

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

Strategi dalam bahasa etimologis berasal dari kata *strategic* berarti kiat utama, metode, siasat, strategi adalah contoh dari tujuan, visi, misi, kebijakan serta rencana utama buat mencapainya, yang bisa dirumuskan untuk memperkuat komitmen perusahaan saat ini atau masa depan dan menunjukkan bagaimana perusahaan akan terlihat di masa depan, strategi penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang paling efektif dan efisien, perusahaan dapat menghadapi kendala yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan.¹

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk 'response' terhadap perubahan eksternal yang *relevan* dari suatu perusahaan. Perubahan *eksternal* tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu perusahaan. Sampai seberapa jauh suatu perusahaan dapat memanfaatkan .peluang dan

¹ Wahyu Agung Saputra, Romi Adetio Setiawan, and Evan Stiawan, 'Analisis Strategi PT Fac Sekuritas Dalam Meningkatkan Jumlah Investor Di Pasar Modal Syariah', Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, 6.2 (2023), pp. 752–61, (h. 755).

meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan perusahaan yang dimiliki pada saat ini. Beberapa hasil penelitian mengungkapkan bahwa perusahaan yang mempunyai strategi yang jelas/formal, lebih unggul (*outperforme*) kinerjanya dibandingkan dengan perusahaan tanpa/tidak terformulasi dengan jelas strateginya.²

B. Strategi Branding

Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah *brand*/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. *Branding* juga menjadi sebuah strategi dari perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen.³

Ada banyak manfaat dari *branding*, di antaranya adalah memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen. Pebisnis pun berlomba-lomba dalam membranding produk ataupun

² Dian Sudiantini and Hadita, '*Manajemen Strategi*', CV. Pena Persada, 3.2 (2022), 8–204, (h. 2).

³ Ahmad Budi Sulistio, '*Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*', Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding, 3.1 (2021), 1–16, (h. 1).

jasa mereka sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Proses *branding* juga bisa diartikan sebagai upaya komunikasi yang dibuat sedemikian rupa dan terencana oleh sebuah perusahaan, dimana tujuannya adalah membangun kesadaran merek dan membuat merek tersebut menjadi lebih terkenal. *Branding* yang kuat dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan produk dari saingannya.⁴

Brand terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang dari pihak eksternal dari dirinya. *Brand* erat kaitannya dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya. Penilaian pada *brand* dari suatu produk, jasa atau personalitas merupakan kebutuhan penting bagi perusahaan jika ingin mendapatkan perhatian di mata publik.⁵

⁴ Hery Suprayitno, Bina Andari, and Robeth Ahmad, 'Strategi Branding untuk Penguatan Identitas UMKM Blitar: Tinjauan dan Implementasi', Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN), 05-01 (2024), 89-93, (h. 89)

⁵ Nada Arina Romli, *Brand Marketing: The Art of Branding*, Edisi 1 (Kota Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2022), h. 51.

Strategi *Branding* diartikan sebagai rencana yang berisikan gagasan yang ditujukan untuk membangun kesan terhadap konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa sehingga mampu mencapai target yang dikehendaki.⁶

Strategi *branding* bertujuan untuk menciptakan persepsi menguntungkan bagi perusahaan dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap merek. Dari pengertian tersebut telah diketahui bahwa strategi *branding* yang baik sangat diperlukan untuk menciptakan persepsi yang baik pula di mata para konsumen, oleh karena itu agar strategi *branding* dapat dilakukan dengan tepat maka diperlukan adanya komponen-komponen strategi *branding*, komponen tersebut meliputi⁷:

1. *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan sebuah strategi pemasaran yang memiliki fungsi untuk membuat perbedaan mengenai manfaat dan keuntungan tertentu bagi konsumen sehingga mereka bisa mengingat

⁶ Muhammad Faisal Ramadhan and Udung Noor Rosyad, 'Strategi Branding Kopi Kewadanan Dalam Menghadapi Persaingan', *Journal Riset Hubungan Masyarakat*, 1.1 (2021), 15–21, (h. 17).

