontak yang berbeda untuk segmen yang berbeda, dan saluran media digital mana yang harus dipilih, Memperoleh strategi digital yang tepat sangat penting.

d. *Tactics*

Tactics adalah penjelasan rinci dari strategi yang telah dirumuskan sebelumnya untuk mencapai tujuan pemasaran digital. Taktik dapat menggunakan pendekatan *marketing mix* 4P dan campuran komunikasi (misalnya, rencana konten, rencana kontak). Pendekatan *marketing mix* 4P terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

e. *Action*

Action adalah langkah pelaksanaan dari taktik. Ini mencakup rencana tindakan yang dapat digambarkan dalam Gantt Chart atau *flowchart* serta

mempertimbangkan manajemen risiko yang mencakup siapa, kapan, bagaimana melaksanakan strategi, perencanaan anggaran, dan alokasi sumber daya yang efektif. Di sini pemasaran konten dapat diterapkan sebagai salah satu rencana tindakan dalam strategi pemasaran digital.

f. *Control*

Kontrol adalah langkah terakhir dari Model SOSTAC. Ini terutama berfokus pada pemantauan dan evaluasi strategi pemasaran yang diimplementasikan dalam langkah tindakan. Hal ini dapat menggunakan 5S, KPI (*Key Performance Indicator*), analisis web, tinjauan pengalaman pengguna (UX), frekuensi pelaporan, proses pelaporan, dan tindakan (Chaffey dan Smith, 2017).

2.2.5. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu alat pengumpulan data yang paling populer yang merupakan bagian kecil dari proses survei. Karena berfungsi sebagai alat komunikasi antara peneliti dan subjek, penting untuk menyediakan kuesioner yang dirancang dengan baik karena ini akan memberikan lebih banyak informasi untuk Tugas Akhir. Kunci dalam menyusun kuesioner adalah mengetahui pertanyaan apa yang perlu ditanyakan, bagaimana cara menanyakannya, dan bagaimana cara menilai jawaban mereka dengan tetap mempertimbangkan pertanyaan standar (Brace, 2008).

Selain itu, kuesioner dapat berbentuk fisik atau elektronik, wawancara yang diadminisrasikan oleh pewawancara atau survei yang dilengkapi sendiri tergantung pada kebutuhan Tugas Akhir. Survei yang dilengkapi sendiri adalah cara paling umum untuk mengumpulkan data melalui kuesioner, dapat menggunakan survei berbasis kertas atau survei berbasis web. Survei berbasis kertas atau dikenal sebagai survei konvensional biasanya dikirim langsung kepada responden/melalui email. Jenis survei ini akan memberikan lebih banyak waktu bagi responden untuk mempertimbangkan jawaban mereka dengan baik dan jenis pertanyaan yang diajukan dapat bervariasi. Survei berbasis web atau dikenal sebagai survei elektronik biasanya menggunakan web terbuka atau tertutup, URL tersemat, atau lampiran email. Jenis survei ini akan memberikan lebih banyak kemudahan baik bagi responden maupun peneliti karena survei dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, namun jenis pertanyaan yang diajukan akan terbatas (Brace, 2008).

Menurut Kasnodihardjo (1993), langkah-langkah dalam menyusun kuesioner adalah sebagai berikut.

1. Identifikasi informasi atau data yang diperlukan.
2. Daftar informasi dari sumber dan eliminasi informasi yang tidak relevan.
3. Pastikan pertanyaan relevan dan dapat dijawab oleh responden.
4. Tentukan urutan topik sebagai pembuka dan penutup yang baik, serta pertimbangkan pertanyaan untuk kelompok responden tertentu.
5. Tentukan jenis pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan informasi.
6. Susun kalimat untuk setiap pertanyaan dan pertimbangkan keterkaitannya dengan pertanyaan lain.
7. Sediakan ruang yang cukup untuk jawaban responden.
8. Periksa kembali struktur dan format kalimat.
9. Tempatkan diri sebagai responden dan coba menjawab pertanyaan.
10. Tempatkan diri sebagai *interviewer*, untuk memastikan pertanyaan mudah dipahami.
11. Lakukan uji coba pada beberapa responden untuk penyempurnaan
12. Setelah uji coba, kuesioner dapat disebar untuk pengumpulan data.

Menentukan ukuran sampel perlu dilakukan terlebih dahulu, karena sampel merupakan representasi dari populasi. Menurut Hair dkk (2014), ukuran sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah variabel atau indikator yang diteliti dengan nilai minimal 5 sampai 10.

