

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Analisis

Dalam proses penelitian analisis menjadi hal yang harus dipahami oleh setiap peneliti, dibawah ini akan di uraikan pengertian analisis beserta fungsi dan tujuannya

2.1.1 Pengertian analisis

Pengertian Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsir maknannya (Wiradi, 2006 dalam Zakky 2020). Dalam definisi lain, Analisis adalah proses menyadari sesuatu dengan teliti dan hati-hati, atau menggunakan data dan metode statistik untuk memahami atau menjelaskan hal tersebut. Definisi ini merupakan rumusan umum tentang analisis.

Menurut Sugiyono (2015), Analisis adalah kegiatan untuk mencari pola, atau cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antarbagian, serta hubungannya dengan keseluruhan. Menurut Aan Komariah dan Djama'an Satori (2014), Definisi Analisis adalah usaha untuk mengurai suatu masalah menjadi bagian-bagian. Sehingga, susunan tersebut tampak jelas dan kemudian bisa ditangkap maknanya atau dimengerti duduk perkaranya.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Analisis

Putra (2020) dapat disimpulkan bahwa analisis memiliki sedikitnya tiga fungsi dan tujuan utama. Namun secara spesifik, hal ini akan tergantung bagaimana proses penggunaan metode analisis. Secara umum, berikut fungsi dan tujuannya.

- Analisis berfungsi untuk menguraikan sesuatu menjadi komponen-komponen kecil yang diketahui hubungan-hubungannya. Kemudian uraian komponen tersebut dapat lebih mudah dipahami, baik setiap bagiannya maupun secara keseluruhan.

- Analisis bertujuan untuk memperoleh pemahaman lebih mendetail mengenai suatu hal. Pemahaman tersebut nantinya dapat dijelaskan kepada publik. Sehingga publik mendapatkan informasi bermanfaat dari analisis tersebut.
- Analisis juga memiliki fungsi dan tujuan untuk menentukan keputusan. Yang dimaksud dalam hal ini adalah pengambilan keputusan berdasarkan dugaan, teori, atau prediksi dari sesuatu yang sebelumnya telah dipahami dengan metode analisis.

Pemahaman mendalam tentang suatu hal tak mungkin bisa diperoleh dengan cara mudah. Oleh karena itu, analisis akan membutuhkan langkah-langkah sistematis dalam pelaksanaannya. Penjabaran pada poin-poin di atas telah menjelaskan langkah yang dimaksud secara singkat.

Langkah pertama adalah mengumpulkan data-data penting sesuai topik yang dianalisis. Lalu memeriksa data, mengidentifikasi, dan mencatatnya menurut klasifikasi tertentu. Hasilnya kemudian diuji ulang untuk mencari tahu kualitas, identifikasi, dan pencatatan data. Selanjutnya, data yang telah teruji disampaikan dalam bentuk yang mudah dipahami, biasanya berupa tabel atau diagram. Setelah itu, baru bisa diperoleh kesimpulan, teori, atau prediksi yang masih harus diuji kembali agar diketahui tingkat kebenarannya.

2.1.3 Jenis-jenis Analisis

Jenis-jenis analisis dikategorikan berdasarkan teknik penggunaannya. Namun sebelum mengetahui beberapa teknik tersebut, perlu dipahami pula bahwa perbedaan jenis ini tergantung metode penelitian atau pengumpulan data yang diterapkan. Terdapat dua macam metode penelitian, yakni kuantitatif dan kualitatif. Setiap metode penelitian memiliki teknik analisis masing-masing yang terdiri dari beberapa jenis. Secara berurutan, pertama-tama berikut jenis analisis pada metode penelitian kuantitatif.

- **Analisis Deskriptif**
Menggambarkan data yang diperoleh dengan apa adanya, menggunakan satuan variabel umum dalam statistik, seperti *mean* (rata-rata), *median*

(nilai tengah), *modus* (nilai paling sering muncul), dan standar deviasi (ukuran keragaman data).