⁷ Arifin Nur Saje and others, 'Strategi Branding Perusahaan Akurasi.Id Dalam Upaya Meningkatkan Iklan Politik', *Jurnal Common*, 8.1 (2024), 5–16, (h. 17).

brand tersebut. *Brand positioning* memiliki maksud agar konsumen mudah membedakan antara suatu *brand* dengan *brand* lainnya. *Positioning* yang baik tentu akan menghasilkan dampak serta respon yang baik dari pasar. *Posisioning* juga dapat menciptakan keberadaan dan kredibilitas sebuah produk atau jasa.

2. *Brand Personality*

Brand Personality adalah sebuah upaya bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk menambah nilai plus bagi sebuah *brand* dari luar di mata konsumen. Cara untuk menambah nilai plus dan daya tarik dari *brand* adalah melalui pengalaman konsumen lain, atau bisa melalui komunikasi pemasaran yang memperkenalkan *brand* itu sendiri hingga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Cara ini juga bisa membantu pihak marketing untuk bisa memahami letak kelebihan dan kekurangan *brand* sehingga berpengaruh pada cara yang tepat untuk mempromosikan produk tersebut.

3. *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas suatu *brand* yang terkait dengan merek ataupun produk suatu perusahaan, sehingga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek yang kemudian akan

memudahkan untuk mengenali serta membedakan merek tersebut dengan merek yang lainnya. Seperti logo, warna, slogan, dan lain-lain.

Cara untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk kepada konsumen juga disebut dengan *branding*. Untuk sukses dalam strategi *branding*, harus paham akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Salah satu elemen penting dari kegiatan *branding* yaitu pembuatan *Brand Identity*. Keller mendefinisikan *Brand Identity* sebagai alat yang mempunyai ciri khas dan dapat dipatenkan yang berfungsi untuk mendefinisikan atau membedakan sebuah *Brand* dengan *Brand* lainnya.⁸

Branding dapat membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara pengambilan keputusan sehingga dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Supaya strategi *branding* dapat berhasil maka perlu usaha dari marketing untuk sebisa mungkin meyakinkan konsumen akan perbedaan berarti di antara merek baik merek produk, barang, ataupun jasa. *Branding* merupakan suatu aset berharga bagi perusahaan dan merupakan suatu hal yang penting di dalam bisnis. Hal ini

⁸ Ayu Oktavianingrum, Dwi Nur Hidayati, and Ertien Rining Nawangsari, 'Strategi Branding Membangun Brand Identity Umkm', Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN), 4.3 (2022), 1829–36, (h. 1830).

dikarenakan untuk membangun sebuah *brand* tidak dapat ditempuh dengan jangka waktu yang singkat.⁹

Peranan *Branding* dalam dunia usaha, keberadaan *branding* mempunyai peranan yang sangat penting, terutama bagi konsumen. Keller dalam Fandi Tjiptono, menyebutkan bahwa ada tujuh manfaat yang dimiliki *branding*, diantaranya adalah sebagai berikut: sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada manufaktur atau distributor tertentu, signal kualitas, alat untuk memperoyeksi citra diri, ikatan khusus dengan produsen, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, dan pengurang resiko. Keberadaan brand (*merk*) menjadi sebuah *value indicator* bagi semua *stakeholder*; diantaranya staf, pengelola, investor, dan pelanggan. Produk yang memiliki *brand* lebih bernilai di mata konsumen daripada produk yang tidak memiliki *brand*.¹⁰

⁹ Rizal Syaifudin, Deris Desmawan, and Sugeng Setyadi, 'Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat Dan Lima Di Provinsi Banten', Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, 1.1 (2021), 243–57, (h. 247).

¹⁰ Chotijah Fanaqi, Resty Mustika Pratiwi, and Firmansyah, 'Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata Di Masa Pandemi', BIEJ: Business Innovation & Entrepreneurship Journal, 2.4 (2020), 263–73, (h. 264).

