

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan tinjauan pustaka dan dasar teori yang digunakan pada penelitian ini.

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dilakukan untuk mengetahui informasi melalui penelitian-penelitian terdahulu. Tabel hasil tinjauan pustaka terdapat di Lampiran 4.

2.1.1. Tinjauan Pustaka Persaingan

Yasin dkk. (2023) menyebutkan bahwa pakaian jadi merupakan salah satu kebutuhan primer. Pendapatan dari industri pakaian jadi tergantung berdasarkan besar atau kecilnya kemampuan produksi. Indikator penting pengukuran tingkat pendapatan yaitu perbandingan antara pengeluaran dengan pendapatan. Namun, adanya persaingan yang ketat mempengaruhi pendapatan usaha. Persaingan yang ketat antar kompetitor mengakibatkan kesulitan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan seperti yang dialami pada penelitian Yasin dkk. (2023). Hal tersebut terjadi karena saat ini terdapat berbagai macam hasil pakaian yang ditawarkan, dan setiap pakaian memiliki daya tarik tersendiri untuk dipilih oleh pelanggan seperti yang ditemukan oleh Yasin dkk. (2023) dalam penelitiannya di Kota Pekanbaru. Maka, solusi yang diberikan yaitu meningkatkan kreativitas untuk menciptakan varian yang *fashionable* dan melakukan promosi melalui media sosial. Menurut Mayasari dan Indriyani (2016) langkah perbaikan strategi bersaing dilakukan dengan memperhatikan faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Langkah perbaikan dengan mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan pernah dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan di Toko MATS, seperti yang ditemukan pada penelitian Dirbawanto dan Adlina (2022). Pada Toko MATS terdapat permasalahan terkait dengan persaingan yang ketat di lokasi yang berdekatan dan kurangnya strategi pemasaran, dengan solusi berupa penerapan strategi *digital marketing* dan penerapan *marketing mix*. Analisis faktor lingkungan internal menggunakan metode *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan *marketing mix* (7P), sedangkan analisis faktor lingkungan eksternal menggunakan metode analisis kekuatan, analisis politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi, analisis pesaing, dan analisis *portable* 5.

Masalah pada faktor internal juga pernah dialami oleh Yahya dkk. (2020) terkait dengan kurangnya pengelolaan penataan letak pakaian yang diminati oleh pelanggan. Padahal penataan produk yang rapi akan mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja pada toko *offline* yang mengakibatkan adanya *impulse buying* (Yulinda dkk., 2022). Solusi didapatkan menggunakan algoritma alpiori, sebagai metode untuk mengetahui pola kombinasi produk pakaian yang cocok untuk ditampilkan pada bagian depan. Pada toko pakaian Kedjora grosir terdapat permasalahan yang serupa yaitu penyajian produk pakaian yang belum maksimal, seperti yang ditemukan oleh Purwanto dkk. (2022). Solusi yang diberikan yaitu penataan menyesuaikan dengan warna yang senada, walaupun model pakaian berbeda-beda. Selain itu, penggunaan patung manusia atau *mannequin* bisa menjadi daya tarik, agar pelanggan mengetahui perpaduan *outfit* dan aksesoris dari produk yang ditawarkan. Namun, terdapat perbedaan penataan letak pakaian di toko *offline* dan *online* seperti yang ditemukan pada penelitian Iswati dan Maharani (2019) di Kota Bandung. Penataan tampilan produk di toko *online* lebih mengutamakan kemudahan ketika mengakses *homepage*. Penyajian berupa deskripsi produk, gambar dengan resolusi yang jelas, penambahan video, dan harga yang bersaing menjadi daya tarik tersendiri untuk pemasaran secara *online*.

