

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran/ Marketing

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan secara formal pemasaran sebagai “serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”¹⁰ Dari pendapat tersebut dapat kita lihat bahwa focus penekanan arti dari pemasaran ialah fungsi suatu organisasi yang dapat mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan.

Marketing is about satisfying customer wants and needs and in the course of doing so facilitating the achievement of an organization’s objectives. By paying attention to customer wants and needs, organizations are more likely to achieve their objectives in the marketplace.

*Marketing is about the competitive positioning of customer in such a way that the products and services in the minds of the customers, it is also about the communication of messages and images (reflecting product and service positioning) and the means which are used to convey these messages and images to the customers.*¹¹

Sofyan Assauri juga memperkuat definisi pemasaran ke dalam dua bagian. Menurutnya pemasaran dalam arti sempit mencakup kegiatan pendistribusian atau kegiatan yang diperlukan dalam menempatkan suatu produk berbentuk ke tangan konsumen rumah tangga maupun industry. Dalam arti luas pemasaran

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management: Thirteenth Edition*, (Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1), Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.5.

¹¹ Tony Proctor, *Strategic Marketing: An Introduction*, (London: Routledge, 2000), hal 2.

diartikan sebagai kegiatan menyediakan barang kepada sasaran yang tepat dengan memperhatikan hubungan bersama pelanggan.¹²

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran diartikan sebagai suatu fungsi yang memiliki kontak besar dalam lingkungan eksternal perusahaan, dengan memiliki tujuan menarik perhatian pembeli dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan. Maka dalam hal ini pemasaran dianggap memegang peran penting dalam pengembangan strategi.¹³

Dari beberapa penjabaran para ahli mengenai pemasaran/ *marketing* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala aktivitas atau kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen agar konsumen lebih mudah menjangkau produk. Tak hanya itu, dalam proses pemasaran juga menimbulkan suatu hubungan pemasar sebagai wakil atau representasi perusahaan dengan konsumen yang harus diupayakan untuk dijaga demi kebaikan seluruh pemangku kepentingan usaha serta memperoleh loyalitas sebagai salah satu modal dalam pengembangan usaha.

B. Strategi Pemasaran/ Marketing Strategy

Dalam menjalankan suatu bisnis, pelaku bisnis akan mempersiapkan rencana serta peramalan mengenai bisnis yang akan mereka jalankan guna kelangsungan di masa medatang. Untuk itu pemilihan suatu strategi dianggap sebagai langkah awal dalam menentukan jalannya bisnis dalam jangka panjang. *“When goals are fairly broad, strategies must be much more focused.*

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), hal. 5.

¹³ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media, 2019), hal. 1.

This is where we demonstrate what we are going to do and from this we create our action plans”¹⁴

“Strategi pemasaran adalah rencana-rencana sistematis yang disusun dan digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.”¹⁵ Karena pada hakikatnya setiap perusahaan memiliki target dan tujuan masing-masing serta cara tersendiri untuk mencapainya. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Strategi pemasaran/ *marketing strategy* adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memustuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini.¹⁶

Sofjan Assauri mempunyai pemikiran tersendiri bahwa pada dasarnya strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang terpadu sehingga dapat memberikan panduan kegiatan guna tercapainya tujuan pemasaran.

¹⁴ Simon Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy*, (Philadhelphia: Kogan Page, 2016), hal. 96.

¹⁵ Hadion Wijoyo, et.all., *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 9.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Priciples of Marketing: Twelfth Edition (Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi 12)*, Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga,2006), hal. 58.

Dengan maksud, “serangkaian tujuan serta sasaran, yang memuat kebijakan dan aturan yang memberi arahan dari waktu ke waktu dengan masing-masing tingkatan serya alokasi dalam menghadapi persaingan yang terus berubah”¹⁷

Strategi pemasaran merupakan tatanan yang dipergunakan dalam sebuah kegiatan pemasaran untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen atau pembeli sehingga mampu bersaing dengan produk-produk pesaing. Dalam hal ini, strategi pemasaran memperhatikan beberapa faktor yang ada, dicapai dengan melakukan beberapa analisis baik secara eksternal maupun internal bisnis. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui dan meminimalisir akibat dari faktor eksternal yang tidak terkontrol (*uncontrollable factors*) serta memaksimalkan faktor internal yang dapat dikendalikan (*controllable factors*) yang dapat kita lihat dalam matrix analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Kemudian pentingnya menentukan *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP) pada sebuah bisnis perlu disadari oleh setiap pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran mana yang tepat untuk diimplementasikan secara efektif dan efisien dengan harapan dapat memberi manfaat pada perkembangan suatu usaha.

“Diringkas dengan penggambaran hubungan tiga komponen *marketing* yang saling mendukung, yaitu *marketing internal, marketing eksternal, marketing interaktif*, sebagai komponen yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi *marketing* sesuai jaman.”¹⁸ Dalam *marketing internal*

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019), hal.167.

¹⁸ Anam Miftakulhuda, Diana Elfianita, dkk., *Pengantar Manajemen Strategik*, (Bali: Jayapangus Press, 2016), Hal. 159.

merangkum segala sisi yang terdapat pada sebuah perusahaan, yaitu keseluruhan karyawan yang ada dalam memasarkan suatu produk dengan semangat motivasi kerja yang menunjangnya. Dalam *marketing eksternal* menggambarkan sudut pandang dari suatu konsumen, maknanya di sini seorang *marketer* dituntut harus mampu memasarkan produknya ke konsumen atau dengan kata lain memiliki tujuan yaitu bagaimana produk yang dipasarkan dapat diterima dalam masyarakat. Dan yang terakhir adalah *marketing interaktif* di mana dalam hal ini pemasar harus mampu berinteraksi dengan pelanggannya guna tercapainya suatu pelayanan prima sebagai penunjang pemasaran.

“Menurut Tjiptono, strategi pemasaran memuat penjabaran ekspektasi perusahaan atas dampak dari keseluruhan aktivitas pemasaran terhadap permintaan lini produk pada pasar.”¹⁹ Setiap perusahaan berhak menggunakan dua atau lebih program secara bersamaan dalam kegiatan komunikasi termasuk diantaranya periklanan/ *advertising*, promosi penjualan/ *sales promotion*, penjualan personal/ *personal selling*, hubungan masyarakat/ *public relation*, pemasaran langsung/ *direct marketing*, pemasaran dari mulut ke mulut/ *word of mouth marketing*, hal ini akan menciptakan pengaruh yang berbeda-beda terhadap target permintaan. Untuk itu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha dibutuhkan sebagai koordinasi program-program agar lebih terintegrasi dan sinergik.

