

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa studi yang relevan untuk referensi atau untuk penyusunan Tugas akhir ini menangkap beberapa aspek yang sama sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan (Sri Aliami, Ema Nurzainul Hakimah) serta (Diah Ayu Septi FaujTahun 2018). Penelitian ini berjudul dampak Pengembangan digital marketing pada Startup Sedang Berkembang .Dalam penelitiannya membahas tentang efek manajerial pemasaran digital pada bisnis dalam penelitiannya, dapat meningkatkan pendapatan yang dihasilkan oleh startup itu sendiri. Di samping itu, penelitian menggunakan teknik untuk mengumpulkan data, termasuk dokumentasi, wawancara mendalam, dan observasi. Menurut temuan penelitian, para pengusaha menyadari bahwa menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan omzet itu bermanfaat, tetapi mereka belum dapat sepenuhnya mengoptimalkan. sistem Penulis penelitian ini dan mereka yang akan melakukannya akan menggunakan pengumpulan data yang serupa teknik, seperti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Namun perbedaannya terletak pada topik penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana menggunakan metode pemasaran digital akan mempengaruhi hasil bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh (Stisilian Timbuleng, A ltejeL Tumbel) dan (Debry Ch.A. Lintong 2021). Judulnya “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk

Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus di Frika Beauty Studio Tomohon)”. Studi ini mengkaji bagaimana meningkatkan penjualan dengan menerapkan rencana dan metode tertentu dalam strategi pemasaran anda. Baik penelitian ini maupun proyek mendatang penulis akan menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh data dengan mewawancarai dan mengamati subjek.

Temuan menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan persaingan. Strategi tempat atau lokasi, seperti visibilitas, area terbuka yang aman, dan akses mudah. Karena Frika Beauty Studio memiliki sistem penjualan langsung dan melakukan riset strategi pemasaran online dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap Frika Beauty Studio yang merupakan sistem penjualan langsung, sedangkan riset target audiens dilakukan dengan melakukan riset strategi pemasaran digital untuk meningkatkan UMKM. daya saing dan variabel akan dibahas (Timbuleng et al., 2021).

2.2 Usaha Mikro Kecil (UMKM)

Pengertian UMKM (usaha Mikro Kecil, dan Menengah) menurut (abduroh 2021) adalah perusahaan perseorangan dan dijalankan oleh perorangan sebagai usaha perusahaan yang dimiliki dan dioperasikan oleh orang-orang atau badan usaha dengan aset dan pendapatan tertentu. Sementara itu, pengertian usaha mikro, kecil, dan menengah yang disebutkan dalam undang-undang Republik Indonesia (2008) adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dioperasikan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari perusahaan tersebut dan dimiliki, dikuasai, atau baik langsung maupun tidak langsung menjadi bagian dari usaha menengah atau besar yang memenuhi persyaratan usaha kecil dan menengah atau dengan sejumlah besar kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Setiap pelaku UMKM memiliki strategi masing-masing agar bisnis yang dipimpinnya dapat mengatasi setiap tantangan yang ada. Agar bisnis para pelaku UMKM dapat bertahan, para pelaku selalu berorientasi pasar dan selalu melakukan inovasi barang atau jasanya (Chitra et al., 2023).

2.3 Pemasaran

Menurut (Yulian 2019) sebuah proses untuk produksi, distribusi, promosi, dan menentukan harga barang yang dapat memuaskan aktivitas dan pencapaian (Fandy dan Diana 2020) adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mengiklankan, dan menentukan harga barang dan jasa.

Bagaimana membantu, menciptakandan menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Manajemen dan

pemasaran adalah dua kata yang membentuk manajemen pemasaran. Kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian disebut manajemen. Menurut Yulia (2019), manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan, manajemen pemasaran menganalisis pengembangan.

2.4 Komponen Pemasaran

Menerapkan dan memantau program yang dirancang untuk membangun dan mempertahankan perdagangan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (Laksana, 2019).

1. Produk

Penanganan unsur produk melibatkan merencanakan dan mengembangkan produk atau kursus yang cocok untuk dibawa ke pasar dengan memodifikasi produk atau jasa dengan menambahkan berbagai jenis produk atau jasa. Produk mengacu pada barang yang dimaksudkan untuk dijual kepada pelanggan, mulai dari perencanaan, pengembangan hingga pemasaran. Produk harus memenuhi kebutuhan pelanggan akan lebih banyak produk yang ada tersedia atau memenuhi ketidakhadiran produk di pasar.

2. Harga

Sistem yang bertanggung jawab untuk mengelola perusahaan akan menentukan harga standar yang tepat untuk barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau pemasaran akan ditentukan oleh sistem manajemen bisnis. Sistem ini juga harus menetapkan strategi untuk berbagai potongan harga, pembayaran, pengangkutan mobil, dan variabel biaya lain yang terkait.