2.1.2. Tinjauan Pustaka Permasalahan Pendapatan Bisnis

Menurut Ramadhan dan Defrizal (2023) penjualan produk sejenis akan mengalami persaingan yang ketat, karena pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih produk di pasar yang luas. Pada penelitian Ramadhan dan Defrizal (2023), ditemukan permasalahan yaitu target penjualan di Distro Otsky tidak dapat tercapai dalam setiap bulannya. Solusi yang diberikan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif, yaitu perlu adanya peningkatan kualitas produk, penempatan harga yang terjangkau sesuai target pasar, dan peningkatan pemasaran. Selanjutnya, ditemukan permasalahan yang berkaitan dengan pendapatan bisnis yaitu toko ramai pengunjung hanya pada waktu tertentu saja. Permasalahan tersebut ditemukan oleh Febrianti dan Muliawati (2023) dalam penelitiannya di Toko Baju Ngasinan *Fashion* Kediri. Solusi yang diberikan yaitu pengadaan promo awal bulan atau akhir bulan, mengadakan *event fashion*, dan menerapkan strategi pemasaran. Solusi serupa diberikan oleh Sima dkk. (2019) pada permasalahan penurunan angka penjualan diakibatkan sepi pelanggan. Penelitian tersebut berupaya untuk memberikan diskon kepada pelanggan, pelayanan yang maksimal pada toko *offline* dan *online*, dan tidak mempersulit

pelanggan. Selanjutnya, pada penelitian Aulia dkk. (2024) ditemukan permasalahan di Toko Khadijah yaitu mengalami pendapatan yang stagnan, tetapi bisnis tidak juga mengalami kerugian. Pemilihan strategi harus memperhatikan keberhasilan dari strategi yang dipilih, karena ketidaktepatan strategi dapat berdampak ke finansial bisnis. Oleh karena itu, cara yang dilakukan peneliti dengan mempertimbangkan faktor awal berupa riset, perencanaan strategi, pelaksanaan, dan evaluasi strategi dengan mengkombinasikan bauran pemasaran (*marketing mix*).

2.1.3. Tinjauan Pustaka Permasalahan Promosi

Strategi pemasaran disesuaikan dengan capaian tujuan, daya tarik minat pelanggan, dan proses keberlangsungan bisnis, mengingat semakin tingginya persaingan yang ada maka bisnis harus melakukan pertahanan seperti yang dilakukan di Toko Arpi Hijab melalui taktik strategi pemasaran *marketing mix* (Hardiyanto, 2020). Pada penelitian Auliyana (2020) cara menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian yaitu dengan memperhatikan citra merek berupa pemberian logo yang mudah dikenali dan merek yang memiliki kesan baik, sehingga menambah kepercayaan pelanggan. Menurut Auliyana (2020) produk yang memiliki citra merek akan semakin terlihat menarik dan melekat oleh pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rakhmadhona (2020), terdapat langkah solusi yang berfokus pada pembangunan kesadaran merek untuk meningkatkan penjualan produk NSR *Skirt*. Solusi berupa usulan pembuatan strategi pemasaran melalui media sosial. Strategi tersebut diharapkan dapat mendorong pelanggan baru untuk mencari informasi lebih terkait produk tersebut. Pada penelitian Kholik dan Budianto (2023), penggunaan media sosial juga diusulkan sebagai solusi untuk meningkatkan kesadaran merek. Namun, strategi tersebut dikombinasikan dengan penggunaan *influencer marketing*, yang dinilai efektif untuk menjangkau *audiens* yang sulit dicapai melalui metode pemasaran konvensional.

Optimalisasi penggunaan media sosial untuk promosi menjadi solusi dari permasalahan berupa keterbatasan anggaran, seperti yang dilakukan oleh Donoriyanto dkk. (2023) pada penelitiannya di salah satu UMKM Kota X. Langkah tersebut dapat diterapkan dengan mengoptimalkan *Search Engine Optimization* (SEO) menggunakan kata kunci yang tepat, serta metode *Search Engine Marketing* (SEM) berupa penggunaan Facebook dan Instagram *ads* agar produk

berada di halaman teratas dari mesin pencarian. Ketiga solusi tersebut diimplementasikan dengan dibantu metode *Situational Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control* (SOSTAC) untuk perencanaan pemasaran. Metode SOSTAC pernah digunakan juga pada penelitian Ahda dan Adli (2023) untuk produk Batik Malai. Hasil penerapan metode tersebut memudahkan pembisnis untuk melakukan urutan tahapan analisis implementasi strategi pemasaran melalui Instagram. Selanjutnya, pada penelitian Purwanto dkk. (2022) pernah melakukan pelatihan kepada pegawai terkait penggunaan *digital marketing*, termasuk penggunaan *ads* dan *online marketplace* untuk memaksimalkan penggunaan media sosial agar terlepas dari sistem pemasaran yang konvensional. Menurut Tsauri (2013) menyatakan bahwa kegiatan rekrutmen sumber daya manusia dapat menjadi solusi untuk memperoleh sumber daya manusia yang sesuai dengan keahlian yang dibutuhkan.