1. Periklanan/ *Advertising*

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012), hal. 6.

Periklanan merupakan salah satu bagian dari proses pemasaran, penggunaan strategi ini dapat mempermudah pendistribusian informasi suatu produk sampai lebih efektif dan efisien ke tangan konsumen. Dalam penggunaan periklanan memuat beberapa informasi yang dikemas secara menarik sebagai presentasi yang mewakili identitas dari gambaran suatu produk.

*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of idea, goods, or service by an identifies sponsor. “Advertising dan public relation dapat saling melengkapi untuk menciptakan suatu attention dan interest.”*²⁰ Hal tersebut dikarenakan dalam kegiatan periklanan, strategi pemasaran yang dijalankan akan menimbulkan suatu pola hubungan masyarakat sebagai calon konsumen atau pelanggan atas produk yang dimiliki.

Kotler dan Keller mengemukakan definisi periklanan (*advertising*) sebagai keseluruhan bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang/ jasa secara jala oleh sponsor. Selanjutnya periklanan harus dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Mereka berpendapat terhadap penggunaan keputusan utama dalam “lima M: *Mission, Money, Message, Media, Measurement*”. Tujuan periklanan ialah tugas komunikasi secara khusus dan pencapaian pemirsa dalam jangka waktu tertentu.²¹

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management: Thirteenth Edition*, (Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 2), Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.109.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management: Thirteenth Edition*, (Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 2), Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.202.

Strategi pemasaran dengan *advertising* memiliki keunggulan yang ditawarkan yaitu berupa jangkauan konsumen yang sangat luas karena efektivitas dan efisiensi yang ditawarkan. Namun, dengan menggunakan media periklanan sebagai strategi pemasaran maka seorang pemasar harus siap akan resiko pembengkakan biaya yang dikeluarkan.

2. Promosi Penjualan/ *Salles Promotion*

Short-term incentives to encourage the purchase or sale of product or service. Personal selling dan *salles promotion* lebih menunjukkan tujuan pendekatan dengan nasabah atau konsumen.²² Strategi pemasaran dengan *salles promotion* lebih efektif digunakan dalam merubah perilaku konsumen namun dalam hal ini mengakibatkan mudahnya peniruan strategi oleh competitor.

Promosi penjualan adalah bahan inti dalam suatu kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, dirancang guna stimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk tertentu oleh konsumen. Menurut Kotler Keller, iklan menawarkan alasan dalam sebuah pembelian, sedangkan promosi menawarkan *insentif* untuk terjadinya pembelian. Promosi penjualan diantaranya sampel, kupon, pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan, patronage, percobaan gratis, garansi,

²² Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, 2017), hlm.109.

promosi yang berkaitan (*up selling*), promosi silang (*cross selling*), tampilan titik pembelian dan demonstrasi.²³

3. Penjualan Peronal/ *Personal Selling*

Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships. “Duncan, T. (2008); Duncan, T. & Moriarty, S. (1998) dalam Reid Mike, 2002. Mengemukakan bahwa *personal selling* unggul dalam hal kecepatan repon dan menawarkan kompleksitas informasi, namun memerlukan biaya besar dari sisi *cost per sales person*.”²⁴

Menurut Fndy Tjiptono sendiri, kegiatan ini dilakukan dengan menerapkan komunikasi secara langsung secara lisan dengan calon konsumen sebagai perkenalan suatu produk serta diperuntukkan untuk membentuk pemahaman agar tercapai keputusan pembelian atau pemakaian produk.²⁵

Dalam *personal selling* maknanya ditekankan pada presentasi penjualan secara pribadi dalam membangun hubungan pelanggan pada proses penjualan. Sebagai seorang wiraniaga yang melakukan kegiatan ini, maka dituntut untuk dapat menyampaikan informasi sebaik mungkin sekaligus dapat melakukan hubungan baik guna keberhasilan strategi pemasaran yang sedang dijalankan.

²³ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management: Thirteenth Edition*, (*Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 2*), Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.219.

²⁴ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, 2017), hlm.109.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran (Edisi III)*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm.223.

4. Hubungan Masyarakat/ *Public Relation*

*Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.*²⁶

Hubungan masyarakat diartikan meliputi berbagai program untuk mempromosikan serta melindungi citra atau merek dari suatu produk individual perusahaan. Hal ini ditujukan untuk membangun itikad baik (*goodwill*) dalam kemasyarakatan.

Dalam manajemen pemasaran, Kotler dan Keller mengemukakan terdapat pemasaran hubungan masyarakat atau *marketing public relation-MPR* atau yang dahulunya biasa disebut dengan *publicity*. MPR memerankan tugas penting dalam pemasaran yang meliputi: meluncurkan produk baru, mereposisi produk yang dewasa/ matang, membangun inat dalam kategori produk, memengaruhi kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk yang menghadapi masalah public, membangun citra korporat dengan cara yang mencerminkan kesukaan dalam produknya.²⁷

Dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan maka seorang pemasar telah mempresentasikan citra atau mewakili identitas perusahaan dengan menjaganya sebaik mungkin dari isu public guna mendapat publisitas baik yang dapat bersaing dengan perusahaan lain.

²⁶ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, 2017), hlm.109.

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management: Thirteenth Edition*, (*Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 2*), Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.232.

5. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*

*“Direct marketing is a direct connection with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customers relationship.”*²⁸ Ratih Hurriyati mendefinisikan pemasaran langsung sebagai bentuk komunikasi individu sebagai target guna memperoleh respon langsung dengan tenaga wiraniaga, atau media penunjang lain seperti surat, internet atau telepon untuk memperkenalkan produk guna menarik pembelian.²⁹ “Penggunaan saluran konsumen secara langsung untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran merupakan definisi dari pemasaran langsung.”³⁰

Dari beberapa pengertian tersebut dapat kita lihat manfaat yang ditawarkan oleh pemasaran secara langsung diantaranya menjangkau calon pelanggan secara cepat dan tepat dalam membaca pelanggan yang lebih berprosepek. Dengan pemasaran langsung, seorang pemasar dapat memperkirakan media mana yang lebih efektif guna pendekatan pemasaran tentunya dari segi biaya. Dalam pemasaran langsung, kemungkinan dalam dunia kompetisi akan lebih minim strategi pemasaran yang diterapkan diketahui pesaing. Serta dalam pemasaran langsung dapat mengukur pola kampanye yang tepat digunakan.

²⁸ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, 2017), hlm.109.

²⁹ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV ALFABETA, 2015), hlm. 61.