3. Tempat

Mayoritas Produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan barang mereka. terutama barang melalui pembentukan saluran distribusi, yaitu sekelompok perusahaan saling ketergantungan dalam menyediakan produk yang dimaksudkan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Beberapa faktor utama yang diperhatikan termasuk bisnis menjual produknya melalui toko fisik, situs web, atau keduanya? Pengembangan sistem distribusi dan pemilihan lokasi yang strategis adalah dua contohnya.

4. Promosi

Perusahaan Pemasaran adalah tidak hanya berbicara tentang produk, harganya, dan bagaimana produk didistribusikan; mereka juga membuat produk dikenal oleh masyarakat sehingga mereka ingin membeli barang tersebut. Promosi berbeda-beda tergantung pada tahap siklus produk.

2.4.1 Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler Munandar,dkk 2020) Kesimpulannya adalah bahwa strategi pemasaran merupakan keputusan yang telah dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam proses pemasaran.

2.4.2 Pemasaran digital

Bawha menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah cara berpikir tentang pemasaran untuk mencapai suatu tujuan. (Alma Dicky dan Resti 2020) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan bisnis yang mengidentifikasi dan mengungkapkan tujuan, sasaran, atau tujuan yang mengarah pada kebijakan dan rencana utama untuk mencapai tujuan tersebut, serta merici jangkauan bisnis akan dicapai oleh perusahaan. Menurut (Adhikari 2018), stategi pemasaran strategi marketing didasarkan pada kombinasi *marketingmix* yang mencakup fitur produk, nilai proposal, harga, komunikasi *intergrated marketing*, manajemen penjualan dan distribusi, dan layanan yang akan memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan daripada pesaing mereka di pasar. Dengan kata lain, strategi pemasaran memerlukan kombinasi produk dan layanan yang akan memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan daripada pesaing di pasar (Silviana, 2012).

Pemasaran digital adalah suatu aktivitas promosi yang memanfaatkan digital untuk mempromosikan barang, jasa, atau merek. Karena perkembangan tren teknologi dan bisnis di dunia bisnis semakin beragam. Salah satunya adalah tren pemasaran digital. Setara yang kita tahu digital marketing menjadi pilihan utama banyak pihak. Alhasil, semua pihak berlomba-lomba membuat konten yang

menarik untuk ditampilkan di web digital marketing (Irfani et al., 2020). Tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen dan pelanggan potensial dengan cepat. Pengertian digital marketing menurut (Ryan Kristo Muljono 2018) Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai medianya. Kegiatan pemasaran digital yang melibatkan penggunaan berbagai media sosial untuk mempromosikan produk dan mencari pasar.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2018), pemasaran digital adalah pemasaran melalui jejaring sosial dengan menggunakan platform layanan digital seperti situs web, jejaring sosial, aplikasi, video online, pasar email, dll untuk menjangkau pelanggan kapan saja, di mana saja melalui . komputer atau ponsel. Dari Pemasaran digital mencakup segala kegiatan pemasaran dan promosi barang dan jasa melalui media online yang memiliki jangkauan pasar yang luas dan mudah dilakukan dari mana saja.

Menurut (Sudaryo 2020) mengatakan pemasaran digital melalui telepon, web atau perangkat lain menawarkan pendekatan baru dan canggih dalam dunia pemasaran dan sangat tepat sasaran. berpengaruh untuk pengusaha dan banyak perusahaan memilih untuk pengusaha dan banyak perusahaan memilih untuk melakukan pemasaran digital daripada pemasaran tradisional karena dianggap interaktif.

Menurut (Ekollar dan oberer 2007) mengatakann bahwa pemasaran dgital mengacu bentuk yang memberikan informasi dalam bentuk digital yang dapat diakses melalui komputer, *mobile phone* atau segala bentuk perangkat digital yang

lainnya dengan melalui iklan produk untuk mencapai peningkatan penjualan dan mempromosikan *brand* menyampaikan pesan brand tersebut

2.4.3 Manfaat Pemasaran Digital

Menurut (pangestika 2018) manfaatn dari adanya pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan penyebaran pemsaran menggunakan media digital dan mengukur pemasaran digital dapat dilakukan dengan cepat,
2. Jangkauan pemasaran digital yang luas memiliki jangkuan geografis yang luas sehinga dapat meyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan memanfaatkan internet.
3. Jika menggunakan *media online*, mudah untuk menilai hasil kegiatan secara langsung. Informasi seperti jumlah produk yang tersedia, serta tingkat konversi penjualan setiap iklan dan individu lainnya juga dapat diakses (Sasongko et al., 2020).