2.2. Keunikan Permasalahan

Penelitian sebelumnya menyoroti berbagai macam permasalahan dalam industri fashion, dengan solusi yang disesuaikan dengan setiap kebutuhan permasalahan. Pada penelitian ini, terdapat permasalahan yang unik di Kios Polos, yaitu bisnis yang berfokus menjual produk *basic* tanpa terpengaruh oleh tren dan sangat bergantung pada penjualan offline, meskipun pelanggan menemukan produk di media online.

2.3. Dasar Teori

Dasar teori digunakan untuk membantu pemahaman terhadap teori, konsep, dan metode sebagai landasan konseptual yang berkaitan dengan topik penelitian. Informasi yang relevan dapat digunakan untuk memahami dan menjelaskan langkah-langkah penelitian secara lebih baik.

2.3.1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Fajar pada buku *UMKM dan Globalisasi Ekonomi* (2015) mengatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) termasuk bagian yang tidak terpisahkan dari dunia usaha, berupa kegiatan ekonomi dari rakyat Indonesia untuk mewujudkan struktur perekonomian yang didasari oleh demokrasi ekonomi. Menurut Bank Indonesia pada buku *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)* (2015) menyatakan bahwa 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia merupakan UMKM.

Beberapa negara memiliki istilah UMKM yang berbeda-beda, Uni Eropa mendefinisikan UMKM ke beberapa tingkatan (Fajar, 2015). Perusahaan termasuk tingkat *microbusiness* jika memiliki kurang dari 10 pegawai. Jika lebih dari 10 pegawai dan kurang dari 50 pegawai termasuk tingkat *small business*. Apabila perusahaan memiliki jumlah lebih dari 50 pegawai dan kurang dari 250 pegawai dapat diklasifikasikan sebagai *medium-sized business*. Namun, berbeda dengan klasifikasi karakteristik UMKM di Indonesia. Menurut Bank Indonesia pada buku Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (2015) klasifikasi UMKM terdiri dari 4 bagian, yaitu:

- a. UMKM bagian informal, contoh: pedagang kaki lima.
- b. UMKM Mikro, contoh: para UMKM yang memiliki kemampuan tetapi kurang memiliki semangat untuk mengembangkan usahanya.
- c. Usaha Kecil Dinamis, contoh: para UMKM yang telah mampu menjalin kerja sama dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, contoh: para UMKM yang telah tangguh dan bersiap beralih menjadi usaha besar.

2.3.2. Strategi Pemasaran

Menurut Sitorus dan Utami dalam buku Strategi Promosi Pemasaran (2017) para pakar menuliskan strategi pemasaran tidak secara utuh, tetapi membagi menjadi tiga bagian yaitu strategi, promosi, dan pemasaran. Istilah strategi menurut Sitorus dan Utami (2017) berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategeia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya ilmu yang dibutuhkan untuk menjadi seorang jenderal. Penjelasan itu relevan dengan situasi zaman dahulu yang melibatkan perang militer. Jenderal berperan untuk memimpin suatu angkatan perang untuk mencapai kemenangan. Kemenangan dalam pertempuran memerlukan pemahaman tentang penempatan posisi lawan, pemanfaatan sumber daya yang tersedia, pengetahuan tentang karakteristik medan perang, serta kemampuan untuk mengantisipasi perubahan strategi. Konsep tersebut dapat diterapkan dalam dunia bisnis untuk menggambarkan arah bisnis yang mempengaruhi aspek lingkungan, sumber daya, dan upaya di dalam organisasi. Menurut Rivai dan Prawironegoro (2015) menyatakan bahwa strategi merupakan metode dan sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan.