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management: Thirteenth Edition*, (*Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 2*), Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 240

6. Pemasaran dari Mulut ke Mulut/ *Word of Mouth Marketing*

Kotler dan Keller mengemukakan *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.³¹

*Marketing is a significant division of the companies' strategies. These strategies are more and more inventive and disturbing in people lives. Currently, word of mouth is also a great aspect in marketing and more above all in e-Marketing. The diverse tools used by marketers in order to pass on information to likely customers are present everywhere on the web, from advertisements to opinion on blogs or forums (Hung & Li, 2007).*³²

*For the purpose, Word of mouth marketing will be defined as the specific deeds that firms embark on with the hope of appealing to buyers and eventually make sales. This is the casual face to face interaction from one individual to another about trademark, a good, a firm or even a facility offered.*³³

³¹ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management: Thirteenth Edition*, (Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1), Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.254.

³² Fatima Naz, *Word of Mouth and Its Impact on Marketing*, (Pakistan: International Journal of Scientific and Research Publications, 2014), vol.4, issue 1, hal. 1.

³³ Juliet Libanda dan Herve Nzorubara, *Linking Word of Mouth Communication to Consumer Decision Making Patterns in the Marketplace*, (China: International Journal of Economics, Business Management Research, 2017), vol. 1, No. 04, hal. 54.

Silverman (2001) mengemukakan efektivitas komunikasi melalui strategi *word of mouth* (WOM) sebagai berikut, “*a form of interpersonal communication consumers concerning their personal experiences with a firm or a product*”. Huges (2005) mengemukakan, “*communication about products and service between people who are perceived to be independent of the company providing the product or services, medium perceived to be independent of the company*”.³⁴

Dari beberapa pengertian di atas dapat kita amati bahwa sebenarnya *word of mouth* (WOM) dalam dunia *marketing* khususnya, sudah ada sejak jaman dahulu. Strategi WOM ini dianggap efektif karena penjual melibatkan komunikasi dengan lebih santai yaitu memanfaatkan penyebaran berita dari mulut ke mulut. Tentunya dalam hal ini tidak mudah, membangun pemasaran dengan strategi WOM haruslah membangun hubungan baik dengan konsumen. Mereka sebagai konsumen tetap atau pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk atau kinerja kita, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan retensi serta membuka peluang pemasaran secara gratis dengan strategi WOM. Perkembangan WOM sendiri selaras dengan industrialisasi di bidang bisnis, yang mana keterbaruan teknologi memfasilitasi hampir seluruh kegiatan bisnis termasuk interaksi dengan pelanggan untuk menyebarkan berita atau informasi.

³⁴ Genny Gustina Sari dan Genny Ervina Gusti, *Penerapan Strategi Word of Mouth dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru*, (Riau: Jurnal Lontar, 2017), vol. 5, No. 1, hal.19.

C. Jajanan Tradisional

Pangan diartikan sebagai segala sesuatu yang bersumber dari hayati produk pertanian, pekebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air baik yang diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman yang di konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan pembuatan makanan atau minuman (UU Nomor 18 Tahun 2012). Pangan lokal adalah pangan yang diproduksi dan dikembangkan sesuai dengan potensi sumber daya wilayah dan budaya setempat yang sudah dikenal, mudah diperoleh dan beragam jenisnya. Produk pangan lokal bukan diimpor, setiap daerah memiliki keunggulan pangan lokal tersendiri sesuai dengan tingkat produksi dan konsumsi.³⁵

(Marwanti, 2000: 112) menurut Purwodarminto, “tradisional adalah kebiasaan turun temurun yang telah diwariskan nenek moyang sehingga akan sulit untuk merubahnya.” Dengan buku yang sama, Marwanti mendefinisikan “makanan tradisional adalah makanan rakyat sehari-hari, baik berupa makanan selingan, atau sajian khusus yang sudah ada pada zaman nenek moyang dan dilakukan secara turun menurun.”³⁶ Adapun ciri-ciri makanan tradisional ialah resep makanannya turun temurun dari generasi pendahulu, diolah dengan menggunakan alat-alat tradisional, Teknik pengolahan makanan dilakukan untuk mendapatkan rasa yang khas dari suatu masakan.

³⁵ Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan, Pasal 1.

³⁶Aditya Wahyu Utomo, “Pengembangan Ensiklopedi Makanan Tradisional Daerah Istimewa Yogyakarta”, (Yogyakarta: Universitas Santa Dharma, 2016), hal 14.

Indonesia merupakan bangsa yang dikenal dengan julukan bangsa *festivenation*, maksudnya dalam setiap momen penting yang dilalui masyarakat Indonesia turut serta dilakukan sebuah perayaan. Adapun dalam perayaan tersebut akan turut serta membawa kekayaan warisan nusantara dengan adat masing-masing daerahnya, salah satu yang tak kalah penting dalam upacara perayaan ini adalah kuliner nusantara yang khas. Atau orang akan terbiasa menyebutnya sebagai jajanan tradisional. “Kuliner nusantara khususnya jajanan tradisional diartikan sebagai sebuah pola kuliner yang mengandung unsur budaya lokal di dalamnya dari keseluruhan unsur kuliner tersebut baik dari proses pembuatan hingga penyajian.”³⁷

Dari beberapa definisi yang ditawarkan di atas dapat disimpulkan bahwa pangan lokal atau jajanan tradisional menawarkan ke khasan cita rasa dari daerah asal. Selain itu pangan lokal juga merupakan warisan budaya karena tercipta sejak jaman nenek moyang serta tetap diproduksi turun menurun sesuai daerah asal. Dengan telah berlakunya undang-undang yang telah mengatur mengenai produk pangan lokal di negara hukum ini, maka hal tersebut dapat dilihat sebagai dorongan atau upaya pemerintah dalam menjaga warisan kuliner nusantara. Sebagai masyarakat, kita dapat turut serta menjaga warisan tersebut dengan mengapresiasi, mendukung usaha-usaha yang menyediakan produk pangan lokal.

³⁷ Cynthia Kurniawan, Obed Bima, Asthararianty, “Perancangan Buku Jajanan Tradisional di Surabaya”, (Surabaya: Universitas Kristen Petra, t.t.), hal 2.

D. Ekonomi Digital

Dalam perkembangan zaman yang cukup dinamis, pemasaran ikut berkembang dengan menyesuaikan situasi konsumen saat ini. Utamanya dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di era ekonomi digital, seluruh kegiatan bisnis dapat diakses melalui media digital untuk mencapai efektifitas dan efisiensi kerja. *Marketing* sebagai salah satu kegiatan bisnis yang merasakan perubahannya, pasalnya untuk saat ini mempromosikan atau mengiklankan suatu produk dapat dilakukan secara elektronik atau online dengan pemanfaatan media digital dan jaringan internet. Dengan demikian, penjual atau perusahaan tidak perlu bertemu secara langsung dengan konsumen untuk memasarkan produknya.

OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) memberikan gambaran terhadap perkembangan dunia digital dalam kalimat yang sangat menggambarkan manfaat peralihan digital, *digital innovations can bring countries closer to sustainable prosperity*. Karena dalam hal ini, perkembangan dunia digital dengan kecanggihan teknologi yang sangat dinamis ini dapat dirasakan oleh berbagai sektor dalam kehidupan. “*in economy such a retail (e-commerce), transportation (automated vehicles), education (massive open online courses), health (electronic record and personalized medicine), social interaction (social networks)*”.³⁸ Perkembangan teknologi ini tentu membawa segudang manfaat pada berbagai sektor yang

³⁸ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Moving Traditional to Digital*, (New Jersey: John Wiley & Sons, 2017), Hal. 25.

turut serta mengimplementasikannya, namun bagaimanapun perubahan pasti disertai dengan berbagai kekurangan yang ada dan perlu adanya suatu penyempurnaan. Salah satu hal yang dapat semua orang rasakan ialah kurangnya tenaga manusia atau SDM yang diperlukan karena bergeser dengan peran kecanggihan teknologi yang ditawarkan.

Pergeseran beberapa aktivitas yang dituntut semakin cepat dan instan serta jangkauan yang lebih luas adalah akibat dari perkembangan jaman. Dalam sejarah telah dialami era perpindahan segala yang tradisional kepada hal yang bersifat digital, khususnya dalam dunia ekonomi atau industry. Perkembangan pemasaran 4.0 di era economy digital yang saat ini kita alami tentunya sebagai penyempurna era pemasaran sebelumnya yang bermula dari pemasaran tradisional hingga kemudian menginjak pada *marketing 1.0 (from product-driven)*, *marketing 2.0 (to customer-centric)*, kemudian *marketing 3.0 (to ultimately human-centric)*. Hingga pada saat ini perkembangan dunia bisnis khususnya dalam pemasaran selalu disempurnakan.

*“In the digital economy, digital interaction alone is not sufficient. In fact, an increasingly online world, offline touch represents a strong differentiation. Marketing 4.0 also blends style with substance.”*³⁹ Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa di era ekonomi digital, kreatifitas dari inovasi yang diciptakan dengan pemaksimalan teknologi yang ada merupakan hal tepat. Tak hanya itu nyatanya diferensiasi produk sangat didukung di era ini sebagai suatu

³⁹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Moving Traditional to Digital*, (New Jersey: John Wiley & Sons, 2017), hal. 30.

karakter atau ciri khas. Hal ini selaras dengan industry atau khususnya pemasaran 4.0 yang memadukan antara gaya dengan substansi. Di mana pada *marketing 4.0* mesin adalah komponen utama dalam menunjang produktivitas dan tenaga manusia atau karyawan berhubungan langsung sebagai kekuatan dalam hubungan pelanggan.

Ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Tapscott, menurutnya ekonomi digital merupakan sebuah fenomena sosial yang mempengaruhi system ekonomi, di mana fenomena tersebut mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelegen, meliputi informasi, berbagai akses terhadap instrument informasi, kapasitas informasi dan pemrosesan informasi. Komponen ekonomi digital diidentifikasi yaitu industry “TIK, aktivitas *e-commerce*, distribusi digital barang dan jasa (Tapscott, 1997).” Gelombang ekonomi digital hadir dengan topografi landai, inklusif, dan membentangkan ekualitas peluang. Ekonomi digital merupakan *sharing economy* yang mengangkat banyak usaha kecil dan menengah memasuki bisnis dunia. “Ciri ekonomi digital adalah melakukan perdagangan global dan banyak memotong rantai *intermediary*. Diharapkan tidak ada *barrier to entry* sehingga memberi keleluasaan partisipasi pasar.”⁴⁰

Martowardojo (2017) mengatakan bahwa revolusi digital memicu aktivitas berbasis digital dan semakin meluas serta menciptakan ledakan informasi maupun banjir data. “*Technology is major driving force for change*

⁴⁰ Puslitbang Aptika dan IKP 2019, *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia – Strategi dan Sektor Potensial*, (Medan: KOMINFO, 2019), Hal. 12.

everywhere, major changes created through developments in technology have increased the potential losses or rewards associated with commercial success and failure.” Selanjutnya, mengutip pada buku yang sama, Tony Proctor mengungkapkan bahwa

Technological progress depends on a process of successful innovation which involves commercialization of ideas and understanding of market needs” Tony Proctor juga menegaskan “Organization which do not react to technological advances which are relevant to the kinds of products they produce run the risk of rapid product obsolescence and going out of business.”⁴¹

Ekonomi digital membawa manusia untuk semakin lebih cepat dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perekonomian. Keterbaruan media digital ditunjang dengan akses internet memberikan segala fitur yang dapat mempermudah manusia untuk menambah wawasan. Sehingga, diharapkan manusia lebih produktif dengan penelitian dan pengembangan (*R&D*) yang aktif dilakukan sebagai respon dari keterbaruan kondisi lingkungan yang ada. Ekonomi digital diharapkan mampu membawa perekonomian nasional khususnya, untuk lebih berkembang lagi guna mencapai misi pemerataan perekonomian masyarakat Indonesia yang sejahtera.

Pemanfaatan regulasi atau kebijakan pemerintah terhadap penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ikut serta dalam mendukung semangat perkembangan perekonomian melalui digitalisasi. Sebagai masyarakat yang tak luput pada kegiatan ekonomi dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari, maka diharapkan bangsa Indonesia dapat lebih bijak lagi merespon serta

⁴¹ Tony Proctor, *Strategic Marketing: An Introduction*, (London: Routledge, 2000), hal. 129.

memanfaatkan keterbaruan media digital sebagai upaya dalam menghadapi perkembangan zaman.

E. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Sebagai negara hukum, Indonesia mempunyai aturan terhadap adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Adapun hal-hal yang mengatur tentang UMKM tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Penjelasan mengenai UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM ialah sebagai berikut: “Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan perekonomian masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.”⁴²

Table 2.1 Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp. 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	> Rp 50 Juta - Rp. 500 juta	>Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	>Rp 500 Juta - Rp. 10 miliar	>Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar
Usaha Besar	>Rp 10 miliar	>Rp 50 miliar

Sumber: (LPPI dan Bank Indonesia, 2015), hal.15.

