

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan merupakan pengkajian atau peninjauan mengenai literatur yang sudah dipublikasikan. Tujuan dari tinjauan pustaka ini digunakan untuk mengetahui penyelesaian masalah dan berbagai informasi sehingga didapatkan referensi yang sudah dilakukan oleh penelitian yang terdahulu yang dapat diterapkan.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menggunakan metode yang berbeda untuk mengatasi permasalahan peningkatan penjualan. Haryati dkk (2019), Maghfiroh dkk (2022), dan Wulandari (2021) menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oopportunities, and Threats*) untuk menyelesaikan permasalahan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT Dinar Hadi Surakarta, Jagad Bamboo Craft, dan Keripik Tempe Sanan Malang yang menghasilkan peningkatan volume penjualan dan peningkatan *brand awareness*. Selain itu terdapat penelitian yang menggunakan analisis SWOT mengenai kurangnya pemasaran pada UMKM Keripik Pedas Ibu Juria diteliti oleh Abiyoso dkk (2023) dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar dengan melakukan perluasan jaringan pemasaran suatu produk pada daerah atau lokasi baru untuk mendapatkan *customer*. Hasil dari penelitian tersebut berhasil meningkatkan penjualan dari Rp 180.000 menjadi Rp 702.000. Metode analisis SWOT juga digunakan oleh Dirbawanto dan Adlina (2022) yang membahas mengenai penjualan pada MATS Store masih belum stabil karena masih banyak orang yang belum mengenali brand dari MATS Store. Dengan usulan digital *marketing* dan *new marketing mix* yang didapatkan melalui metode analisis SWOT tersebut digunakan untuk memperkenalkan *brand* MATS Store melalui media digital karena saat ini MATS Store hanya melakukan pemasaran pada Instagram dan Whatsapp saja. Analisis SWOT digunakan untuk CV Willy Auto pada permasalahan persaingan bisnis dengan membuat sistem informasi penjualan berbasis web yang berguna untuk memudahkan *customer* dalam melakukan pembelian produk diteliti oleh Kosasi (2016).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yuliady dan Madja (2022), Mas'ari dkk (2019), Amanda (2022) pada Brand Hijab Rayyah, PT Haluan Riau, dan Tiara Santosa Tours & Travels yang menggunakan metode *marketing mix* pada permasalahan promosi yang kurang meluas oleh Brand Hijab Rayyah. Selanjutnya untuk PT Haluan Riau yang mengalami permasalahan untuk menghadapi tantangan persaingan perusahaan pada digital industri dan untuk Tiara Sentosa Tour & Travels pada penjualan paket wisata yang menurun. Dengan menggunakan *marketing mix* didapatkan hasil promosi yang dimaksimalkan melalui sosial media untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian oleh Devi dan Triyuni (2021) menggunakan metode *marketing mix*, analisis SWOT, dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) pada Le Vista Restaurant, Chanomix, France untuk melakukan analisis penerapan strategi pemasaran. Sementara itu penelitian lain juga menggunakan metode QSPM dan analisis SWOT pada Idaman Busana Bandung dengan masalah yang dialami adalah penurunan pendapatan sehingga tidak dapat memenuhi target merupakan penelitian yang dilakukan oleh Qolbi dkk (2021) yang terdapat 9 alternatif strategi pemasaran dan dengan menggunakan metode QSPM melalui perhitungan yang telah dilakukan terdapat 3 alternatif solusi yang memiliki hasil nilai tertinggi yaitu pada solusi memberikan garansi pada produk untuk pelanggan, menata kembali *layout* tata ruang agar nyaman dan menarik untuk pelanggan, serta memasarkan secara *online* pada produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Khamidi dkk (2013) pada Konveksi Faiza Bordir Pasuruan mengenai persaingan bisnis dengan menggunakan metode *least square* untuk melakukan perbandingan diversifikasi produk yang mendorong peningkatan penjualan sehingga didapatkan peningkatan volume penjualan dua kali lipat. Selain itu, peningkatan penjualan pada Home Industri Cipacing Bandung dengan menggunakan metode *digital marketing* dan analisis SWOT oleh Gumilang (2019) didapatkan hasil peningkatan penjualan 100% dengan memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai bentuk dari *digital marketing* yang dilakukan. Penelitian selanjutnya mengenai permasalahan omset yang stagnan yang dilakukan oleh Masnita dkk (2024) dialami oleh UMKM Indo Terpadu diselesaikan dengan menggunakan metode *digital marketing* dengan memanfaatkan media *marketplace* tokopedia untuk menambah omset dan memperluas pemasaran. Penelitian selanjutnya pada Toko Batik Dewo yang dilakukan oleh Wardhani dan Saputro (2022) dengan permasalahan ingin mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada usaha