Menurut Sitorus dan Utami (2017) promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga berperan untuk

mempengaruhi pelanggan untuk membeli/menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Putri pada buku Manajemen Pemasaran (2017) pemasaran merupakan proses individu dan kelompok untuk menjelaskan produk atau jasa kepada pelanggan, dengan memperhatikan kepuasan pengguna secara berkelanjutan, sehingga terjadi pembelian berulang dari pelanggan. Pemasaran memiliki tujuan untuk menarik perhatian pelanggan baru berupa produk atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Pemasaran memiliki landasan yang dimulai dari kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

2.3.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Adelia dkk. pada buku Manajemen Pemasaran *Mix* (2023) *marketing mix* adalah sekumpulan elemen pemasaran yang disatukan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diharapkan dari target pasar. *Marketing mix* dikenal juga dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Fakhruddin dkk. pada buku Bauran Pemasaran (2022) yaitu variabel-variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk memaksimalkan aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Konsep awal bauran pemasaran hanya memiliki 4 elemen utama atau disebut dengan istilah konsep *marketing 4P* yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Namun, seiring berjalannya waktu strategi pemasaran diperluas sehingga menjadi 7 elemen dengan tambahan konsep *People, Process, dan Physical Evidence*. Konsep *marketing 7P* dapat diimplementasikan ke semua bisnis untuk mencari kekuatan dan kelemahan pada bisnis. Konsep *marketing* ini dapat membantu bisnis untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Maka, produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima baik oleh target pasar. Pada Gambar 2.1 terdapat rincian aspek pada konsep *marketing 7P* menurut Elliyana dkk. (2022) pada buku Dasar-dasar Pemasaran.

Using the Internet to vary the marketing mix						
Product <ul style="list-style-type: none"> • Quality • Image • Branding • Features • Variants • Mix • Support • Customer service • Use occasion • Availability • Warranties 	Promotion <ul style="list-style-type: none"> • Marketing communications • Personal promotion • Sales promotion • PR • Branding • Direct marketing 	Price <ul style="list-style-type: none"> • Positioning • List • Discounts • Credit • Payment methods • Free or value-added elements 	Place <ul style="list-style-type: none"> • Trade channels • Sales support • Channel number • Segmented channels 	People <ul style="list-style-type: none"> • Individuals on marketing activities • Individuals on customer contact • Recruitment • Culture/ image • Training and skills • Remuneration 	Process <ul style="list-style-type: none"> • Customer focus • Business-led • IT-supported • Design features • Research and development 	Physical evidence <ul style="list-style-type: none"> • Sales/staff contact experience of brand • Product packaging • Online experience

Gambar 2.1. Aspek pada Konsep *Marketing 7P* (Elliyana dkk., 2020)

2.3.4. Digital Marketing

Menurut Mukhlis dkk. pada bukunya *Digital Marketing Strategy (2023)* *digital marketing* merupakan strategi memperkenalkan produk, merek, atau layanan menggunakan media digital, seperti media sosial, email, situs *website*, internet, *email*, dan aplikasi *mobile*. Teknologi digital tersebut digunakan untuk mencapai target pasar, memperkuat identitas merek, berkomunikasi dengan pelanggan, serta menawarkan produk atau layanan. *Digital marketing* mampu menjangkau pelanggan yang lebih luas, efisiensi pengeluaran untuk pemasaran, dan memberikan layanan respon yang lebih cepat dibandingkan pemasaran tradisional. Menurut Mukhlis dkk. (2023) terdapat prinsip dan strategi konsep *digital marketing*, yaitu:

- a. Pemahaman target pasar yang mencakup aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.
- b. Pengoptimalan bagian *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan jejak pencarian situs bisnis. Langkah ini berfokus pada pembuatan konten menarik, penggunaan kata kunci, dan pengoptimalan layanan pada situs.
- c. Pengoptimalan konten yang berkualitas yang relevan kepada produk/jasa yang ditawarkan, bisa berupa video, *podcast*, artikel, dan lainnya.
- d. Penggunaan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan *audiens* dan membagikan konten menarik, sehingga adanya upaya membangun hubungan dengan pelanggan.
- e. Penggunaan iklan berbayar dapat mencapai target pasar yang lebih spesifik dan hasil dapat diukur dengan cepat.
- f. Hasil implementasi *digital marketing* harus dilakukan analisis data untuk mengidentifikasi dan memahami area yang perlu ditingkatkan.
- g. Evaluasi keuntungan atau keberhasilan dari *digital marketing* yang telah dilakukan secara terhitung menggunakan konsep *Return of Investment* (ROI).
- h. Pembuatan kreativitas pemasaran yang unik menjadi langkah membedakan bisnis dari pesaing.
- i. Penggunaan platform berbasis data yang berperan untuk membantu pengambilan keputusan secara cerdas.
- j. *Digital marketing* tidak hanya berfokus untuk mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga menjaga interaksi bisnis dengan pelanggan.