- **Analisis Komparatif**

Teknik analisis perbandingan, baik antara satu tema dengan tema lainnya, maupun beberapa tema pada kelompok-kelompok subjek yang berbeda. Analisis ini dapat menemukan persamaan dan perbedaan antara beberapa hal yang diperbandingkan.

- **Analisis Korelasi**

Kebalikan dari analisis komparatif, analisis korelasi mencari keterkaitan antara beberapa tema yang berbeda. Tema-tema berbeda tersebut tidak pernah diuji atau dibuktikan sebelumnya.

- **Analisis Kausalitas**

Kausalitas juga bersifat menemukan keterkaitan. Namun jenis analisis satu ini lebih mengkhususkan pencarian informasi tentang bagaimana hubungan antara setiap tema dapat saling memengaruhi satu sama lainnya.

Metode penelitian kuantitatif menggunakan data-data yang diolah secara matematis atau dibuat dalam bentuk statistik. Metode ini umumnya dipakai pada bidang ilmu pasti, seperti ekonomi, teknik, kedokteran, fisika, dan sebagainya. Sedangkan, metode kualitatif lebih mengutamakan pengolahan data secara mendalam. Data-data tersebut berbentuk hasil observasi, wawancara, sumber-sumber literatur, dan lain-lain. Oleh karena itu, metode ini lebih banyak menggunakan teknik analisis deskriptif (Putra, 2020).

2.2 Strategi

2.2.1 Pengertian Strategi

Menurut Pearce II dan Robinson (2008), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan Perusahaan dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan melakukan

hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Menurut (Basu Swastha DH, 2008 Dalam Daniel 2020) pemasaran adalah sistem seluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Secara umum teori strategi adalah untuk mencari suatu maksud. Jadi strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai sesuatu maksud dalam pencapaian tujuan organisasi. Dari pengertian di atas pemasaran bermula dari perencanaan strategis, yang lebih dahulu menetapkan visi, misi, tujuan lembaga. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Agus Hermawan (2012) menyatakan Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

2.3 Pengembangan Usaha

2.3.1 Pengertian Pengembangan Usaha

Menurut (Hafsah 2001 dalam Muchlisin Riadi,2020) Pengembangan usaha adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Pada umumnya pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya harus mampu melihat suatu peluang dimana orang lain tidak mampu melihatnya, menangkap peluang dan memulai usaha (bisnis), dan menjalankan bisnis dengan berhasil.

Usaha adalah suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan. Pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.3.2 Jenia-jenis Pengembangan Usaha

Menurut (Subagyo 2008 dalam Muchlisin Riadi,2020) secara umum pengembangan usaha dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Pengembangan vertikal. Pengembangan vertikal adalah perluasan usaha dengan cara membangun inti bisnis baru yang masih memiliki hubungan langsung dengan bisnis utamanya.
2. Pengembangan horizontal. Pengembangan horizontal adalah pembangunan usaha baru yang bertujuan memperkuat bisnis utama untuk mendapatkan keunggulan komparatif, yang secara line produk tidak memiliki hubungan dengan core bisnisnya.

2.3.3 Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Hendro (2011), terdapat beberapa strategi yang biasa digunakan dalam pengembangan usaha, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengembangkan pasar dari sisi produknya

Mengembangkan pasar dari sisi produknya adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) serta popularitas dan kualitas sudah diterima di pasar.

b. Mengembangkan pasar dari sisi sistem penjualannya

Banyak strategi mengembangkan pasar yang dilakukan mengembangkan sistem penjualannya, antara lain:

- Mengembangkan sistem distribusi penjualan kedalam (internal)
- Mengembangkan sistem jaringan pemasaran dengan pihak lain
- Mengembangkan pasar dengan menggabungkan bisnis yang lain dalam satu industri

c. Mengembangkan pasar dengan strategi integrasi

Terdapat dua jenis strategi integrasi, yaitu:

1. Integrasi vertikal (hulu ke hilir dari *flow industry*). Penyatuan integrasi vertikal dengan cara membeli perusahaan kedalam (pemasok, konsultan, produsen, dan lain-lain) atau membeli perusahaan keluar arah konsumen (distributor, wholeseller, agen, outlet, dan lain-lain).
2. Integrasi horizontal (antar produk, antar kategori). Penyatuan integrasi perusahaan-perusahaan yang produknya tidak sama tetapi menunjang kesuksesan bisnisnya.

d. Mengembangkan pasar dengan sinergisme

Melakukan pengembangan pasar dengan cara mengadakan perjanjian kerja sama antara dua perusahaan yang berbeda pasar dengan tujuan swap market atau tukar pasar dan memperkuat satu sama lainnya karena keduanya mempunyai keistimewaan. Perusahaan yang satu ingin memasarkan produknya ke pasar dan perusahaan yang lainnya ingin menambah calon pelanggan.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix* 4p dan 7p)

2.4.1 Pengertian *Maerketing Mix*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012).

Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing Mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan Daryanto (2017)

2.4.2 Marketing Mix 4p

Ketika sebuah perusahaan menawarkan produk atau barang, maka pemasaran perusahaan tersebut telah berada di bawah ruang lingkup Bauran Pemasaran Produk. Bauran Pemasaran Produk 4P ini pada dasarnya berbicara tentang strategi produk, strategi penetapan harga, tempat di mana produk didistribusikan dan strategi promosi. Elemen-elemen bauran pemasaran produk dapat dijelaskan secara terperinci seperti di bawah ini:

1. Produk (*Product*)

Bagian utama dari suatu penawaran tentunya adalah produk itu sendiri. Elemen yang pertama ini adalah aspek terpenting dari bauran pemasaran ini. Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu. Seorang pemasar perlu mendefinisikan

produknya dengan sangat hati-hati yaitu dengan memikirkan nilainya, fitur, kualitas, USP (Unique Selling Proposition (USP) dan pesaingannya.

Menurut (Kotler, 2001 dalam Daryanto, 2019) menyatakan “produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah elemen terpenting kedua dalam bauran pemasaran. Harga adalah nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk. Inilah yang akan dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas kegunaan produk tersebut. Harga terutama ditentukan oleh biaya produk dan juga seberapa banyak pelanggan ingin membayarnya. Jika kita memberi harga terlalu tinggi, tidak ada yang membeli. Namun apabila kita memberikan harga yang terlalu rendah, perusahaan yang membuat produk tersebut akan mengalami kerugian. Jadi para pemasar harus menyusun strategi penetapan harga yang tepat untuk membuat bauran pemasaran kita menjadi lebih sempurna.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012). Dilihat dari definisi pada paragraf sebelumnya dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran ini pada dasarnya adalah saluran distribusi yang mengacu pada lokasi di mana produk tersedia dan dapat dijual atau dibeli. Dengan kata lain, Saluran Distribusi adalah saluran dimana produk tersebut dapat mencapai pelanggannya. Pembeli dapat membeli produk baik dari pasar fisik ataupun dari pasar virtual. Di pasar fisik, pembeli dan penjual secara fisik dapat bertemu dan berinteraksi satu sama lain sedangkan di pasar virtual pembeli dan penjual bertemu melalui internet.

Menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promotion atau Promosi dalam bauran pemasaran adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk ataupun mereknya. Promosi ini merupakan sebuah bentuk komunikasi perusahaan pemasar kepada pelanggan tentang produk yang akan ditawarkannya sehingga produk atau layanan yang dimiliki diketahui oleh pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan untuk membelinya. Promosi ini dapat berbentuk iklan, informasi dari mulut ke mulut, katalog, pameran bisnis, sponsor acara dan lain sebagainya.