⁴² Undang-Undang Republik Indonesia tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, (Jakarta: 2008).

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh orang perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Kriteria UMKM meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Dengan klasifikasi tersebut maka harapan pemerintah UMKM dapat berperan dalam membangun usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar.⁴³

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta units. Bisnis UMKM menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) sekitar 60% dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.⁴⁴

Dari penjelasan berbagai sumber di atas dapat kita lihat bahwa UMKM mampu memberikan kontribusi nyata pada perekonomian Indonesia. Mengingat saat ini kondisi perekonomian Indonesia tengah dilanda dengan keadaan yang tidak stabil akibat wabah pandemic, maka diharapkan semangat masyarakat akan lebih tinggi dibanding sebelumnya dalam membangun serta menjalankan sebuah usaha. Kebijakan yang diberikan oleh pemerintah telah menyajikan beberapa kemudahan sebagai bentuk dukungan. Masyarakat Indonesia dapat memanfaatkan kebijakan-kebijakan tersebut dalam mengelola suatu usaha agar lebih maju lagi.

⁴³ Hadion Wijoyo, et.all., *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 5.

⁴⁴Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, (Kerjasama LPPI dengan BI, 2015), hal.4.

F. Digital Marketing

Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran ‘distribusi digital’ untuk menjangkau konsumen dengan cara efektif, personal dan *cost effective* (Satyo, 2009).⁴⁵

Pemasaran digital menurut Wsi (2013) dalam Todor (2016) adalah *The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner. Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them.*⁴⁶

Adapun tujuan utamanya adalah mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital.

*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communication achieve marketing objectives. These digital technologies include the desktop, mobile, tablet, and other digital platforms introduced later in the chapter.*⁴⁷

Dari beberapa teori di atas dapat kita lihat penyebutan pemasaran digital memiliki banyak istilah seperti *digital marketing*, *online marketing*, *internet marketing* dan *web marketing*. Dalam praktiknya, keseluruhan istilah atau penyebutan tersebut memiliki arti, fungsi dan tujuan yang sama. Pemasaran digital memanfaatkan media digital dan internet sebagai saluran distribusi pemasarannya, kecanggihan teknologi yang ada menjadikan pemasran digital

⁴⁵ Sri Haryanti, et all., *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT Dinar Hadi Surakarta*, (Surakarta: UNIBA Surakarta, Tidak Diterbitkan, 2018), hal.145.

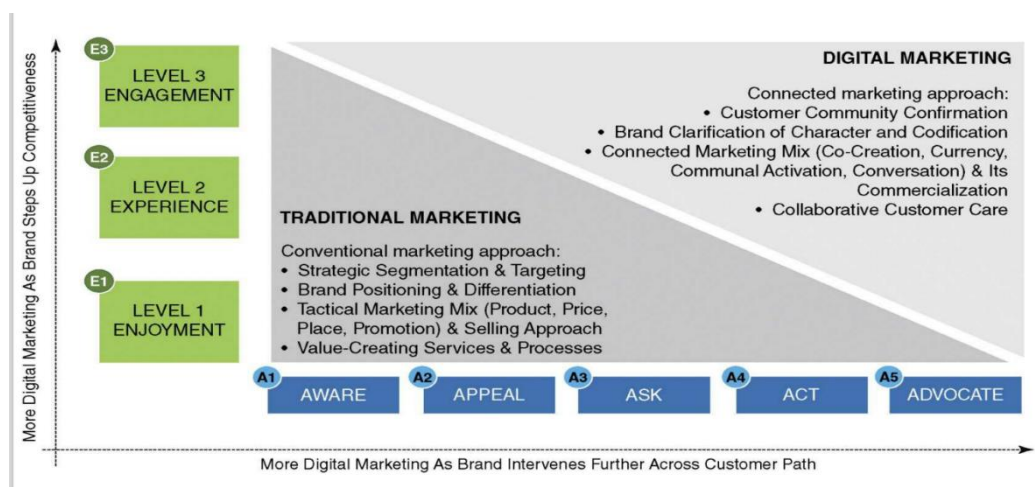
⁴⁶ Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*, (Bogor: IPB Pers, 2019), hal 2.

⁴⁷ Chaffey dan Chadwick, *Digital Marketing...*, hal. 11.

semakin disempurnakan guna mendukung efektifitas serta efisiensi kegiatan bisnis yang ada.

Dalam pemasaran digital, AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) dapat ditempuh sebagai langkah yang tepat untuk menjalankan *digital marketing*. Dalam *awareness* maka seorang pemasar dituntut mampu membngun kesadaran masyarakat atau calon konsumennya untuk melihat produk yang mereka iklankan melalui media digital. Pada *interest* merupakan tahap di mana konsumen akan mencari tahu lebih lagi mengenai produk yang telah diiklankan di media online yang kita gunakan, untuk itu ada baiknya seorang pemasar mengolah laman online mereka sebaik mungkin. Pada tahap *desire* konsumen mulai mempunyai rasa berkeinginan atas produk yang kita tawarkan, maka dalam pemasaran digital kita dapat menunjangnya dengan semakin mendorong keinginan tersebut untuk melakukan sebuah *action* di mana pada situasi ini merupakan keputusan akhir konsumen untuk membeli atau tidak produk yang kita tawarkan.

Gambar 2.1 Perbedaan Pemasaran Digital dengan Pemasaran Tradisional



Sumber: (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2017), hal.36.

Dalam pemasaran secara digital dan secara tradisional telah mengalami berbagai perbedaan yang berarti. Seperti yang telah dijelaskan grafik di atas dapat kita lihat bahwa pemasaran secara tradisional menekankan secara konvensional cakupan pemasaran meliputi, strategi segmentasi dan target, posisi brand dan diferensiasi produk, bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dan pendekatan penjualan, nilai yang tercipta dari pelayanan dan proses pemasaran itu sendiri. Sedangkan dalam pemasaran secara digital lebih menghubungkan kepada jaringan pelanggan untuk membentuk suatu retensi pembelian, klarifikasi serta kepercayaan diri dari karakter suatu brand atau dengan kata lain memperkuat sisi *branding*, terhubung dengan bauran pemasaran (kreativitas, nilai uang, aktivitas secara general, dan percakapan).

G. Analisis SWOT

Dalam mengelola suatu bisnis maka diperlukan suatu analisis untuk mengidentifikasi kondisi usaha demi menjaga kelangsungan hidup usaha. Hal ini perlu diketahui dan dipahami oleh setiap pelaku bisnis lebih lanjut guna memaksimalkan tercapainya visi misi usaha. Identifikasi ini akan sangat bermanfaat dalam tahap perencanaan strategis unit bisnis.

Mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT analysis*), di mana ia menilai kekuatan [*strength* (S)], kelemahan [*weakness*

(W)], peluang [*opportunities* (O)], dan ancaman [*threats* (T)] perusahaan secara keseluruhan.⁴⁸

Tabel 2.2 Analisis SWOT

Internal	<p>Kekuatan Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya</p>	<p>Kelemahan Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya</p>
	<p>Peluang Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya</p>	<p>Ancaman Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan perusahaan</p>
Eksternal	Positif	Negatif

Sumber: (Kotler dan Armstrong, 2006), hal. 65.

Analisis SWOT diartikan sebagai penafsiran atas hasil dari pengenalan situasi, untuk memastikan suatu keadaan yang dianggap sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Tedjo Tripomo dan Udan, 2005: 118). Dalam sumber lain disebutkan bahwa analisis SWOT merupakan kegiatan memperbandingkan unsur-unsur lingkungan internal perusahaan dengan unsur-unsur eksternal perusahaan (Freddy Rangkuti, 2008: 19).⁴⁹

Kotler juga mengemukakan, keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan disebut dengan analisis SWOT.

⁴⁸ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Moving Traditional to Digital*, (New Jersey: John Wiley & Sons, 2017), hal. 64.

⁴⁹ Sri Haryanti, et al., *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT Dinar Hadi Surakarta*, (Surakarta: UNIBA Surakarta, Tidak Diterbitkan, 2018), hal.149.

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.⁵⁰

Dapat disimpulkan bahwa Analisis SWOT terdiri dari analisis yang dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha dari dua sisi, yaitu:

1. Lingkungan Eksternal

Beberapa hal yang ada pada eksternal bisnis dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis. Untuk itu sebagai seorang pebisnis diharuskan mengetahui dan secara kritis dapat merespon situasi yang ada. Adapun analisis lingkungan eksternal meliputi komponen peluang/ *opportunity*, sebagai pebisnis diharuskan mampu membaca serta memanfaatkan peluang yang ada guna pengembangan bisnis mereka. Selain itu, terdapat ancaman/ *threat*, menyadari kompetisi dalam kegiatan bisnis merupakan hal yang perlu ditumbuhkan pada setiap jiwa pebisnis. Ancaman dapat menjadi sebuah halangan atau hambatan pada kelangsungan usaha, namun ancaman juga dapat menjadikan peluang akan kreativitas bagi setiap pelaku usaha yang berkemauan untuk maju.

2. Lingkungan Internal

Setiap usaha akan memiliki ciri khas masing-masing. Hal tersebut terjadi karena beberapa faktor pendorong serta penghambat pada setiap pengelolaan usaha. Dalam lingkungan internal terdapat sebuah kekuatan/ *strength* yang harus disadari dan untuk dimaksimalkan lagi agar hal

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management: Thirteenth Edition*, (Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1), Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 51.

tersebut dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif usaha. Menyadari atau mengakui suatu kelemahan/ *weakness* tidak cukup dalam dunia usaha. Seorang pengusaha diharapkan mampu memikirkan solusi terbaik atas kelemahan yang muncul secara internal usaha mereka.

H. Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix 4p*

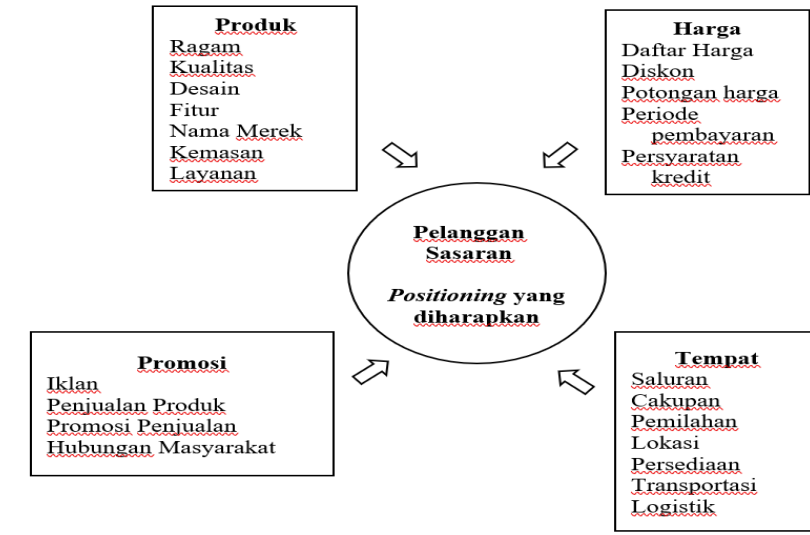
Konsep pemasaran harus dibedakan dengan penjualan. Menurut konsep pemasaran pencapaian sasaran organisasi bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyediaan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. “Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*).” Selanjutnya disebutkan bahwa dalam manajemen pemasaran, terdapat empat hal pokok yang akan menjamin keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).⁵¹

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Menurut mereka, bauran pemasaran/ *marketing mix* terdiri dari 4 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).⁵²

⁵¹ Imamul Arifin, Giana Hadi, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2009), hal 73.

⁵² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing: Twelfth Edition (Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi 12)*, Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal.58

Gambar 2.2 Empat P Bauran Pemasaran



Sumber: (Kotler dan Amstrong 2006), hal. 62.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat kita lihat cakupan bauran pemasaran atau *marketing mix* pada 4P, ialah:

1. *Product* (Produk)

Seorang pemasar hendaknya memperhatikan, mempertimbangkan hal-hal yang berhubungan dengan produk baik dari segi kualitas, kuantitas serta pelayanan yang dipergunakan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai produk guna mencapai target pasar yang diharapkan. Dalam hal ini produk dapat diklasifikasikan ke dalam produk sesuai wujud, daya tahan serta kegunaannya.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, maka seorang pemasar harus mengetahui dengan baik produk yang akan mereka pasarkan, beberapa informasi harus dikuasai seperti ragam produk yang

dimiliki, kualitas setiap produk yang dapat diunggulkan, desain produk yang menarik sehingga dapat menunjang ketertarikan, fitur yang ditawarkan dalam suatu produk, nama merk atau *branding* suatu produk sebagai wakil pertama untuk identitas produk, kemasan yang tak hanya menarik namun juga higienis, serta diikuti dengan pelayanan yang memuaskan. Di era ekonomi digital, produk lebih ditekankan kepada *branding*, kreatifitas serta diferensiasi produk yang dapat menjadikan produk tersebut lebih kuat dalam suatu jaringan konsumen era digital.