Area *digital marketing* memiliki beberapa area utama sebagai berikut:

a. *SEO (Search Engine Optimization)*

Area ini berfokus meningkatkan peringkat sebuah situs di hasil mesin pencarian. Upaya ini dilakukan dengan mengoptimalkan konten dan faktor lain untuk meningkatkan kunjungan situs.

b. *SEM (Search Engine Marketing)*

Area ini meliputi penggunaan iklan berbayar di mesin pencarian. Bisnis akan membayar untuk meningkatkan hasil pencarian iklan yang diunggah.

c. *Media sosial*

Media sosial yang digunakan dapat berupa Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya. Media yang dapat berinteraksi dengan *audiens*, membangun kedekatan dengan pengikut, dan mempromosikan *brand*.

d. *Email marketing*

Area ini berfokus untuk melakukan pengiriman pesan email kepada daftar calon pelanggan sebagai upaya mempromosikan produk.

e. *Pemasaran konten*

Strategi berfokus pembuatan konten yang bermanfaat atau menarik *audiens*.

f. *Analitik Digital*

Area ini mencakup pengumpulan dan analisis data dari kampanye digital. Membantu memahami efektivitas dari kampanye dan mengambil keputusan.

g. *PPC (Pay-Per-Click)*

PPC merupakan jenis iklan yang membayar ketika ada seseorang yang mengklik iklan.

h. *Media berbayar*

Penggunaan iklan berbayar di berbagai media yang menawarkan iklan *display*, video, dan lainnya untuk mencapai *audiens* yang ditargetkan.

i. *Sosial media advertising*

Pemasaran berbayar untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga mencapai *audiens* yang lebih banyak melalui *platform* media sosial.

j. *Marketing automation*

Pemasaran di perangkat lunak otomatisasi untuk mengatur tugas-tugas pemasaran seperti penjadwalan *posting* konten.

k. *Mobile marketing*

Area ini berfokus mencapai *audiens* yang menggunakan perangkat berupa *mobile* seperti tablet dan ponsel, sehingga upaya strategi mencakup pengoptimalan situs untuk tampilan aplikasi.

l. *Online marketplace marketing*

Strategi pemasaran untuk bisnis di *online marketplace* termasuk penggunaan iklan.

m. *Influencer marketing*

Adanya kerja sama dengan individu atau *influencer* yang memiliki *audiens* besar di akun media sosialnya untuk mempromosikan suatu produk.

n. *Affiliate marketing*

Metode yang membayar pihak pemasar lain (afiliasi) untuk mengarahkan penjualan ke situs bisnis. Kemudian, pihak lain tersebut akan mendapatkan keuntungan dari penjualan.

o. *Video marketing*

Pemasaran dengan menggunakan berbagai konten yang menarik *audiens* untuk berkunjung.

p. *Lokal marketing*

Area ini berfokus menjangkau *audiens* dengan strategi pemasaran yang ditargetkan untuk wilayah geografis tertentu.

2.3.5. Metode *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

Menurut Saporso dalam bukunya *Marketing Process* (2021) segmentasi adalah upaya untuk membedakan suatu bisnis ke dalam kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan, perilaku atau karakteristik yang berbeda. Langkah segmentasi ini memudahkan bisnis untuk mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan kebutuhan antar pelanggan di pasar. Langkah ini dilakukan karena luasnya pasar dan tidak memungkinkan suatu bisnis dapat melayani semua kebutuhan pelanggan di pasar. Terdapat pasar yang terdiri dari pelanggan-pelanggan yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, dan tanggapan terhadap produk yang dipasarkan. Namun, terdapat juga pasar yang terdiri dari pelanggan-pelanggan yang tidak mempunyai keinginan dan kebutuhan produk yang sama. Menurut Putri dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (2017) dan Saporso (2021) beberapa variabel utama yang sering dipakai sebagai pembeda dalam proses segmentasi, yaitu:

a. Geografis

Aspek geografis dibagi menjadi sub grup berdasarkan tempat. Strategi ini menganggap bahwa masyarakat yang tinggal di daerah yang sama memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak jauh berbeda, dan memiliki perbedaan kebutuhan dan keinginan dari daerah-daerah lain. Strategi ini mengharuskan pasar terbagi ke dalam beberapa daerah, misalnya kota dan desa, Jawa Barat dan Jawa Tengah, Jakarta Barat dan Jakarta Pusat, dan lain sebagainya. Target bisnis akan memusatkan perhatiannya untuk beroperasi ke satu wilayah geografis tertentu.