Menurut (Daryanto, 2017), promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.4.3 Marketing Mix 7p

Dalam pemasaran yang berkaitan dengan layanan atau jasa seperti restoran, layanan telekomunikasi, perhotelan, konsultan, perbankan, asuransi dan lain-lainnya, ada elemen tambahan selain dari 4P yang disebut diatas. Tambahan tersebut diantaranya adalah Bukti fisik tambahan (*Physical Evidence*), orang (*People*) dan proses (*Process*) yang biasanya dikenal sebagai bauran pemasaran layanan 7P. Berikut ini adalah penjelasan singkatnya :

1. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Layanan atau Jasa pada dasarnya adalah sesuatu tidak berwujud. Karena tidak berwujud, pelanggan mengharapkan adanya kepastian yang memastikan bahwa layanan yang ditawarkan tersebut benar-benar terjadi seperti yang diharapkan. Bukti Fisik merupakan upaya yang diberikan penyedia layanan untuk menyakinkan pelanggan atau konsumen. Contoh bukti fisik tersebut diantaranya seperti peralatan yang menghasilkan jasa/layanan, kantor, gedung ataupun website. Tanda Terima Layanan atau Faktur juga merupakan Bukti Fisik yang digunakan untuk meyakinkan pelanggan bahwa layanan akan selesai seperti yang apa ditawarkan.

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boon dan Bitner dalam Buchari Alma, 2000). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

2. Orang (*People*)

People dalam bauran pemasaran adalah karyawan atau petugas yang memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Elemen ini mencakup seberapa baik orang-orang ini melakukan pekerjaannya dan bagaimana perasaan atau pengalaman pelanggan terhadap layanan mereka.

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

3. Proses (*Process*)

Proses yang dimaksud dalam bauran pemasaran adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya. Semua proses ini perlu dikendalikan secara ketat untuk memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten. Proses-proses tersebut biasanya didefinisikan dalam dokumen tertulis yaitu Prosedur Operasi Standar atau *Standard Operating Procedure* (SOP).

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

2.5 Fishbone Diagram

Diagram sebab-akibat dikembangkan oleh Kaoru Ishikawa pada tahun 1943, sehingga sering disebut dengan diagram Ishikawa. Diagram sebab akibat menggambarkan sebab-akibat menggunakan garis dan simbol-simbol yang menunjukkan hubungan antara akibat dan penyebab suatu masalah. Diagram tersebut digunakan untuk mengetahui akibat dari suatu masalah untuk selanjutnya diambil tindakan perbaikan. Dari akibat tersebut kemudian dicari beberapa kemungkinan penyebabnya. (Ariani, 2004 Dalam Ramadhani 2018).

Manfaat diagram sebab-akibat tersebut antara lain :

1. Dapat menggunakan kondisi yang sesungguhnya untuk tujuan perbaikan kualitas produk atau jasa, lebih efisien dalam penggunaan sumber daya, dan dapat mengurangi biaya.
2. Dapat mengurangi dan menghilangkan kondisi yang menyebabkan ketidaksesuaian produk atau jasa dan keluhan pelanggan.
3. Dapat membuat sesuatu standarisasi operasi yang ada maupun yang direncanakan.
4. Dapat memberikan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan dalam kegiatan pembuatan keputusan dan melakukan tindakan perbaikan.

Berikut langkah-langkah untuk menyelesaikan permasalahan dengan menggunakan diagram sebab-akibat:

- a. Mengidentifikasi masalah.
Menuliskan permasalahan yang dihadapi (apa permasalahannya, kapan, dan dimana hal itu terjadi, siapa saja yang terlibat didalamnya).
- b. Pencarian kendala utama.
Selanjutnya mengidentifikasi faktor-faktor apa yang memberikan kontribusi dalam permasalahan tersebut (personel yang terlibat, sistem, peralatan, bahan atau materi, kondisi eksternal, dan sebagainya).
- c. Mengidentifikasi penyebab yang memungkinkan terjadinya masalah.
Berdasarkan langkah kedua, penyebab yang mungkin telah terungkap dapat digambarkan sebagai garis yang lebih kecil dari tulang ikan yang sudah ada sebelumnya, jika penyebab itu besar atau kompleks, sebaiknya dilakukan *subcauses*.
- d. Lakukan analisa dengan diagram perusahaan.
Dengan ketiga langkah diatas, perusahaan telah mendapatkan diagram yang menunjukkan keseluruhan kemungkinan penyebab yang telah terpikirkan. Tergantung dari kompleksitas dan tingkat pentingnya permasalahan tersebut, selanjutnya perusahaan dapat menginvestigasi penyebab-penyebab yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengatur penyelidikan, mengadakan survey dan lain-lain.