2. *Price (Harga)*

Harga merupakan faktor yang sangat krusial bagi konsumen dengan segmentasi demografi yang ada, konsumen dengan tingkat pendapatan tertentu akan turut mempengaruhi perilaku mereka sebagai konsumen (*consumer behaviour*) untuk memilih suatu produk. Selain hal tersebut, harga mampu memberikan dampak loyalitas pelanggan.

Dari segi harga, maka seorang pemasar harus mempunyai ketlatenan dalam memandang produk lebih luas lagi. Umumnya pada era digital ini konsumen akan lebih mudah menemukan beberapa produk dengan perbandingan harga yang diinginkan, maka penetapan daftar harga, pemberian diskon sekaligus sebagai layanan promosi, pemberian potongan harga pada beberapa kesempatan, penyediaan berbagai layanan pembayaran baik secara periodic harus menyertakan secara lengkap dan mudah persyaratan yang diperlukan bahkan bunga cicilan hendaklah

disertakan secara transparan. Hal ini semata dilakukan untuk semakin menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. *Place (Tempat)*

Sebagai seorang pemasar, tempat menjadi hal yang harus dipertimbangkan karena tempat mencakup beberapa aspek pemasaran. Pemilihan tempat yang tepat harus dapat memenuhi kemudahan proses usaha baik dalam segi oprasional maupun tempat sebagai media dalam menjangkau konsumen nantinya.

Di era ekonomi digital, seorang pemasar harus terampil memilih tempat sebagai saluran pemassaran mereka. Saat ini media digital sebagai tempat digital penunjang tempat penjualan. Untuk itu melakukan analisis di awal sebagai upaya memperhatikan suatu tempat yang akan dipergunakan dalam berbisnis harus memperhatikan saluran distribusi yang dapat menjangkau konsumen lebih efektif lagi, cakupan yang dapat diperkirakan dengan memilih tempat tersebut, pemilahan lokasi sesuai dengan kondisi usaha, jangkauan persediaan yang menunjang, layanan transportasi yang mendukung kelancaran distribusi serta logistic yang memadai.

4. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi-informasi suatu produk guna meningkatkan penjualan atau permintaan (*demand*). Dalam hal ini seorang pemasar harus dituntut untuk bisa menciptakan *demand*.

Ekonomi digital membuat proses promosi semakin mudah dan memangkas beberapa biaya, namun dalam praktiknya promosi yang dilakukan pada era ini memerlukan keterampilan khusus yang berbeda dengan era-era yang lalu. Pasalnya dalam era ini pemasar harus mampu membuat iklan, melakukan penjualan produk dalam promosi yang dilakukan serta ketrampilan dalam melakukan hubungan dengan masyarakat. Hal tersebut semakin memicu kreativitas seorang pemasar dalam menarik pelanggan secara komunikatif untuk menjaga atau meningkatkan loyalitas pelanggan.

I. Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Segmentasi, *targeting* dan *positioning* menjadi satu kesatuan yang tidak boleh diabaikan oleh seorang pemasar. Fungsi identifikasi pada segmentasi diharapkan mampu mencapai target pemasaran yang telah ditentukan guna memperbaiki posisi produk dalam suatu pasar. Menejemen pemasaran yang tepat diharapkan dapat menjadi dorongan bagi kemajuan suatu produk dengan merancang strategi-strategi yang tepat.

1. Segmentation

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan

produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar (*market segmentation*).⁵³

*Segmentation is a marketing management technique which can help firms find ways of establishing a competitive advantage. Segmentation can be put into effect in a variety of ways. One can segment consumer markets using different variables including: geographic, demographic, geodemographic, psychographic, behaviour patterns.*⁵⁴

Menurut Kotler dan Kaller, segmentasi membagi pasar ke dalam 4 variable yang dapat mempermudah tenaga pemasar dalam hal mengidentifikasi target pasar mereka, yaitu geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku.⁵⁵

a. Segmentasi Geografis

Dalam lingkup geografis, segmen pasar dibagi ke dalam pengelompokan berdasarkan kondisi suatu wilayah atau daerah terhadap tingkat konsumsi atas suatu produk.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar ke dalam beberapa bagian seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Psikografis membagi segmentasi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/ kepribadian, gaya hidup atau nilai. Dalam psikografis telah membagi tingkatan kelompok sumber daya tinggi

⁵³ *Ibid.*, hal. 59

⁵⁴ Tony Proctor, *Strategic Marketing: An Introduction*, (London: Routledge, 2000), hal. 191.

⁵⁵ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management: Thirteenth Edition*, (*Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1*), Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 233.

(penemu, pemikir, pencapai, orang yang mengalami). Dan tingkatan sumber daya yang rendah (penganut, pekerja keras, pembuat dan bertahan hidup).

d. Segmentasi Tingkah Laku

Dalam memahami segmentasi tingkah laku yang mempelajari pasar atau konsumen yang memiliki sifat dari tingkah laku yang berbeda-beda, di dalamnya ada poin pembagi yang mempengaruhi perilaku seperti status pengguna, tingkat penggunaan barang, tahap kesiapan pembeli, loyalitas dan sikap.

2. Targeting

Penetapan target pasar (*market targeting*) melibatkan evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen di mana perusahaan kemudian dapat menghasilkan nilai-nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu.⁵⁶

*Target marketing strategy is an evaluation and selection of appropriate customer segments and the development of appropriate offers. The familiar target marketing strategy approaches involve selecting target customer groups and specifying how to deliver value to these groups as a proposition of services and products.*⁵⁷

To target the users, the financial appeal of all segments should be assessed and segments which have the greatest appeal should be selected for targeting. A target market is the market or market segments which form the focus of the firm's marketing efforts. Once segments have been

⁵⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing: Twelfth Edition (Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi 12)*, Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 59.

⁵⁷ Dave Chaffey dan Fiona Ellis Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice: Sixth Edition*, (Harlow: Pearson, 2016), hal. 16

*identified, decisions about how many and which customer groups to target must be made.*⁵⁸

Dapat kita lihat bahwa segmentasi dan *targeting* merupakan satu kesatuan yang berhubungan. Tujuan segmentasi itu sendiri adalah untuk mencapai target pemasaran kita. Untuk mencapai target pemasaran yang sesuai dan menghindari kesalahan dalam membidik target sasaran maka diperlukan ketelitian dalam proses mengidentifikasi pasar. Hal tersebut disebabkan karena strategi yang diterapkan harus disesuaikan dengan segmen yang telah ditentukan. Implementasi strategi yang tepat akan meminimalkan kesalahan atau kerugian dalam proses penawaran.