tersebut dilakukan dengan analisis interaktif yaitu dengan solusi menggunakan media WhatsApp untuk pemasaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan di atas, rekapitan tabel penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.



Tabel 2.1. Rekapian Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Solusi	Metode	Hasil
1	Khamidi dkk (2013)	Konveksi Faiza Bordir Pasuruan	Persaingan bisnis yang semakin kreatif dan inovatif	Mengetahui kebijakan diversifikasi yang dilakukan perusahaan mendorong peningkatan penjualan	Melakukan analisis dengan membandingkan sebelum dan sesudah diversifikasi produk	Metode <i>least square</i>	Peningkatan volume penjualan sebesar dua kali lipat yaitu 3,71% dan 4,57%
2	Kosasi (2016)	CV Willy Auto	Persaingan bisnis	Memudahkan <i>customer</i> melakukan pembelian	Merancang sistem informasi berbasis web	Analisis SWOT	Web sistem penjualan memudahkan pembelian produk
3	Haryati dkk (2019)	PT Danar Hadi Surakarta	Persaingan bisnis era digital <i>marketing</i>	Meningkatkan penjualan	Melakukan pemasaran digital melalui sosial media dan bekerja sama dengan JNE dan Zalora	Analisis SWOT	Peningkatan penjualan 40% karena segmen pasar semakin luas

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Solusi	Metode	Hasil
4	Gumilang (2019)	Home Industri Cipacing Bandung	Pengaruh implementasi digital <i>marketing</i>	Peningkatan volume penjualan	Menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjalankan bisnis industri rumahan	Analisis SWOT dan <i>Digital Marketing</i>	Peningkatan volume penjualan 100%
5	Mas'ari dkk (2019)	PT Haluan Riau	Tantangan persaingan digital industri media pada perusahaan	Meningkatkan volume penjualan	Melakukan strategi pemasaran dengan membuat promosi	<i>Marketing mix</i> 4P	Peningkatan penjualan setiap bulan
6	Devi dan Triyuni (2021)	Le Vista Restaurant, Chanomix, France	Target penjualan tidak tercapai	Mengetahui penerapan strategi <i>mix marketing</i> untuk pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan pendapatan	Melakukan analisis menggunakan metode yang dipilih	Analisis SWOT dan QSPM	Membuat strategi dengan mempertimbangkan kepuasan tamu, pelayanan memuaskan, dan harga terjangkau. Selain itu penambahan paket produk dan inovasi

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Solusi	Metode	Hasil
7	Qolbi dkk (2021)	Idaman Busana Bandung	Penurunan pendapatan	Peningkatan pendapatan	Memberikan garansi produk kepada pelanggan, menata ulang ruangan, memasarkan produk secara <i>online</i>	QSPM dan Analisis SWOT	Mendapatkan usulan strategi yang dapat diimplementasikan
8	Wulandari (2021)	Keripik Tempe Sanan Malang	Menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19	Meningkatkan penjualan di tengah pandemi covid-19	Pemasaran digital dengan menggunakan sosial media seperti Instagram dan Facebook	Analisis SWOT	Peningkatan volume penjualan
9	Maghfiroh dkk (2022)	Jagad Bamboo Craft	Pemahaman dan implementasi pada pemasaran digital kurang dipahami oleh <i>owner</i>	Mengoptimalkan pemasaran melalui media digital	Pembuatan konten sosial media	Analisis SWOT	Peningkatan <i>brand awareness</i>