2.2.6. ROC (Rank Order Centroid)

Rank Order Centroid atau yang biasa dikenal sebagai ROC adalah metode pembobotan untuk menemukan tingkat kepentingan beberapa faktor/kriteria. Metode ini lebih fokus pada kriteria/faktor pertama yang lebih penting daripada kriteria/faktor kedua dan kriteria/faktor kedua lebih penting daripada kriteria/faktor ketiga, dan seterusnya hingga dapat ditemukan faktor/kriteria prioritas tertinggi dan faktor/kriteria prioritas terendah seperti yang terlihat dalam persamaan 2.1. (Mesran dkk, 2019).

$$W_1 \geq W_2 \geq W_3 \geq \dots \geq W_n \quad (2.4)$$

- W_1 = Kriteria/Faktor Pertama
 W_2 = Kriteria/Faktor Kedua
 W_3 = Kriteria/Faktor Ketiga

W_n = Kriteria/Faktor ke-n

Selanjutnya, untuk mendapatkan nilai dari W , digunakan persamaan 2.2. sebagai berikut.

$$W_i = \frac{1}{n} \sum_{j=i}^n \frac{1}{j} \quad (2.5)$$

W_i = *Weight of criteria- i*

n = *Number of criteria*

j = *Nomor urut kriteria*

Rumus bobot (W_i) dari suatu kriteria ke- i adalah rata-rata pembalikan nilai indeks kriteria tersebut, dimulai dari kriteria ke- i hingga kriteria terakhir (n). Langkah-langkahnya yaitu penentuan jumlah total kriteria (n), perhitungan nilai pembalikan indeks kriteria dari kriteria ke- i hingga kriteria terakhir (n) sebagai $1/j$, di mana j adalah nomor urut kriteria, penjumlahan nilai-nilai pembalikan tersebut, dan pembagian hasil penjumlahan dengan jumlah total kriteria (n). Semakin kecil nilai W_i , semakin tinggi kepentingan kriteria tersebut dalam pengambilan keputusan.

2.2.7. Analisis SWOT

Menurut Kotler dkk., (2018), SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Ini adalah alat evaluasi yang membantu dalam menganalisis dan mencocokkan kekuatan perusahaan dengan peluang di lingkungan sekitar sambil meminimalkan ancaman dan menyelesaikan kelemahan. Ini adalah salah satu alat yang paling penting dalam melakukan analisis pemasaran dengan template sebagai berikut.

SWOT Analysis, atau Analisis SWOT, adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) serta eksternal (Peluang dan Ancaman) yang mempengaruhi kinerja dan strategi suatu perusahaan. Proses ini membantu organisasi dalam memahami posisi mereka di pasar dan merumuskan strategi yang efektif. Kekuatan (*Strengths*) adalah faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Ini bisa berupa sumber daya manusia yang berkualitas tinggi, teknologi yang canggih, merek yang kuat, atau proses produksi yang efisien. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah faktor-faktor internal yang dapat menjadi hambatan atau kelemahan perusahaan. Ini mungkin termasuk kurangnya sumber daya keuangan, keterbatasan dalam distribusi, atau kurangnya inovasi dalam produk atau layanan. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor-faktor eksternal yang

dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Misalnya, perubahan tren pasar, perkembangan teknologi baru, atau perubahan kebijakan pemerintah yang mendukung. Ancaman (*Threats*) adalah faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat atau mengancam kesuksesan perusahaan. Ini bisa berupa persaingan yang ketat, perubahan regulasi yang merugikan, atau perubahan preferensi konsumen. Dengan menganalisis keempat faktor ini, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk memanfaatkan kekuatan mereka, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, dan mengatasi ancaman yang mungkin terjadi. Analisis SWOT membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih baik dan merencanakan langkah-langkah yang lebih efektif dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

2.2.8. *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)*

Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) adalah inti dari pemasaran strategis. *Segmentasi* membagi pasar menjadi bagian-bagian yang terdefinisi dengan baik. Variabel dalam segmentasi meliputi geografi yang membagi pasar berdasarkan tempat atau wilayah; demografi yang membagi pasar berdasarkan usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, gender, dan ras; kebiasaan membagi pasar berdasarkan perilaku konsumen dan respons mereka. *Targeting* adalah tahap pengelompokan setelah menemukan segmentasi pasar dengan fokus pada salah satu segmen pasar target. *Positioning* adalah tahap menentukan posisi di pasar yang didefinisikan sebagai tindakan untuk menawarkan dan memberikan citra sehingga konsumen dapat mengingatnya.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *marketing mix* adalah kumpulan instrumen pemasaran yang digabungkan oleh perusahaan dengan tujuan mendapatkan respons yang diharapkan dari pasar yang menjadi sasarannya. *Marketing mix 4P* adalah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Philip Kotler pada tahun 1960-an untuk membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran mereka. Konsep ini terdiri dari empat elemen, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

a. *Product* (Produk)

Meliputi semua produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Ini termasuk fitur produk, desain, kualitas, merek, dan layanan purna jual. Perusahaan perlu

memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bagaimana produk mereka dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

b. *Price* (Harga)

Merujuk pada strategi penetapan harga. Perusahaan perlu menentukan harga yang sesuai dengan nilai produk, bersaing dengan harga pesaing, dan sesuai dengan target pasar mereka. Hal ini juga melibatkan keputusan tentang diskon, subsidi, dan metode pembayaran.

c. *Place* (Tempat)

Ini berkaitan dengan distribusi produk. Perusahaan perlu memutuskan di mana dan bagaimana produk akan tersedia bagi pelanggan. Hal ini melibatkan pemilihan saluran distribusi, pergudangan, dan strategi rantai pasokan.

d. *Promotion* (Promosi)

Meliputi semua kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk. Hal ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan strategi komunikasi lainnya.