3. Positioning

Posisi produk memiliki arti sebagai tempat yang diduduki produk relative terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen. Sedangkan, *positioning* adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.⁵⁹

Kotler dan Keller juga telah mengemukakan pendapatnya mengenai *positioning*, sebagai berikut: Perusahaan menemukan beragam kebutuhan dan kelompok di pasar, membidik mana yang dapat dipenuhi oleh perusahaan secara superior, dan kemudian memposisikan penawarannya agar pasar sasaran mengenali kelebihan penawaran dan citra perusahaan. *Positioning* adalah Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan

⁵⁸ Tony Proctor, *Strategic Marketing: An Introduction...*, hal.198.

⁵⁹ Kotler dan Amstrog, *Priciples of Marketing...*, hal. 62

agar mendapat tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.⁶⁰

Positioning is customer's perception of the product and brand offering relative to those of competitors. Positioning of the core product or brand proposition, online development of a compelling extended product or online value proposition (OVP) is important. This defines how the online experience of a brand is delivered through content, visual, design, interactivity, sharing, rich media and how the online presence integrates with the offline presence.

Positioning, telah disarankan, merupakan keputusan yang paling penting dan manajemen tindakan harus mengambil untuk perusahaan dan pemasaran (Davis, 1977), namun tetap salah satu daerah yang paling samar-samar dan kontroversial pengembangan produk baru (Marken, 1987)⁶¹

Untuk mengetahui posisi produk kita di pasar menjadi hal penting karena sebagai seorang pemasar kita harus mengetahui sejauh apa produk berkembang di pasar dan diharapkan sebagai pemasar dapat melakukan evaluasi serta melakukan perancangan strategis guna mengembangkan serta memajukan posisi produk.

J. Penelitian Terdahulu

1. Leli Farida dengan judul Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Prspektif Eknomi Islam (Studi Kecamatan Bandar Sribawono Kbupaten Lampung Timur). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, menunjukkan hasil

⁶⁰ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management: Thirteenth Edition*, (Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1), Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 292.

⁶¹ Chaffey dan Chadwick, *Digital Marketing...*, hal. 16

bahwa strategi pengembangan dapat dilakukan oleh pihak industry berupa strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk), strategi inovasi varians rasa produk, strategi penetapan harga. Selanjutnya strategi yang dapat diterapkan oleh pihak pemerintah atau kecamatan kasi perekonomian dan kesejahteraan sosial kecamatan Bandar Sribawono yaitu berupa program-program pelatihan, pembinaan dan pendampingan kepada UMKM di kecamatan Bandar Sribawono dan bekerja sama dengan pemerintah dinas perindustrian dan perdagangan kabupaten Lampung Timur untuk memberikan bantuan alat-alat produksi dalam mengembangkan bisnis dan industry berbasis pangan local. Selain itu terdapat strategi kehalalan atau proses pengelolaan yang disesuaikan dengan syariat islam. Persamaan pada penelitian ini adalah pengangkatan variable panganan lokal yang menjadi focus penelitian, serta membahas mengenai dukungan yang diberikan kepada UMKM khususnya di lingkungan kecamatan Bandar Sribawono sebagai pihak penunjang perkembangan industry kreatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada strategi pengembangan produk yang dipilih oleh peneliti, serta prespektif ekonomi islam yang diangkat dalam penelitian tersebut.

2. Deni Aditya Susanto dengan judul Model Pengembangan Klaster UMKM Kelas Dunia Berbasis Inovasi dan Kearifan Lokal. Penelitian kualitatif ini menggunakan metodologi analisis deskriptif serta metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Penelitian ini memberikan hasil bahwa terdapat 4 poin penting dalam rangka mengembangkan klister

UMKM kelas dunia, yaitu: riset dan pengembangan produk unggulan, jaringan bisnis internasional, teknologi, serta sumber daya input yang memadai. Persamaan penelitian ini terdapat pada variable UMKM yang dikembangkan khususnya dengan memperhatikan kearifan lokal. Perbedaan penelitian ini ialah pengembangan klaaster UMKM dengan menggunakan cakupan lebih luas yaitu kelas dunia.

3. Evan Pramono Ongkohardjo dengan judul Formulasi Strategi Usaha Makanan Ringan Tradisional Ny. Gan di Surabaya. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, mengemukakan hasil analisis lingkungan eksternal dan internal usaha serta menjabarkan hasil dengan analisis SWOT. Kondisi eksternal usaha Ny. Gan menunjukkan hasil bahwa produknya memiliki kualitas di atas rata-rata dengan *range* target konsumen Ny. Gan yang besar. Secara internal usaha, Ny. Gan berusaha meningkatkan kemampuan karyawannya dalam menjaga kualitas produksi, serta merancang system keuangan yang tepat dengan menetapkan harga dan melakukan pemasaran sebagai upaya menstabilkan kondisi keuangan. Dari hasil analisis SWOT terhadap lingkungan usaha maka didapatkan strategi yang tepat digunakan pada usaha yang dijalankan Ny. Gan adalah strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar dan strategi penghematan. Persamaan penelitian ini terdapat pada variable yang memfokuskan kelangsungan usaha pada makanan ringan tradisional untuk lebih berkembang. Sedang

perbedaannya terdapat pada strategi usaha yang dipilih Ny. Gan yang tentunya berbeda dengan strategi pemasaran.

4. Meyliana dengan judul penelitian Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya (Studi Kasus: Perusahaan *Retail Garment*). Penelitian kualitatif ini memberikan paparan mengenai Analisa yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bauran pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*) terhadap penggunaan e-marketing yang dilakukan perusahaan Retail Garment dengan menggunakan Analisa SWOT untuk memaksimalkan nilai pemasaran kepada pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah penggunaan e-marketing sebagai variable utama penelitian untuk memaksimalkan pemasaran kepada pelanggan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek atau lokasi penelitian dan jenis bidang usaha.
5. Sri Haryanti, Bambang Mursito dan Sudarwati dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT Dinar Hadi Surakarta. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan hasil menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* memberikan dampak jangkauan konsumen yang lebih luas serta memperoleh manfaat ekektifitas penggunaan media sosial/digital baik dari segi pemasaran dan transaksi yang ada. Persamaan penelitian terdapat pada variable strategi pemasaran digital yang dipilih, serta produk batik yang merupakan produk kearifan lokal. Perbedaannya terdapat pada jenis produk kearifan lokal yang diangkat yaitu batik.

K. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