Perbedaan utama antara *branding* online dan offline adalah konteks di mana asosiasi merek dikembangkan dan dipertahankan. Tujuan dari kedua bentuk *branding* ini adalah tentang mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang berharga dengan konsumen, tetapi *branding* online terjadi dalam konteks virtual. Salah satu kekuatan Internet adalah kemampuannya untuk menyediakan jumlah informasi yang diperbarui secara berkala. Semua aktivitas *branding* harus menjangkau semua consumer contact point, baik itu offline maupun online. pengalaman yang memuaskan akan membuat orang menjadi pelanggan tetap dan dengan demikian akan meningkatkan potensi dari branding tersebut.¹¹

C. Strategi Pemasaran

Salah satu bentuk strategi yang khusus adalah strategi pemasaran, yang merujuk pada rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di dalam ranah pemasaran. Strategi pemasaran memberikan panduan yang jelas tentang kegiatan yang akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan

¹¹ Yoyoh Hereyah and Rafika Andriani, 'Gojek Re-Branding Menyasar Pangsa Pasar Milenial (Studi Kasus Rebranding Gojek)', *Kapitalisme Media Dan Komunikasi Politik Di Era Revolusi Industri*, 2.1 (2020), 9–20, (h. 14).

pendekatan ini, perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam pasar serta menggambarkan bagaimana citra dan penampilannya di masa depan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran tetapi juga menjadi landasan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.¹²

Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, distribusi, komunikasi, penetapan harga dan pelayanan.¹³

Konsumen saat ini menghadapi beraneka pilihan produk, merek, harga, serta pemasok, Untuk menentukan niat yang akan di ambil, maka konsumen akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan manfaat dan nilai tertinggi membangun dan menjalankan bisnis agar menjadi sukses dan terpercaya tidak

¹² Sherin Meliana, Romi Adetio Setiawan, and Khairiah Elwardah, 'Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam Ihsan', *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 7.1 (2024), 121–31, (h. 123).

¹³ Riska Utami and Achmad Fauzi, 'Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Revolusi Industri 4.0', *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3.1 (2023), 90–94, (h. 91).

hanya terpaku pada beberapa baik produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁴

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahapan kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, dan ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Empat komponen tersebut secara tradisional dikenal dalam pemasaran barang, akan tetapi dalam pemasaran jasa menyarankan tambahan 3P yaitu P5 = *People*, P6 = *Physical Evidence*, dan P7 = *Process*. Secara singkat akan dijelaskan sebagai berikut¹⁵:

1. Produk Jasa (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Selanjutnya produk jasa merupakan segala sesuatu

¹⁴ Moh Rusdi, 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud Berkah Jaya', Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6.2 (2019), 49–54 (h. 50).

¹⁵ Muhammad Dayat, 'Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan', Jurnal Mu'allim, 1.2 (2019), 299–218, (h. 311).

yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Jadi, pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Untuk itu produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen haruslah produk yang berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk yang kurang bermutu, apalagi harganya begitu mahal.

2. Harga Jasa (*Price*)

Keputusan penentuan harga dari sebuah produk jasa harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai harga di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Harga spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe konsumen yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah sekumpulan nilai yang ditukarkan

konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani harga ini dengan baik. Sedangkan keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal.

3. Tempat/Lokasi (*Place*)

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam menyediakan jasa kepada konsumen yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada konsumen dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan.

Sesuai dengan pengertian bauran promosi, yang tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Maka untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang disebut bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen yaitu, periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) atau hubungan masyarakat (*public relations*).

5. Orang/Partisipan (*People*)

People (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu ril jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang dimaksud di sini adalah semua karyawan maupun konsumen. Pada level tertentu, partisipasi konsumen tidak bisa dihindari. Pada berbagai situasi, konsumen harus hadir di tempat jasa itu diproses, berinteraksi dengan karyawan dan dengan konsumen lain untuk memproduksi hasil akhir suatu jasa (konsumen sebagai partial *employess* yaitu sumber daya manusia yang memberi kontribusi kepada kapasitas produktif organisasi).

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen. Untuk itu setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, *responsive*, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa itu disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen fisik memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut dan itu semua merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Sebab orang yang berkunjung ke sebuah perusahaan jasa pertama-tama akan melihat bangunan, interior, peralatan, bahkan sampai seragam para karyawan untuk mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini

bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti brosur, sampul, label, dan lain sebagainya.