Kotler dan Armstrong (2018) menekankan pentingnya menyelaraskan keempat elemen ini untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Pada penggunaannya, perusahaan perlu melakukan Tugas Akhir untuk memahami kebutuhan pelanggan, menganalisis variabel-variabel pemasaran, dan menentukan *marketing mix* yang optimal. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sambil mencapai tujuan bisnis mereka

2.2.10. Digital Marketing

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai metode pemasaran yang menggunakan alat seperti situs web, video online, email, blog, media sosial, iklan seluler, dan lain-lain untuk membangun keterlibatan dan hubungan dengan pelanggan. Pemasaran digital semakin populer saat ini karena memberikan lebih banyak manfaat bagi perusahaan seperti: jangkauan pelanggan yang lebih luas, efisiensi biaya, kinerja yang dapat diukur, personalisasi yang lebih nyaman, dan koneksi *real-time* dengan pelanggan.

Pemasaran digital dapat bersifat berbayar atau tidak berbayar dan dapat dikategorikan menjadi: *Search Engine Optimisation* (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran situs web, pemasaran email, pemasaran afiliasi, pemasaran

PPC (*pay-per-click*), pemasaran konten, dan lain-lain. Setiap strategi memiliki keuntungan dan kerugiannya sendiri untuk mendapatkan lebih banyak lalu lintas ke iklan (Chaffey dan Smith, 2017). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui segmen pelanggan sehingga strategi pemasaran digital yang paling tepat dapat ditentukan dengan bijaksana.

a. Kelebihan *Digital Marketing*

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memiliki banyak keunggulan. Internet menjadi fasilitas utama untuk melakukan pemasaran digital yang dapat mematahkan batasan-batasan pemasaran tradisional. Pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk melakukan pemasaran tidak terbatas oleh tempat, waktu, dan biaya yang besar. Pemasaran digital dapat dilakukan di semua platform digital yang ada di mana banyak orang memiliki akses ke sana, tanpa terbatas pada waktu tertentu saja, dan juga pada biaya cetak yang mahal seperti mencetak brosur, pamphlet, dan media cetak lainnya yang membutuhkan pengeluaran untuk biaya cetak yang cukup mahal.

Pemasaran digital juga dapat menargetkan konten pemasaran sesuai dengan segmentasi dan demografi pasar target yang diinginkan. Hasil dari pemasaran digital yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dapat diukur untuk melihat tingkat keterlibatan sehingga para pengambil keputusan dapat menggunakan informasi ini sebagai dasar mengambil langkah bisnis di masa depan. Komunikasi yang terjadi dalam pemasaran digital juga bersifat dua arah antara pelanggan dan bisnis, di mana pelanggan dapat memberikan umpan balik, kritik, hingga saran untuk membangun bisnis.

b. Perancangan *Digital Marketing*

Desain memegang peranan vital dalam pemasaran digital. Sebuah kampanye pemasaran digital tidak terjadi secara instan; ia melibatkan riset, strategi, dan desain yang cermat. Aset digital, seperti situs web, media sosial, video, konten, aplikasi seluler, dan alat digital lainnya, disusun oleh pemasar dan bisnis untuk mencapai kesempurnaan dalam pemasaran digital. Desain pemasaran digital berfokus pada penciptaan aset digital yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan mudah diakses oleh pengguna. Tujuannya adalah agar pasar target dapat dengan mudah mengakses aset digital tersebut, sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan dengan efektif. Antarmuka aset digital juga harus dirancang agar nyaman dilihat oleh pengguna. Misalnya, situs web sebaiknya memiliki tautan yang

langsung mengarahkan pengguna ke halaman lain tanpa perlu menyalin dan menempelkan URL

c. Poin Penting pada Strategi *Digital Marketing*

Menurut Woods (2020), terdapat 9 (sembilan) poin penting untuk keberhasilan pemasaran digital sebagai berikut.