b. Demografis

Aspek demografis mengelompokkan ke dalam variabel-variabel seperti: usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, agama, generasi, kelas sosial, dan sebagainya. Variabel-variabel tersebut mengakibatkan adanya perbedaan preferensi, keinginan, kebutuhan, dan tingkat pemakaian. Variabel ini lebih mudah diukur untuk melihat perbedaannya secara kuantitatif dibandingkan dengan variabel lain, sehingga paling banyak digunakan sebagai langkah menggolongkan pasar.

c. Psikografis (gaya hidup)

Aspek psikografis mengelompokkan target pasar berdasarkan gaya hidup, sifat atau watak pelanggan, kepribadian, kelas sosial, pengetahuan pelanggan tentang produk, dan motif membeli.

d. Perilaku

Aspek perilaku mengelompokkan target pasar pada perilaku untuk membeli suatu produk atau tidak. Maka, pelanggan dapat dikelompokkan ke beberapa tingkat pemakaian dari aspek perilaku, misalnya: pelanggan kelas tinggi, pelanggan sedang, pelanggan rendah, dan bukan pelanggan. Tingkatan tersebut dapat memperlihatkan data kuantitatif dari aktivitas pemakaian produk oleh pelanggan.

Menurut Putri dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2017) langkah selanjutnya yaitu proses analisis *targeting* pasar. Pertimbangan yang dianalisis pada bagian *segmenting*, kemudian dipilih salah satu segmen yang mampu untuk dilayani dan paling tepat. Pertimbangan target pelanggan harus dibedakan untuk jangka pendek dan jangka panjang. Proses evaluasi segmen pasar yang akan dipilih harus memperhatikan dua hal yaitu sumber daya di perusahaan dan daya tarik dari segmen secara keseluruhan. Pemilihan segmentasi pasar secara optimal harus memperhatikan kriteria responsif dari pelanggan, potensi penjualan yang

besar bukan hanya dari jumlah populasi, tetapi keinginan pasar dan daya beli untuk tertarik memiliki produk tersebut, pertumbuhan bisnis, dan jangkauan media promosi.

Hasil dari tahapan *targeting* pasar, selanjutnya digunakan untuk menentukan posisi perusahaan di pasar tersebut (*positioning*). Tujuan dari *positioning* yaitu membantu pelanggan mengenali perbedaan antar produk dengan lainnya yang masuk dalam pasar yang sama. Perusahaan dapat mengetahui perbedaan produk dari para pesaingnya. *Positioning* berfokus untuk mendapatkan strategi komunikasi agar produk masuk dalam benak pelanggan, sehingga memiliki pendapat dan merasa terhubung secara emosional dengan produk tersebut. Pelanggan yang dimaksud bukan seluruh populasi pelanggan, tetapi pelanggan yang telah ditargetkan pada tahap sebelumnya.

2.3.6. Metodologi Perencanaan *Situational Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control* (SOSTAC)

Menurut Chaffey dan Chadwick (2019) perencanaan dari SOSTAC dapat membantu mengarahkan rencana yang lebih tepat. Banyak perusahaan yang menjalankan strategi *digital marketing* yang tidak terpadu, alasannya karena pemahaman yang kurang tentang kerangka kerja perencanaan seperti SOSTAC. Metodologi perencanaan SOSTAC dapat digunakan pada semua jenis rencana, seperti rencana pemasaran, rencana bisnis, rencana *digital marketing*, rencana kampanye, dan rencana diluar bidang pemasaran lainnya. Menurut Chaffey dan Chadwick (2019) metode SOSTAC memiliki kerangka kerja sebagai berikut.

a. Situation analysis

Pada kerangka awal dimulai dari menjawab pertanyaan berupa "dimana bisnis sekarang?". Pertanyaan tersebut dibutuhkan untuk mengetahui lebih jelas hal-hal terkait dengan analisis pelanggan, kompetitor, kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis tren dari peluang.