2.6 Diagram Pareto

Diagram Pareto diperkenalkan oleh seorang ahli yaitu Alfredo Pareto (1848-1923). Diagram Pareto merupakan suatu gambar yang mengurutkan klasifikasi data dari kiri ke kanan menurut urutan rangking tertinggi hingga terendah. Hal ini dapat membantu menemukan permasalahan yang paling penting untuk segera diselesaikan. (Ricky Maulana, Yuyub Masadah, Drajad Eko, 2020)

Analisis pareto di ambil dari nama ahli ekonomi italia Vilfredo Pareto, yang pada akhir abad ke-19 mengadakan riset tentang distribusi kemakmuran. Ia berkesimpulan bahwa mayoritas kemakmuran hanya menyentuh sebagian kecil populasi saja. Dari analisis ini di kembangkan aturan pareto di mana 80% masalah muncul dari 20% proses, aturan ini kadang disebut juga dengan aturan

80/20 atau merupakan pendekatan logic dari tahap awal pada proses perbaikan suatu situasi yang digambarkan dalam bentuk histogram yang dikenal sebagai konsep vital few and the trivial many untuk mendapatkan penyebab utamanya.

Aturan ini dinilai sebagai ide yang paling penting karena jika 80% masalah dapat diidentifikasi, maka dapat diputuskan apa yang harus dilakukan guna mengatasi masalah tersebut, khususnya dalam proses peningkatan kualitas. Analisis Pareto adalah metode analisis berdasarkan pada konsep bahwa 20% dari variabel dalam analisis bertanggung jawab atas 80% dari hasil. Misalnya, 20% dari semua pelanggan bertanggung jawab untuk 80% dari semua aktivitas layanan pelanggan, atau 20% dari seluruh barang persediaan mewakili 80% dari nilai persediaan.

Analisis Pareto telah digunakan secara luas dalam kegiatan kendali mutu untuk menangani kerangka proyek, proses program, kombinasi pelatihan, proyek dan proses, sehingga sangat membantu dan memberikan kemudahan bagi para pekerja dalam meningkatkan mutu pekerjaan. Analisis Pareto merupakan metode standar dalam pengendalian mutu untuk mendapatkan hasil maksimal atau memilih masalah-masalah utama dan dianggap sebagai suatu pendekatan sederhana yang dapat dipahami oleh pekerja tidak terlalu terdidik, serta sebagai perangkat pemecahan dalam bidang yang cukup kompleks.

Diagram Pareto dibuat berdasarkan data statistik dan prinsip bahwa 20% penyebab bertanggungjawab terhadap 80% masalah yang muncul atau sebaliknya. Kedua aksioma tersebut menegaskan bahwa lebih mudah mengurangi bagian lajur yang terletak di bagian kiri diagram Pareto dari pada mencoba untuk menghilangkan secara sistematis lajur yang terletak di sebelah kanan diagram. Hal ini dapat diartikan bahwa diagram Pareto dapat menghasilkan sedikit sebab penting untuk meningkatkan mutu produk atau jasa.

Keberhasilan penggunaan diagram Pareto sangat ditentukan oleh partisipasi personel terhadap situasi yang diamati, dampak keuangan yang terlihat pada proses perbaikan situasi dan penetapan tujuan secara tepat. Faktor lain yang perlu dihindari adalah jangan membuat persoalan terlalu kompleks dan juga jangan terlalu mencari penyederhanaan pemecahan. Tahapan penggunaan dari Analisis Pareto adalah mencari fakta dari data ciri gugus

kendali mutu yang diukur, menentukan penyebab masalah dari tahapan sebelumnya dan mengelompokkan sesuai dengan periodenya, membentuk histogram evaluasi dari kondisi awal permasalahan yang ditemui, melakukan rencana dan pelaksanaan perbaikan dari evaluasi awal permasalahan yang ditemui, melakukan standarisasi dari hasil perbaikan yang telah ditetapkan dan menentukan tema selanjutnya. Aturan 80/20 dapat diterapkan pada hampir semua hal:

- 80% dari keluhan pelanggan timbul dari 20% dari produk atau jasa.
- 80% dari keterlambatan dalam jadwal timbul dari 20% dari kemungkinan penyebab penundaan.
- 20% dari produk atau jasa account untuk 80% dari keuntungan Anda.
- 20% dari penjualan Anda force menghasilkan 80% dari pendapatan perusahaan Anda.
- 20% dari cacat sistem menyebabkan 80% dari masalah.

Prinsip Pareto memiliki banyak aplikasi dalam kontrol kualitas. Ini adalah dasar bagi diagram Pareto, salah satu alat utama yang digunakan dalam kontrol kualitas total dan Six Sigma. Dalam PMBOK memesan Pareto digunakan untuk memandu tindakan korektif dan membantu tim proyek mengambil tindakan untuk memperbaiki masalah yang menyebabkan jumlah terbesar cacat pertama. (Ricky Maulana, Yuyub Masadah, Drajad Eko, 2020).

2.7 Corona Virus

2.7.1 Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia

Dampak wabah virus Corona (Covid-19) tidak hanya merugikan sisi kesehatan. Virus yang bermula dari Kota Wuhan, Tiongkok, ini bahkan turut mempengaruhi perekonomian negara-negara di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Ekonomi global dipastikan melambat, menyusul penetapan dari WHO yang menyebutkan wabah Corona sebagai pandemi yang mempengaruhi dunia usaha. Di Indonesia, pemerintah mencoba melakukan berbagai upaya untuk menekan dampak virus Corona terhadap industri. Beberapa stimulus ekonomi diluncurkan, bahkan Presiden Joko Widodo meminta seluruh pihak

untuk melakukan social distancing termasuk Work From Home (WFH) dan beberapa Kepala Daerah memutuskan untuk meliburkan kegiatan belajar mengajar.

Berikut adalah dampak dari pandemi covid-19 terhadap perekonomian dan kebijakan Pemerintah Indonesia:

1. Industri yang terkena dampak

Pertama adalah tingkat tinggi, seperti perusahaan manufaktur otomotif di bawah tekanan besar karena ketergantungan mereka pada rantai pasokan global sehingga menghambat proses produksi. Industri garment yang memberlakukan sistem pengurangan kepadatan karyawan dengan cara dua pekan kerja dan dua pekan libur guna mengurangi penyebaran virus corona, tentu hal ini berdampak pada menurunnya produksi sehingga perusahaan bisa mengalami kerugian yang berujung PHK. Sektor pariwisata dan penerbangan yang sepi penumpang dikarenakan adanya kebijakan social distancing, serta ritel non makanan yang sepi pengunjung. Kedua tingkat sedang, seperti industri perfilman yang mengurangi proses syuting, industri media dan pers yang terhambat mencari konten dan berita. Ketiga tingkat rendah, seperti industri sektor jasa hanya sedikit hambatan yaitu orderan jasa yang menurun akan tetapi masih bisa diatasi dan tidak terlalu terpengaruh.

2. Keuangan digital meningkat

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa virus corona dapat menempel pada benda, uang adalah salah satunya. Ini adalah alasan mengapa uang digital akan meningkat karena uang digital tidak bisa dipegang atau disentuh sehingga tidak akan menyebabkan terjadinya penularan virus, beda halnya dengan uang fisik (kertas dan logam) yang bisa dipegang dan tentu ini akan menyebabkan terjadinya penyebaran virus. Nilai tukar dollar AS meningkat. Hal ini disebabkan oleh banyak hal salah satunya adalah turunnya ekonomi negara China sehingga negara Indonesia terkena imbasnya karena negara kita pro terhadap negara China yang merupakan lawan perang dagang AS-China yang masih

panas. Dan sekarang 1 dollar AS telah mencapai sekitar Rp. 16.466 (per 25 Maret 2020).