2.4.4 Keunggulan Dan Kendalan Pemasaran Digital

Berikut ini ada bebrapa keunggulan dari pemasaran produk secara *digital*) adalah sebagai berikut:

1. Membuat Pemasaran Jauh Lebih Efektif

Pemasaran digital secara tidak langsung dapat meningkatkan efisiensi pemasaran karena dukungan platform periklanan memungkinkan pembisnis menargetkan pelanggan untuk menyesuaikan diri dengan barang dan jasa yang mereka jual. Akibatnya, biaya pemasaran tidak akan sia-sia di masa depan.

2. Lebih mudah dalam mengumpulkan data

Untuk mengembangkan strategi pemasaran media sosial, pemilik dapat mendapatkan banyak data, seperti komentar pelanggan, yang kemudian akan digunakan sebagai evaluasi. Ini lebih mudah dalam pemasaran. Untuk pemilik dalam mengembangkan strategi pemasaran media sosial.

3. Lebih memudahkan dalam pemasaran

Karena kemampuan untuk menggunakan berbagai jenis media sosial yang paling populer seperti Instagram, Facebook dan lain-lain. Pemasaran digital menjadi lebih mudah untuk memperluas jangkauan pelanggan.

4. Biaya untuk iklan yang lebih murah dalam pemasaran digital

sekarang dapat dilakukan dengan biaya yang lebih sedikit. Memasang iklan di TV atau menggunakan influencer akan membutuhkan biaya yang lebih tinggi dan target pelanggannya tidak spesifik. Dengan menampilkan atau memposting konten yang menarik, pengguna dalam dunia digital marketing anda lebih bebas menentukan tujuan sesuai dengan keinginan dan tujuan anda bisnis.

Sementara hambatan pemasaran digital yang sering terjadi berdasarkan internet yaitu sebagai berikut:

1. Salah mencocokkan target pasar dengan konten yang telah disiapkan sebelumnya, pemilik harus menentukan target market berdasarkan usia, jenis kelamin, dan kecenderungan pengguna sosial media mereka. Penargetan yang salah pasti akan membuat konten iklan menjadi tidak efektif.

2. Kurangnya video dan desain visual

Apabila sebuah *website* atau toko online diisi hanya dengan banyak kalimat, itu akan terasa kurang. Cara untuk membuat pengunjung tertarik dan membuat mereka terus mengunjungi *website* atau toko *online* adalah dengan menambahkan video dan desain visual yang berbeda. Ini dapat memberi kesan kepada pengunjung bahwa pemilik *website* atau toko *online* adalah orang yang inovatif dan kreatif.

2.5 Media Sosial

Pada era digital saat ini media sosial telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. UMKM sangat menyukai media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka karena memiliki pengaruh yang sangat besar dan memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan lebih cepat melalui Internet. Karena Internet luas dan tidak terbatas dalam hal waktu dan wilayah akses, maka dimanfaatkan oleh para pengusaha UMKM kecil untuk lebih berani dalam mempromosikan produknya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian media sosial adalah aplikasi yang memungkinkan orang terlibat dalam jaringan sosial dan membuat dan berbagi konten. Menurut (Phillip Kotler 2011) dan (Kevin Keller 2012) media sosial memungkinkan pelanggan berbagi informasi termasuk teks, gambar, video dan audio satu sama lain dan dengan bisnis. Sebaliknya, menurut (Zarrella 2010), jejaring sosial adalah teknologi web baru yang memungkinkan orang membuat dan mendistribusikan konten mereka sendiri. . Sebagai media sosial,

posting di blog, Tweter, Instagram, Facebook, atau videodi YouTube dapat diproduksi dan dilihat secara gratis oleh jutaan orang. Pengiklan tidak lagi harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklan mereka. Mereka sekarang dapat membuat konten mereka sendiri yang menarik dan dilihat oleh banyak orang .

2.5.1 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut (Puntoadi 2011) bahwa ada beberapa jenis jejaring sosial, yaitu:

berikut :

1. Bookmarking

Bookmarking memberi Anda kemungkinan untuk menyebarluaskan link dan tag yang anda sukai. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap orang dapat menikmati yang kita sukai

2. Wiki

Sebagai situs yang memiliki banyak fungsi, seperti situs yang berbagi informasi, wikitravel adalah situs yang berfokus pada informasi tentang lokasi.

3. Flick

Situs ini dimiliki oleh Yahoo, yang memfasilitasi pertukaran gambar dengan pakar fotografi dari seluruh dunia. Flickr membuat foto katalog yang dapat dipasarkan untuk semua produknya..