b. Objectives

Tahap *objectives* berfokus pada tujuan yang disepakati dengan jelas dengan perusahaan. Rancangan tujuan harus jelas sesuai target yang diinginkan. Tahap ini dapat diringkas menggunakan 5S yaitu *Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle*. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini akan menjawab pertanyaan berupa "apa yang ingin dicapai?".

c. *Strategy*

Penentuan tahapan strategi harus disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Langkah yang perlu diperhatikan yaitu mengidentifikasi target pasar dan menentukan posisi bisnis. Gunakan saluran dan mitra digital untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Tahap ini akan menjawab pertanyaan berupa "bagaimana cara untuk mencapainya?".

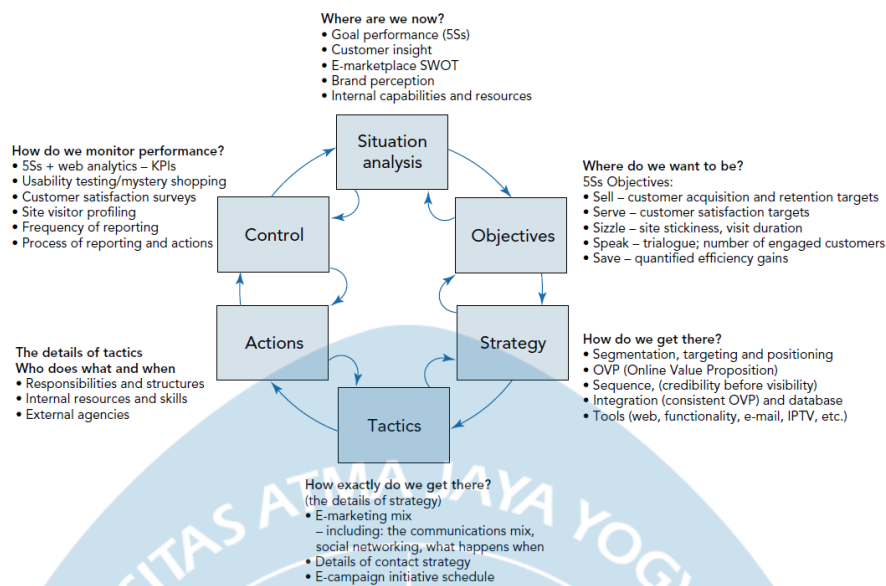
d. *Tactics*

Langkah keempat mengulas lebih detail terkait dengan strategi yang akan digunakan. Taktik berupa menjelaskan setiap alat yang digunakan pada proses perencanaan. Salah satu contoh, seperti penggunaan situs *web* yang dapat digunakan sebagai saluran komunikasi antara pelanggan dan penjual. Pemasaran elektronik memungkinkan penjual dapat mengenal lebih dekat dengan pelanggan melalui fitur-fitur yang disediakan pada dunia pemasaran elektronik. Pada tahap ini akan menjawab pertanyaan berupa "bagaimana secara tepat bisa kesana?".

e. *Actions dan Control*

Langkah implementasi dan kontrol memiliki keterkaitan secara langsung. Implementasi membutuhkan apresiasi terkait dengan hal negatif dan positif. Jika terjadi kendala selama proses implementasi, maka harus ada perbaikan agar berjalan dengan baik. Maka, tahap *actions* memiliki tanggung jawab yang besar saat menjalankannya. Upaya mengurangi risiko saat implementasi dapat berupa tinjauan rutin untuk mengetahui aspek berhasil dan gagal. Setiap kegagalan harus diteliti secara detail yang mempertimbangkan metode dan alat yang digunakan. Pada tahap kedua ini dapat menjawab pertanyaan berupa "kapan dan dimana taktik akan dilaksanakan?" dan "bagaimana cara memonitornya?".

Urutan tahapan pada metode SOSTAC menurut Chaffey dan Chadwick (2019) dapat dilihat pada Gambar 2.1.