3. Meningkatnya daya beli produk lokal

Dari dampak negatif yang ditimbulkan oleh wabah ini ternyata ada sisi baiknya, yaitu pertama meningkatnya daya beli barang lokal dikarenakan pemerintah sudah melarang barang import selama wabah ini masih berlangsung. Kedua, polisi udara menurun akibat kurangnya kendaraan yang disebabkan oleh social distancing.

2.7.2 Strategi Penjualan Saat Pandemi

Strategi yang sangat relevan dengan situasi dan kondisi saat pandemi adalah dengan *online marketing*, karena banyak orang yang enggan keluar rumah dan memilih berbelanja online demi menghindari kerumunan orang. Ada beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan saat pandemi yaitu :

1. Manfaatkan media sosial

Disaat situasi karantina wilayah, orang-orang tidak lagi bebas untuk keluar rumah. Kebanyakan orang saat ini menghabiskan waktu, baik itu untuk berkomunikasi dalam bekerja atau sekedar menghilangkan kebosanan, menggunakan *smartphone* mereka. Baik WhatsApp untuk berkomunikasi atau Instagram dan Facebook untuk mencari hiburan. Hal ini adalah peluang besar untuk melakukan pemasaran via media sosial. Maka bisa membuat iklan untuk usaha di platform Facebook, Instagram, atau Google. Strategi mendasar yang perlu dilakukan adalah dengan menentukan *buyer persona* sebagai target pasar. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai komunikasi dengan target pasar tanpa harus bertemu secara langsung. Tentukan konten yang tepat sesuai dengan jenis media sosial, karena bisa jadi berbeda *platform* berbeda juga tipe *audience*-nya.

2. Manfaatkan penetrasi pasar melalui *marketplace*

Selain media sosial, strategi penjualan juga bisa memanfaatkan *marketplace* seperti, Bukalapak, Shopee, dan lain-lain, untuk

melakukan pemasaran. Seperti yang disampaikan Menteri Koperasi dan UKM, bahwa pemerintah akan bekerja sama dengan beberapa *marketplace* untuk mendorong agar penjualan produk UKM serta warung dapat terfasilitasi dengan baik di masa pencegahan COVID-19. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh UKM untuk melakukan pemasaran melalui *marketplace*.

2.8 Penelitian Sebelumnya

2.8.1 Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira, 2019

Penelitian dengan judul "Analisa Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Pt. Haluan Riau". Penelitian ini bertujuan untuk inisiatif strategi pemasaran agar mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan PT. Haluan Riau. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap volume penjualan. Pengembangan produk dilakukan dengan cara membuat model dan desain lebih *comfortable* dan pemberian logo pada surat kabar Harian Umum Haluan Riau. Dalam menetapkan harga produk, PT. Haluan Riau mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kondisi perekonomian, persaingan antar surat kabar, dan biaya yang dikeluarkan. PT. Haluan Riau melakukan pendistribusian secara langsung dan secara tidak langsung. PT. Haluan Riau juga melakukan strategi promosi dengan membuat periklanan, baik bersifat *offline* maupun *online, personal selling*, dan melakukan hubungan masyarakat dengan cara menjadi sponsor di berbagai lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan.

Dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa strategi *marketing mix* terhadap *product* yaitu Jenis produk berupa surat kabar Harian Umum Haluan Riau dan Pengembangan produk dengan mengembangkan model dan desain surat kabar serta pemberian logo yang dapat membedakan produk surat kabar Harian Umum Haluan Riau dengan surat kabar lainnya. Jika terhadap *price* yang yaitu Faktor yang mempengaruhi penetapan harga pada Harian

Umum Haluan Riau adalah: kondisi perekonomian, persaingan, dan biaya dan Tujuan Penetapan Harga. Sedangkan terhadap *place* yaitu Saluran Distribusi langsung (Kantor Perwakilan – Konsumen). Dan Saluran Distribusi Tidak Langsung. Kemudian Strategi *Marketing Mix* terhadap *promotion* yaitu Periklanan dengan pemasangan baliho, pamflet, dan spanduk di tempat-tempat umum. Dan Periklanan melalui website dengan alamat www.harianhaluan.com.