4. Creating opinion

Media sosial memberikan orang-orang kesempatan untuk berbagi pendapatv. Mereka juga memungkinkan setiap orang untuk menulis jurnal dan menyatakan keinginan mereka dalam bentuk komentar.

5. Jejaring sosial

Orang-orang membuat berbagai media dan publikasi melalui situs-situs konten sharing ini. Berikut adalah beberapa contoh aplikasi media sosial:

A. *Facebook*

Lebih dari satu miliar orang menggunakan layanan jejaring sosial yang diluncurkan oleh Mark Zuckerberg pada Februari 2004, dan lebih dari separuhnya mendapatkan akses ke sana melalui telepon genggam. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menjalin pertemanan baru, bertukar pesan, dan berbagi data.

B. *WhatsApp*

Sejak kemunculannya pada tahun 2009 hingga saat ini, merupakan aplikasi pesan lintas platform memungkinkan kita bertukar pesan tanpa mengeluarkan SMS karena menggunakan data internet. Aplikasi WhatsApp memberi kita kesempatan berinteraksi melalui pesan teks maupun suara, dan saat ini memiliki fitur video call, yang memungkinkan kita berinteraksi secara langsung sambil menelepon.

C. *Line*

Line, yang hampir mirip dengan WhatsApp, dibuat pada tahun 2011 oleh perusahaan Jepang. Line memiliki fitur emoji yang membedakannya. membuatnya lebih menarik untuk digunakan dalam pesan, sedangkan WhatsApp tidak memilikinya.

D. *Youtube*

Merupakan situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan

karyawan PayPal pada Februari 2005 yang memungkinkan pengguna mengunggah, melihat, dan berbagi video , dan berbagi video. Aplikasi ini memungkinkan orang untuk berbagi dan mengunggah video dengan konten positif apa pun.

E. Twitter

Twitter adalah layanan microblog dan jejaring sosial. *Online* yang mirip dengan Facebook, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan hingga sepanjang 280 karakter, didirikan oleh Jack Dorsey pada Maret 2006.

F. Instagram

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengeditnya, menggunakan filter digital, dan mengunggahnya. Aplikasi ini juga memiliki berbagai fitur, seperti kolom komentar dan *Direct Message* (DM), yang memungkinkan pengguna bertukar pesan.

2.5.2 Pengertian Media Sosial Pemasaran

Menurut (Nunik 2019) Pemasaran media sosial adalah jenis komunikasi interaktif yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan sebaliknya dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan. Menurut (As'ad Alhadid 2017). Pemasaran media sosial adalah teknik pemasaran yang digunakan oleh orang-orang di jaringan online. Menurut (Gunelius 2011) Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran langsung

atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, penarikan kembali, dan tindakan konsumen terhadap merek, perusahaan, produk, individu, atau entitas lain. Penggunaan alat web sosial seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten adalah cara untuk mencapainya.

2.5.3 Manfaat Media Sosial Pemasaran

Menurut (Primabda Syafrizal Helmi) manfaat dari penggunaan media sosial pemasaran pada UMKM diantaranya:

1. Sebagai cara untuk terlibat secara langsung dengan pelanggan
2. Bermanfaat untuk mendorong atau sarana promosi
3. Mencatat kebutuhan pelanggan
4. Memberikan respons kepada pelanggan dan memengaruhi keputusan bisnis
5. Sebagai forum diskusi di internet
6. Monitor pelanggan melalui internet
7. Survey pengguna
8. Informasikan kebutuhan pemasok
9. Mengintegrasikan galeri produk

2.5.4 Peran Media Sosial Pemasaran

Menurut penelitian (Rudi Yanto Batara Silalahi 2019) Peran pemasaran media sosial adalah sebagai berikut:

1. Memberikan identitas barang, jasa atau perusahaan yang disediakan
2. Membantu membina hubungan dengan orang-orang baru yang belum

tahu tentang produk dan jasa perusahaan

3. Untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan apa yang dicari konsumen, karena media sosial sangat penting dalam pemasaran, diharapkan dapat memamerkan produk dan mendorong konsumen menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh media sosial.

Langkah-langkah yang akan dilakukan oleh peneliti dalam memperoleh analisis data yaitu antara lain:

4. Membuat daftar pertanyaan yang akan digunakan pada saat wawancara.
5. Melakukan wawancara dengan pemilik Nasi goreng Surabaya melakukan observasi serta melakukan dokumentasi sebagai bukti dari adanya hasil wawancara dan observasi yang telah berlangsung.
6. Mengumpulkan informasi serta data dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan.
7. Dalam hasil kesimpulan dapat diambil berdasarkan pada informasi yang telah diperoleh dari bentuk hasil wawancara dan observasi