- i. Gunakan saluran pemasaran digital yang tepat: Pilih saluran pemasaran digital yang paling sesuai dengan target audiens untuk memaksimalkan fitur-fitur yang disediakan dan sesuaikan dengan audiens target.
- ii. Fleksibel, tangkas, dan konsisten: Konsistensi adalah kunci dalam pemasaran digital. Dengan teratur berinteraksi dengan audiens, akan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, fleksibilitas dan ketangkasan juga penting karena pemasaran digital sangat bergantung pada tren.
- iii. Tanggap cepat dan pemecah masalah: Pelayanan pelanggan yang baik adalah salah satu cara untuk mengembangkan bisnis yang baik, salah satunya dengan tanggap cepat dan menjadi pemecah masalah. Pelanggan menyukai respons yang cepat dan percaya diri untuk semua pertanyaan mereka, dan orang yang memiliki kemampuan ini akan terlihat lebih meyakinkan daripada orang yang tidak.
- iv. Mengembangkan kreativitas dan kemampuan analitis: Pemasaran digital membutuhkan kreativitas yang tepat dan kemampuan analitis karena orang-orang ini harus mampu menyampaikan pesan dengan cara tertentu namun menarik bagi audiens. Memiliki kemampuan untuk menginterpretasikan analitik akan menjadi keuntungan karena analitik akan menunjukkan kinerja pemasaran digital.
- v. Dapatkan umpan balik/testimoni reguler dari pelanggan: Umpan balik/testimoni sangat penting untuk bisnis karena berfungsi sebagai suara pelanggan serta pertimbangan bagi pelanggan potensial. Mendapatkan umpan balik pelanggan akan membuat bisnis lebih meyakinkan dan dipercayai di masyarakat.
- vi. Bagikan konten edukatif/bermanfaat secara sederhana: Audiens digital menyukai konten bernilai tambah karena memberikan wawasan baru tentang sesuatu yang tidak biasa, namun konten tersebut harus disajikan sesederhana mungkin karena sebagian besar audiens digital biasanya hanya melihatnya sekilas.
- vii. Fokus pada keterlibatan: Keterlibatan lebih tentang mempertahankan pelanggan, memastikan bahwa mereka akan membeli produk lagi. Hal ini

dapat dicapai dengan 'menyambut' dan memberi imbalan atas kesetiaan misalnya kartu member, diskon, *flash sale*, dll.

- viii. Pertimbangkan untuk berkolaborasi dengan pihak lain: Melakukan kolaborasi dengan pihak lain seperti *influencer*, youtuber, selebgram, akan meningkatkan kesadaran merek di masyarakat.
- ix. Pilih audiens yang tepat: Memilih audiens yang paling sesuai adalah krusial karena kelompok audiens yang berbeda akan menggunakan saluran pemasaran digital yang berbeda serta cara mereka menemukan merek/iklan baru.

d. *Engagement*

Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bahwa engagement adalah sejauh mana pelanggan terlibat dan memperhatikan komunikasi yang diberikan. Engagement mencerminkan tingkat respons aktif dari komunitas terhadap konten digital, bukan hanya respons pasif dalam bentuk impresi. Platform seperti Facebook dan Instagram mengukur engagement melalui jumlah like, komentar, dan berbagi konten dengan orang lain. Tingkat engagement juga dapat digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi kualitas suatu konten, apakah itu memenuhi standar bisnis yang ditetapkan, baik, atau kurang.

2.2.11. Content Marketing

Content marketing didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menganalisis, dan memuaskan permintaan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan konten digital yang dibagikan melalui saluran elektronik. Kunci dalam *content marketing* adalah berbagi informasi berharga yang akan membantu pelanggan dalam membuat keputusan (Kotler dkk., 2018).

Akses yang lebih mudah ke internet dan perangkat mobile saat ini membuat *content marketing* semakin menjanjikan untuk mencapai lebih banyak pelanggan yang selalu ingin terhibur 24/7. Selain itu, *content marketing* lebih tentang bercerita daripada beriklan karena *content marketing* lebih fokus untuk membujuk audiens dengan konten yang solid untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengubah persepsi mereka tentang sebuah merek. Semakin baik dan berharga kontennya, semakin persuasif pemasaran konten tersebut (Kee dan Yazdanifard, 2015).

Selain itu, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk mencapai strategi pemasaran konten yang efektif sebagai berikut. Pertama, konten harus dirancang untuk audiens target tertentu karena audiens yang berbeda akan mengharapkan

konten yang berbeda. Kedua, memiliki konten yang dipersonalisasi dan memiliki emosi yang kuat akan menghasilkan hubungan pelanggan yang lebih dalam karena mereka merasa bahwa mereka diperlakukan dengan hormat. Ketiga, gunakan berbagai konten untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan sewa, bermitra, dan suara. Dengan cara ini, konten akan terlihat menyenangkan namun dapat dipercaya karena pelanggan lebih mempercayai konten yang dihasilkan oleh pengguna. Terakhir, konten harus selalu realistis dan transparan untuk mengembangkan kepercayaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Kee dan Yazdanifard, 2015).