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Solusi	Metode	Hasil
10	Dirbawanto dan Adlina (2022)	MATS Store Semarang	Penjualan belum stabil karena banyak orang yang tidak mengenali brand	Memperkenalkan brand toko MATS kepada lebih banyak orang	Usulan digital <i>marketing</i> dan <i>new marketing mix</i>	Analisis SWOT	Melakukan pemasaran digital <i>marketing</i>
11	Yuliady dan Madja (2022)	Brand Hijab Rayyah	Promosi kurang meluas	Analisis <i>marketing mix</i> pada pemasaran digital	Melakukan <i>giveaway</i> , diskon, <i>endorsement</i> instagram, dan penataan foto yang menarik	<i>Marketing mix</i>	Memaksimalkan promosi melalui instagram
12	Amanda (2022)	Tiara Sentosa Tours Travels	Penjualan paket wisata menurun	Mengetahui strategi pemasaran digital <i>marketing</i> yang tepat	Mempromosikan melalui <i>website</i> dan sosial media	<i>Marketing mix</i> 4P	Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Solusi	Metode	Hasil
13	Wardhani dan Saputro (2022)	Toko Batik Dewo	Mengetahui strategi pemasaran yang tepat	Hasil strategi komunikasi pemasaran yang sesuai	Pemasaran menggunakan media WhatsApp	Analisis interaktif	Media WhatsApp lebih baik daripada Facebook karena sudah mempunyai pasarnya sendiri
14	Abriyoso dkk (2023)	Keripik Pedas Ibu Juria	Kurangnya pemasaran	Memperluas pangsa pasar	Melakukan perluasan jaringan pemasaran produk ke daerah atau lokasi baru	Analisis SWOT	Peningkatan penjualan dari Rp 180.000 menjadi Rp 702.000
15	Masnita dkk (2024)	UMKM Indonesia Terpadu	Omset stagnan	Menambah omset dan memperluas pasar	Memanfaatkan penggunaan <i>marketplace</i>	<i>Digital Marketing</i>	Pembuatan media promosi melalui tokopedia

2.1.2. Keunikan Penelitian

Keunikan pada penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap usaha konveksi yang ditujukan khusus untuk kelompok konsumen yang melakukan pemesanan produk dalam skala kelompok kecil dengan minimal pemesanan 6 pcs hingga skala menengah yang seringkali memiliki kebutuhan khusus dibandingkan dengan pesanan satuan seperti pesanan seragam perusahaan, seragam sekolah, baju kelompok, pakaian acara khusus, korsa sekolah, dan masih banyak lagi. Sasaran pada pesanan kelompok mempertimbangkan biaya operasional yang dikeluarkan sehingga dapat mengoptimalkan proses produksi dan meningkatkan efisiensi biaya.

2.2. Dasar Teori

Pada bagian merupakan beberapa teori yang digunakan untuk mendukung dan menjadi acuan pada tugas akhir ini.

2.2.1. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan hal yang penting dalam mengamankan pertumbuhan dan kelangsungan usaha. Apabila *customer* merasa puas pada produk yang ditawarkan maka *customer* akan loyal sehingga bentuk loyalitas dari *customer* akan berdampak pada peningkatan penjualan menurut Rachmawati (2011). Upaya meningkatkan penjualan tidak hanya melibatkan upaya pemasaran yang efektif, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Perusahaan perlu memanfaatkan analisis data dan riset pasar untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen dan tren industri. Dengan pemahaman yang lebih baik, perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, membuka peluang untuk penetrasi pasar yang lebih baik.

Selain pemahaman pelanggan, strategi pemasaran juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan saluran pemasaran yang beragam, baik tradisional maupun digital, perusahaan dapat mencapai *audiens* yang lebih luas. Iklan yang kreatif, promosi khusus, dan manajemen merek yang efektif dapat memberikan dorongan signifikan terhadap daya tarik produk.