2.8.2 Muhammad Rihan dan Wahyu Hidayat, 2017

Penelitian dengan judul “Pengembangan Strategi Usaha Melalui Metode *Competitive Positioning Analysis* Pada CV. Dina Garmen Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat dilakukan oleh CV. Dina Garmen. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik, staff dan 25 konsumen CV. Dina Garmen. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Desain penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil dan pembahasan menunjukkan arah strategi pada CV. Dina Garmen adalah membuat agen distributor, mengembangkan varian produk, ekspansi pasar, melakukan inovasi pemasaran, menghasilkan produk lain dan mempertahankan kualitas tetapi dengan menjaga kestabilan harga. Saran yang dapat disampaikan adalah perusahaan dapat mempertahankan motif khas perusahaan dan menjaga mutu produk, serta diharapkan perusahaan dapat menjadi *trend initiator* agar tidak hanya menjadi pengikut *trend* tetapi menjadi pembuat *trend* itu sendiri. Selain itu, CV. Dina Garmen diharapkan dapat melakukan promosi atau iklan yang efektif dan efisien walaupun mengeluarkan biaya karena hal tersebut sangatlah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *awareness* untuk perusahaan tersebut

2.8.3 M. Dellarosawati I, 2015

Penelitian dengan judul “Perumusan Strategi Bauran Pemasaran Produk A Berdasarkan Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* di Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan menentukan segmen pasar dan target. Produk A adalah sebuah produk yang memberikan layanan internet berkecepatan tinggi dari PT XYZ yang

berbasis teknologi akses ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*). Produk A dipasarkan di seluruh wilayah Indonesia, diantaranya Bandung. Menurut *Information Board of Directors (Info BoD)* pada Forum Marketing Nasional Ke-1, tahun 20XX, marketing Produk A di Bandung masih ketinggalan dibandingkan dengan wilayah lainnya. Untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat agar pemasaran dari wilayah Bandung ini tidak ketinggalan dibandingkan dengan wilayah lainnya dan dapat mencapai target pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, PT XYZ perlu mengidentifikasi dan menganalisis segmen pasar yang terbentuk dalam memilih akses internet. Setelah itu, PT XYZ perlu menentukan segmen pasar mana yang akan menjadi target market PT XYZ dalam memasarkan Produk A dan menganalisis persepsi pelanggan (*positioning*) dari PT XYZ terhadap produk kompetitor, sehingga dapat diusulkan rancangan strategi pemasaran berdasarkan *segmenting, targeting, dan positioning*. Berdasarkan hasil pengolahan data *K-Means Cluster dan Crosstabs*, diketahui terdapat 3 segmen pasar akses internet yang terbentuk. PT XYZ disarankan memilih segmen 1 dan segmen 2 sebagai target pasar berdasarkan presentase ukuran pasar, preferensi konsumen, dan keunggulan produk terhadap atribut yang dianggap penting oleh konsumen.

Dengan mengetahui posisi dari Produk A yang menggunakan metode *correspondence analysis*. Diperoleh keunggulan Produk A terletak pada proses pembayaran yang transparan, pemilihan produk akses internet memiliki merk dengan image yang cukup baik dan dapat dipercaya, dan adanya agen di setiap wilayah. Atas dasar posisi Produk A dan bauran pemasaran (7P), diperoleh analisis dan usulan strategi pemasaran untuk membantu PT XYZ dalam meningkatkan pelayanannya agar segmen yang menjadi target pasar dapat dikuasai dengan memenuhi keinginan dari konsumen itu. Usulan strategi pemasaran tersebut diharapkan agar tetap dapat memenangkan bahkan memperluas pasar dan meraih peningkatan keuntungan seiring dengan berjalannya waktu dan perubahan preferensi konsumen.