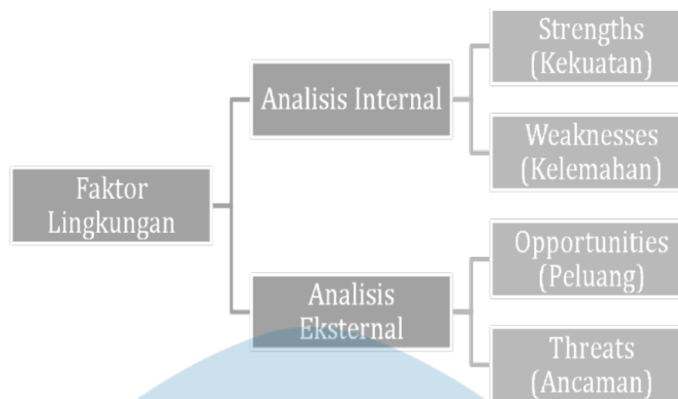
Gambar 2.2. Siklus Tahapan Metode SOSTAC (Chaffey dan Chadwick, 2019)

2.3.7. Analisis SWOT

Menurut Fatimah (2016) pada buku Teknik Analisis SWOT mengatakan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi aspek kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT bersifat deskriptif dan objektif, sehingga setiap orang memiliki pandangan berbeda untuk mengisi keempat bagian tersebut. Oleh karena itu, hasil analisis SWOT bukan merupakan solusi terbaik, melainkan arahan yang dapat digunakan untuk mempertahankan aspek kekuatan dan menambah kekuatan dari peluang yang ada, serta mengurangi aspek kelemahan dan menghindari ancaman pada bisnis. Fungsi analisis SWOT menurut Fatimah (2016) yaitu:

- Menganalisis kondisi bisnis dan lingkungan dalam bisnis.
- Menganalisis kondisi internal dan eksternal bisnis.
- Mengetahui posisi bisnis di dalam lingkungan.
- Mengetahui posisi bisnis di antara bisnis-bisnis lain.

Matriks analisis SWOT menurut Fatimah (2016) dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Matriks Analisis SWOT (Fatimah, 2016)

2.3.8. Metode 5S

Menurut Chaffey dan Smith (2023) pada buku *Digital Marketing Excellence*, metode 5S adalah metode yang dapat merangkum secara singkat terkait dengan tujuan-tujuan detail dari rencana *digital marketing*, melalui pertimbangan *Sell, Serve, Speak, Save, and Sizzle*. Spesifik tujuan objektif dari lima aspek tersebut Menurut Chaffey dan Smith (2023) dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Target pada Aspek Metode 5S

Aspek	Fokus
<i>Sell</i>	Menjangkau dan mempertahankan pelanggan
<i>Serve</i>	Meningkatkan pelayanan
<i>Speak</i>	Interaksi ke pelanggan
<i>Save</i>	Efisiensi
<i>Sizzle</i>	Daya tarik situs atau kunjungan

2.3.9. Matriks Eisenhower

Menurut Pietarinen dkk. (2020) mengatakan bahwa matriks *eisenhower* merupakan diagram yang dapat menentukan perencanaan solusi dari suatu masalah dengan mempertimbangkan tingkat kepentingannya. Matriks *eisenhower* memiliki empat kuadran sebagai pembaginya, yaitu *important* dan *urgent*, *important* dan *not urgent*, *not important* dan *urgent*, *not important* dan *not urgent*.

	Urgent	Not Urgent
Important	Do Now	Decide
Not Important	Delegate	Delete

Gambar 2.4. Matriks Eisenhower (Pietarinen dkk., 2020)

2.3.10. Teknik Sampel

Menurut Machali (2021) pada buku Metode Penelitian Kuantitatif bahwa teknik menentukan besaran sampel dapat digunakan rumus Taro Yamane atau Slovin seperti pada Persamaan 2.1. Menurut Mundir (2012) pada buku Statistik Pendidikan rumus Slovin dapat digunakan untuk menentukan ukuran minimal sampel, jika ukuran populasinya diketahui (N).

$$n = \frac{N}{N.d^e + 1} \quad (2.1)$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

d = Tingkat penyimpangan yang diinginkan

Menurut Machali (2021) derajat kepercayaan pada umumnya digunakan 99% atau 95%. Menurut Mundir (2012) jika derajat kepercayaan sebesar 95%, maka tingkat penyimpangan 5%. Jika derajat kepercayaan sebesar 99%, maka tingkat penyimpangan hanya 1%.