Penting juga untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui layanan yang responsif dan berkualitas. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan dapat menjadi promotor merek yang efektif. Selain itu,

penggunaan teknologi dalam memberikan layanan pelanggan dapat mempercepat proses dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks peningkatan penjualan, strategi harga juga memiliki dampak besar. Penetapan harga yang tepat, diskon atau penawaran khusus dapat memotivasi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Melalui penyesuaian yang cermat, perusahaan dapat memaksimalkan potensi pendapatan dan meningkatkan margin keuntungan. Dengan kombinasi strategi ini, sebuah usaha dapat mencapai peningkatan penjualan yang signifikan, membangun kehadiran merek yang kuat, dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang. Peningkatan penjualan bukan hanya tentang taktik pemasaran instan, tetapi juga melibatkan investasi pada hubungan pelanggan, peningkatan kualitas produk atau layanan, dan adaptasi terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

2.2.2. *Interrelationship Diagram*

Menurut penelitian Aziza dan Setiaji (2020) *interrelationship diagram* adalah alat yang dapat membantu untuk menemukan hubungan antara sebab akibat dalam pemecahan masalah yang kompleks. *Interrelationship Diagram* adalah alat yang digunakan untuk memahami dan menggambarkan hubungan antara berbagai elemen atau faktor dalam sebuah sistem atau situasi tertentu. Alat ini membantu dalam menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana setiap elemen saling terkait dan saling mempengaruhi dalam suatu konteks.

Dalam diagram ini, setiap elemen atau faktor direpresentasikan sebagai simpul atau titik, dan hubungan antara mereka ditarik dengan panah yang menunjukkan arah pengaruh atau keterkaitan. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi hubungan sebab-akibat, mengukur tingkat dampak antar faktor, dan memahami bagaimana perubahan dalam satu area dapat mempengaruhi area lainnya.

Interrelationship Diagram digunakan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang kerumitan hubungan antar elemen dalam suatu sistem, membantu pengambilan keputusan, dan merencanakan tindakan yang dapat diambil untuk memperbaiki atau meningkatkan situasi. Dengan memvisualisasikan hubungan-hubungan ini, organisasi atau individu dapat mengidentifikasi fokus perbaikan yang strategis dan mengoptimalkan interaksi antar faktor untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.3. Mix Marketing

Bauran pemasaran atau yang juga dikenal sebagai *mix marketing*, adalah suatu pendekatan strategis yang terdiri dari empat elemen utama yang saling terkait dan saling mendukung dalam upaya memasarkan produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengenai *mix marketing* bahwa *mix marketing* merupakan alat pemasaran untuk menghasilkan tanggapan dari keinginan pasar yang disatukan oleh perusahaan untuk menjadi target perusahaan tersebut. Konsep ini menjadi kerangka kerja penting bagi perusahaan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Pertama-tama, dalam bauran pemasaran ini, elemen produk mencakup semua atribut, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Pengembangan produk yang memadai dan memenuhi kebutuhan pasar menjadi kunci utama dalam strategi ini.

Kemudian, elemen harga mengacu pada penetapan harga yang tepat untuk produk atau layanan tersebut. Hal ini melibatkan pertimbangan teliti terhadap nilai produk, permintaan pasar, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, aspek tempat mempertimbangkan distribusi produk, ketersediaan, dan cara produk sampai kepada konsumen. Ini melibatkan kebijakan distribusi yang efisien dan strategi penempatan produk di pasar yang tepat.

Terakhir, promosi melibatkan segala upaya pemasaran dan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk. Ini mencakup iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan strategi komunikasi lainnya untuk membangun citra merek dan memotivasi konsumen. Bauran pemasaran 4P membantu perusahaan mengintegrasikan semua elemen ini secara holistik, memastikan keselarasan antara produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan menyusun strategi yang seimbang dalam keempat elemen ini, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif, mendapatkan keunggulan kompetitif, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

2.2.4. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Konsep STP yang melibatkan *Segmentation* (Segmentasi), *Targeting* (Pemilihan Sasaran), dan *Positioning* (Penempatan) merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang membantu perusahaan memahami pasar dengan lebih baik.