Faktor sarana fisik ini menjadi sangat penting ketika konsumen hanya mempunyai petunjuk yang sedikit mengenai kualitas suatu jasa. Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, karakteristik jasa. Jadi bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan, dan pengawasan.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Mengusulkan definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, oleh karena itu keberhasilan pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan.¹⁶

Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi ataupun peran perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan. Strategi pemasaran dirancang guna menaikkan peluang dimana konsumen hendak mempunyai asumsi serta perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen

¹⁶ Dhea Nita Syafina Rambe and Nuri Aslami, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global', El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1.2 (2022),. 213–23, (h. 215).

mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang-ulang¹⁷

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Banyak faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran salah satunya adalah promosi yang kurang tepat dijumpai adanya ‘pemaksaan’ dalam promosi. Bisa jadi dari petugas yang melakukan promosi yang terus mengejar konsumen agar membeli produknya setelah mendapatkan tester atau sample produk. Tentu saja ini mengakibatkan ketidaknyamanan bagi konsumen.¹⁸

Sehingga pada dasarnya pemasaran bukan hanya sekedar fungsi bisnis namun menyangkut hal mengenai menghadapi pelanggan, memahami dan menciptakan komunikasi serta memberikan nilai serta kepuasan kepada pelanggan. Untuk dapat mendapatkan tujuan jangka panjang tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaanya. Strategi pemasaran mempunyai peranan

¹⁷ Zainuddin Zabir, Muslimin, and Kepin Saputra, ‘Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)’, *Sultra Journal of Economic and Business*, 3.2 (2022), 132–49, (h. 133).

¹⁸ Syifa Rahmiani Arifen and others, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm’, *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 4.2 (2019), 1–7, (h. 2).

yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Disamping itu strategi perusahaan harus diterapkan dengan meninjau perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga dapat menciptakan produk atau jasa yang berkualitas, mampu menyediakan pelayanan yang maksimal yang dapat memuaskan konsumen dan dapat memenangkan persaingan.¹⁹

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing.²⁰

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak

¹⁹ Anissa Mayang Indri Astuti and Shinta Ratnawati, 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)', Jurnal Ilmu Manajemen, 17.2 (2020), 58–70, (h. 59).

²⁰ Rahmatul Jannatin Naimah, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM', Jurnal Impact : Implementation and Action, 2.2 (2020), 1–12, (h. 2).

digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis. Salah satunya adalah menggunakan digital marketing untuk mengkomunikasikan pemasaran produknya sebagai upaya untuk menguasai pasar. Pada dasarnya konsep digital marketing adalah memanfaatkan area luas seperti pada media televisi, radio bahkan internet dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang produk yang dipasarkan perusahaan. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna karena hanya mempromosikan produknya secara langsung di toko.²¹

²¹ Dian Azmi Fadhilah and Tami Pratiwi, 'Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12.1 (2021), 17–22, (h. 19).

D. Generasi Milenial

Generasi adalah konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki umur dan pengalaman historis yang sama. Howe dan Strauss mendefinisikan generasi milenial sebagai generasi yang kaya, berpendidikan lebih baik, beragam etnis, dan fokus pada kerja tim, prestasi, kesederhanaan, dan perilaku yang baik. Istilah generasi milenial pertama kali dicetuskan oleh William dan Neil. Generasi milenial adalah orang yang lahir dari tahun 1981-1996 dikenal juga sebagai generasi Y. Generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai dengan peningkatan penggunaan dan keakraban komunikasi, media dan teknologi digital.²²

Generasi ini amat akrab dengan dunia teknologi berbasis digital. Penggunaan *gadget* merupakan bahagian dari lifestyle mereka. Pemanfaatan teknologi yang instan telah memudahkan beragam aktivitas generasi milenial ini. penggunaan media, khususnya media sosial dikalangan generasi milenial sering menjadi perhatian dan

²² Sirajul Fuad Zis, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning Roem, 'Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital', Jurnal Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial, 5.1 (2021), 69–87, (h. 70).

sorotan dari beragam kalangan mulai dari kalangan *eksekutif, legislatif, yudikatif*, juga sejumlah elemen masyarakat seperti para guru, dan dosen.²³

Seiring waktu, kelompok usia milenial mengalami pergeseran umur. Pada tahun 2020 mereka berada di rentang usia 24–39 tahun, tahun 2021 di usia 25–40 tahun, dan seterusnya hingga tahun 2025 berumur 29–44 tahun.²⁴

Tabel 1. Data Milenial Pertahun 2020-2025

Tahun	Usia Milenial	Jumlah Milenial (ribu jiwa)	Total Populasi (ribu jiwa)
2020	24–39 tahun	69.707,9	270.203,9
2021	25–40 tahun	69.426,1	272.682,5
2022	26–41 tahun	69.403,8	275.773,8
2023	27–42 tahun	69.233,9	278.696,2
2024	28–43 tahun	69.154,8	281.603,8
2025	29–44 tahun	69.097,9	284.438,8

²³ Amar Ahmad and Nurhidaya, ‘*Media Sosial Dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial*’, *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8.2 (2020), 134–46, (h. 134).