Saat ini pada lingkungan bisnis perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing dengan kompetitor salah satunya dengan menggunakan pendekatan STP menurut Rismawati dkk (2019). Segmentasi mendorong perusahaan untuk memecah pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih terfokus berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang serupa. Pemilihan sasaran (*Targeting*) melibatkan penentuan kelompok segmentasi mana yang menjadi fokus utama strategi pemasaran perusahaan. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun pesan dan penawaran produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang spesifik.

Selanjutnya, penempatan (*Positioning*) berkaitan dengan upaya perusahaan untuk membentuk citra produk atau mereknya di benak konsumen. Ini melibatkan penciptaan persepsi yang diinginkan terkait dengan nilai, kualitas, dan manfaat produk di dalam pikiran pelanggan. Dengan menerapkan konsep STP, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai efektivitas maksimal dengan merespons keberagaman dan kompleksitas pasar. Pendekatan ini memberikan landasan yang kokoh untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran yang lebih cermat dan terarah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing dan keberhasilan di pasar yang bersaing ketat.

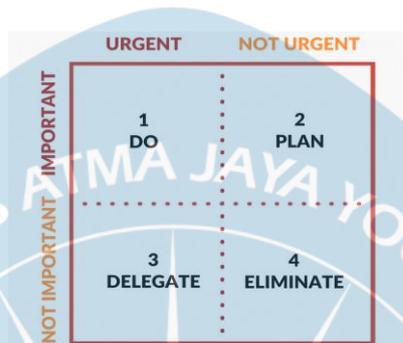
2.2.5. Eisenhower Matrix

Eisenhower Matrix atau sering dikenal dengan "*Urgent-Important Matrix*," yang digunakan untuk membantu mengatur dan mengelola tugas mereka berdasarkan urgensi dan tingkat kepentingannya. Menurut Covey (2016) *eisenhower* dikenal dengan tingkat produktivitas yang tinggi sehingga pendekatan dari menetapkan tujuan dan manajemen waktu sudah dipelajari secara komprehensif. *Matrix* ini terdiri dari empat kuadran, masing-masing mewakili kombinasi antara urgensi dan kepentingan:

- a. Kuadran 1 - Tugas *Urgent* dan Penting: Tugas-tugas di sini memiliki tingkat urgensi dan kepentingan tinggi. Ini adalah tugas-tugas yang harus ditangani segera.
- b. Kuadran 2 - Tugas Tidak *Urgent* tapi Penting: Tugas-tugas di sini memiliki tingkat kepentingan tinggi meskipun tidak mendesak.

- c. Kuadran 3 - Tugas *Urgent* tapi Tidak Penting: Tugas-tugas ini sering kali mendesak, tetapi kurang penting dalam pencapaian tujuan jangka panjang.
- d. Kuadran 4 - Tugas Tidak *Urgent* dan Tidak Penting: Tugas-tugas di sini memiliki tingkat urgensi dan kepentingan yang rendah. Kuadran ini mencakup tugas-tugas yang dapat dihindari atau dieliminasi.

Untuk lebih jelasnya mengenai gambaran *eisenhower matrix* dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Eisenhower Matrix (Gustino, 2019)

2.2.6. Matriks BCG

Matriks BCG adalah alat analisis yang dikembangkan oleh Boston Consulting Group pada tahun 1970-an untuk membantu perusahaan dalam mengevaluasi portofolio bisnis mereka. Matriks ini bertujuan untuk mengidentifikasi unit bisnis mana yang harus diinvestasikan, dipertahankan, atau dihapus berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Menurut Laksana dan Waluyo (2021) matriks BCG membagi usaha kedalam dua sumbu yaitu sumbu x untuk pangsa pasar dan sumbu y untuk tingkat pertumbuhan. Matriks BCG membagi unit bisnis ke dalam empat kategori berdasarkan kombinasi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar:

- a. Bintang (*Stars*): Unit bisnis yang berada di kuadran ini memiliki pangsa pasar yang tinggi dan pertumbuhan pasar yang cepat.
- b. Sapi Perah (*Cash Cows*): Unit bisnis dengan pangsa pasar yang tinggi tetapi tingkat pertumbuhan pasar yang rendah.
- c. Tanda Tanya (*Question Marks*): Unit bisnis ini memiliki pangsa pasar yang rendah namun berada di pasar dengan pertumbuhan tinggi.
- d. Anjing (*Dogs*): Unit bisnis dengan pangsa pasar rendah dan pertumbuhan pasar yang rendah.

Dalam menghitung pertumbuhan pasar dan pangsa pasar terdapat persamaan yang digunakan yang dapat dilihat pada persamaan berikut.

a. Persamaan tingkat pertumbuhan pasar pada tahun N

$$N = \frac{\text{Volume Penjualan N} - \text{Volume Penjualan N-1}}{\text{Volume Penjualan N-1}} \times 100\% \quad (2.1)$$

b. Persamaan pangsa pasar pada tahun N

$$N = \frac{\text{Volume Penjualan N}}{\text{Volume Penjualan Kompetitor Pokok N}} \quad (2.2)$$

2.2.7. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

Analisis SWOT adalah kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) suatu organisasi. Dengan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja, analisis SWOT membantu organisasi mengembangkan strategi yang efektif dan membuat keputusan yang lebih baik. Kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal yang mencakup aspek-aspek seperti sumber daya, kapabilitas, dan proses operasional sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor eksternal yang mencakup kondisi pasar, tren industri, serta lingkungan ekonomi dan politik. Menurut Tamara (2016) sebelum melakukan penetapan dan melakukan strategi seharusnya dilakukan analisa SWOT terlebih dahulu untuk melihat serta dilakukan analisa pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki.

Dalam penerapan analisis SWOT, organisasi dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang di pasar dan mengatasi tantangan yang dihadapi. Misalnya dengan memanfaatkan kekuatan internal seperti inovasi produk atau tim manajemen yang kuat maka perusahaan dapat mengeksplorasi peluang baru untuk pertumbuhan. Sebaliknya dengan memahami kelemahan internal dan ancaman eksternal organisasi dapat merancang strategi mitigasi untuk mengurangi risiko dan menghindari potensi kegagalan. Dengan demikian analisis SWOT menjadi alat yang penting dalam perencanaan strategis dan manajemen risiko, memberikan pandangan holistik tentang posisi organisasi di pasar dan lingkungan bisnis yang lebih luas.

2.2.8. Bauran Promosi

Menurut rangkuman buku dari Kotler dan Keller (2012) bahwa bauran promosi terdapat beberapa model antara lain adalah *advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling*, dan *events & sponsorship*. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi dan maraknya penggunaan media sosial

menurut Alberta dan Wijaya (2021) terdapat jenis promosi yang dinilai lebih efektif dengan menggunakan sosial media *marketing*

a. *Advertising*

Iklan atau *advertising* merupakan salah satu strategi utama untuk mempromosikan produk kepada target pasar dengan menggunakan media cetak, jaringan, elektronik, dan pameran. Dalam media cetak, iklan sering kali dirancang dengan menggunakan teks yang kuat dan visual yang menarik di mana ruang cetak terbatas membutuhkan pesan yang singkat namun efektif. Media elektronik seperti televisi dan radio iklan memiliki keunggulan dalam kemampuan untuk menjangkau *audiens* secara massal dengan pengulangan yang dapat memperkuat pesan. Sementara itu, media pameran menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk atau layanan memungkinkan pengalaman langsung yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan tanpa perantara. Dalam *direct marketing* perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti *email*, telepon, dan surat langsung untuk menyampaikan pesan pemasaran yang ditargetkan secara langsung kepada konsumen. Tujuan utama dari *direct marketing* adalah untuk mendorong respon langsung dari pelanggan seperti pembelian produk, pendaftaran keanggotaan, atau tindakan lain yang diinginkan oleh perusahaan. *Direct marketing* menghadapi tantangan seperti risiko dianggap sebagai spam oleh pelanggan jika pesan tidak relevan atau terlalu sering dikirimkan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pesan yang dikirimkan memiliki nilai tambah bagi pelanggan dan dikomunikasikan dengan cara yang menghormati privasi mereka.

c. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mendorong konsumen agar segera membeli produk atau jasa. Salah satu elemen kunci dalam promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan permintaan dalam periode waktu tertentu. Insentif ini bisa berupa diskon harga, kupon, hadiah, sampel gratis, atau penawaran beli satu dapat satu gratis. Tujuannya adalah untuk menciptakan urgensi di kalangan konsumen sehingga mereka merasa terdorong untuk melakukan pembelian segera daripada menunda-nunda.

d. Public Relations

Pemasaran *Public Relations* (PR) merupakan strategi yang menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran dan hubungan masyarakat untuk membangun serta memelihara citra positif perusahaan di mata publik. PR berfokus pada komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, media, karyawan, dan komunitas lokal. Dengan pendekatan ini perusahaan tidak hanya berusaha untuk mempromosikan produk atau layanannya tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasari oleh kepercayaan dan kredibilitas.

e. Personal Selling

Personal selling adalah salah satu strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung dan tatap muka antara tenaga penjualan dengan calon pelanggan. Metode ini berfokus pada hubungan interpersonal di mana tenaga penjualan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam melalui komunikasi dua arah. Dalam pertemuan penjualan, tenaga penjualan memiliki kesempatan untuk memberikan penjelasan produk atau jasa secara rinci, menjawab pertanyaan, menangani keberatan, dan membangun kepercayaan dengan calon pelanggan. *Personal selling* sangat efektif dalam situasi penjualan yang kompleks atau ketika produk membutuhkan demonstrasi langsung. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan penyesuaian pesan pemasaran secara langsung sesuai dengan reaksi dan kebutuhan spesifik dari setiap calon pelanggan sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai kesepakatan penjualan. Keberhasilan *personal selling* sering kali bergantung pada keterampilan komunikasi, empati, dan kemampuan negosiasi dari tenaga penjualan serta kemampuan mereka untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

f. Events & Sponsorship

Pemasaran *events and sponsorship* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan dan memperkuat keterlibatan dengan konsumen. Melalui *sponsorship*, perusahaan tidak hanya mempromosikan merek tetapi juga menciptakan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan *audiens* target melalui acara-acara yang disponsori. Ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memperluas basis pelanggan potensial melalui eksposur yang terkait dengan acara tersebut. Dengan cara ini pemasaran *events and*

sponsorship tidak hanya tentang peningkatan visibilitas merek, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi konsumen.

g. Sosial Media Marketing

Menurut Alberta dan Wijaya (2021) pada saat ini terdapat jenis promosi yang dinilai lebih efektif dengan menggunakan sosial media *marketing*. Pemasaran media sosial adalah memanfaatkan *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk mempromosikan produk. Dasar dari strategi ini adalah memanfaatkan pengguna media sosial untuk membangun hubungan dengan *audiens*, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keterlibatan. Salah satu aspek penting dari pemasaran media sosial adalah pendekatan yang berfokus pada konten. Konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik adalah kunci untuk menarik perhatian pengguna media sosial dan membangun komunitas yang terlibat.

Selain konten, interaksi dengan *audiens* juga sangat penting dalam pemasaran media sosial. Responsif terhadap pertanyaan, komentar, dan umpan balik dari pengguna tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga meningkatkan citra merek. Selain itu, pemasaran media sosial memanfaatkan alat-alat analitik untuk mengukur kinerja dan memahami perilaku pengguna. Melalui pemantauan metrik seperti tingkat keterlibatan, jumlah klik, dan konversi, para pemasar dapat mengidentifikasi strategi yang efektif dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil. Dengan menggabungkan konten yang kuat, interaksi yang berarti, dan analisis data yang cermat, pemasaran media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan pemasaran lainnya.