²⁴ Bps.go.id, “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin” <<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa/>> (Diakses, 28 Juni 2025)

Generasi ini melihat dunia, tidak secara langsung melainkan mereka berselancar di dunia maya. Mulai dari berkomunikasi, berbelanja online dan mendapatkan informasi dan kegiatan lainnya. Banyak dari kalangan milenial melakukan semua komunikasi melalui text messaging atau chatting dunia maya dengan membuat akun media sosial seperti twitter, instagram, facebook, line dan sebagainya.²⁵

Milenial juga bisa dibilang generasi modern yang memiliki harapan dan keinginan untuk beroperasi secara kompetitif, bebas, fleksibel, yang rutin bekerja, belajar, dan berpikir inovatif tentang organisasi. Generasi milenial memiliki karakteristik pengalaman dalam penggunaan teknologi, belajar dalam kelompok, kreativitas yang tinggi, ramah, terbuka dan mudah menyesuaikan diri. Generasi milenial mempunyai kepercayaan diri yang tinggi, mampu mengerjakan beberapa tugas (*multi-tasking*) dan selalu mempunyai energi yang berlebih. Mereka adalah generasi yang penuh semangat.²⁶

²⁵ Puput Puji Lestari, 'Dakwah Digital Untuk Generasi Millenial', Jurnal Dakwah, 21.1 (2020), 41–58, (h. 50).

²⁶ Antoni Ludfi Arifin, 'Karakter Kepemimpinan Cendekia Pada Generasi Milenial', Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi, 20.1 (2021), 1–15, (h. 2).

Perbedaan generasi Milenial Perkotaan dan Pedesaan²⁷:

1. Generasi Milenial Perkotaan

Generasi milenial perkotaan dipengaruhi oleh pola pikir penduduk di perkotaan. Tiga ciri utama generasi milenial perkotaan, yaitu *confidence* adalah orang-orang yang sangat percaya diri, berani menyumbangkan pemikiran dan memaparkan pendapat. Kedua, *creatice* adalah orang-orang yang berpikir *out of the box*, memiliki ide-ide yang cemerlang dan gagasan yang baik, serta mampu memaparkan ide dan gagasan itu dengan sangat baik. Ketiga, *connected* adalah orang-orang yang pintar berkomunikasi dalam komunitas, organisasi, dan public. Juga generasi milenial perkotaan sangat aktif di media social dan internet.

2. Generasi Milenial Pedesaan

Generasi milenial pedesaan lebih dominan kepada pekerjaan, dimana mereka terlibat langsung dalam praktek kerja lapangan apa pun itu. Hal ini dilakukan untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Sosial media bukan aktivitas yang terus menerus dilakukan karena bagi generasi milenial di pedesaan

²⁷ Regen Wantalangi, 'Model Pembinaan Warga Gereja Bagi Generasi Milenial', CARAKA: Jurnal Teologi Biblika Dan Praktika, 2.2 (2021), 125–42, (h. 132).

social media hanya sekedar pengisi waktu luang. Generasi milenial pedesaan, tidak terlalu menitik beratkan kehidupan mereka akan ketergantungan media sosial, sebagian besar karena masalah ekonomi, bahkan merk gadgetpun tidak menjadi prioritas, mereka juga tidak terlalu antusias untuk menanggapi isu-isu yang ada di media sosial.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah penjelasan sistematis mengenai alur logika penelitian yang menghubungkan teori, konsep, dan data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Kerangka berpikir menggambarkan bagaimana peneliti memahami masalah, menyusun dasar teoretis, dan mengarahkan proses analisis untuk mencapai tujuan penelitian.

Diagram Kerangka Berpikir:

Diagram 1. Kerangka Berpikir



