

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Strategi*

Rangkuti (2006) menyatakan bahwa *strategi* merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaingnya yang memberikan respon terhadap faktor *eksternal* dan *internal* berdasarkan sudut pandang dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Mimin (2019) kegiatan ini juga merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Dengan demikian, *strategi* hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan secara singkat bahwa *strategi* adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan.

2.2 *Digital*

Menurut Robinson (2007) menjelaskan bahwa *digital* atau iklan *online* telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 menyatakan bahwa di dunia yang didorong oleh teknologi saat ini, situs jaringan sosial telah menjadi jalan dimana pengecer dapat memperluas pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas. Salah satu tantangan utama yang harus dihadapi oleh pemasar adalah untuk mengetahui bagaimana membujuk seseorang dan bagaimana

membuat cara agar menarik dan mempertahankan calon pelanggan. Masalah ini dapat dengan mudah diselesaikan dengan membuat atau memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi tentang mereka melalui penggunaan media *digital*. Melalui penelitian ini akan fokus dan berbicara tentang pentingnya pemasaran *digital* atau *digital marketing* untuk pelanggan dan pemasar. Pedagang saat ini dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan bahkan bertukar pendapat sebelum membuat keputusan penjualan. Sedangkan menurut Hadiono (2020) menyatakan bahwa sebuah transformasi perubahan sebagai dampak yang diperoleh atas digunakannya kombinasi inovasi *digital* yang dihasilkan sehingga menimbulkan perubahan terhadap struktur, nilai, proses, posisi ataupun ekosistem di dalam organisasi maupun lingkungan luar organisasi dan sebuah proses evolusi yang bertumpu pada kemampuan yang dimiliki dan teknologi *digital* untuk menciptakan atau mengubah proses bisnis, proses operasional sehingga menimbulkan nilai yang baru.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *digital* mengacu pada teknologi yang bertujuan untuk menyimpan, memproses, dan mentransmisikan informasi. Transformasi *digital* telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, hiburan, pendidikan, dan bisnis. Keunggulan utama dari digital adalah kecepatan, efisiensi, kapasitas penyimpanan yang besar, serta kemampuan untuk menghubungkan berbagai perangkat dan sistem secara global.

2.3 Pemasaran

Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan,

menyampaikan, dan menawarkan produk yang dimiliki perusahaan kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat. Kemudian menurut Budi (2017) pemasaran juga suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta saling mempertukarkan produk dan jasa. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, strategi komunikasi yang efektif, adaptasi terhadap perusahaan pasar, evaluasi kinerja secara terus menerus dan juga merupakan kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis.

2.4 Digital Marketing

Menurut Oti Kusumaningsih (2022) *digital marketing* diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis *web*, dan juga pada saat menerapkan *digital marketing* beliau menerapkan untuk mempertahankan perusahaan dimasa pandemi covid-19 dengan menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif dan juga menggunakan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Kegiatan pemasaran produk menggunakan media *digital* atau

yang disebut dengan *digital marketing* dinilai sangat efektif karena dapat menarik konsumen secara tepat dan jangkauannya yang lebih luas seperti yang sudah diterapkan pada *travelxism* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Beberapa saluran media pemasaran *digital* harus dioptimalkan karena untuk mencapai hasil yang menguntungkan dapat dilihat seperti (Noviana, 2020):

A. *E-Commerce*

E-Commerce seperti Facebook, Instagram, Shopee, dan Tiktok dapat menjadi *platform* pilihan untuk promosi, selain jumlah penggunaanya yang banyak, promosi dapat dilakukan dengan biaya yang tidak terlalu mahal bahkan gratis yang tentunya dapat meningkatkan *brand* perusahaan. Iklan *online* media promosi berbayar melalui jaringan internet. Cara ini dapat menjangkau konsumen lebih luas dan cepat serta ada hasil yang memuaskan namun terbilang mahal jika dibandingkan dengan menggunakan media sosial. Mempromosikan merek dan konten di media sosial karena media sosial merupakan sarana promosi untuk memperkenalkan dan mengembangkan merek. Perusahaan dapat memilih antara WhatsApp, Instagram, Tiktok, Shopee, atau bahkan Facebook. Namun, untuk mempersingkat waktu, biaya, sumber daya manusia dan pengetahuan, perusahaan pada awalnya harus fokus pada satu media sosial saja.

B. Pemasaran konten

Upayakan menarik pembaca untuk mengetahui tentang bisnis perusahaan dan memotivasi mereka agar menjadi pembeli dapat dilakukan

dengan merencanakan, membuat, dan membagikan konten informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

C. Website

Hingga saat ini keberadaan *website* sangat berperan penting dalam menunjukkan kinerja dan *profesional* perusahaan, memudahkan konsumen untuk mengetahui bisnis serta profil dari perusahaan tersebut, selain sarana promosi bisnis yang mudah, praktis dan tidak membutuhkan banyak uang.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan saluran *digital* untuk menjangkau konsumen. Ini mencakup berbagai teknik dan *platform* seperti media sosial, *email*, *website*, dan aplikasi *mobile* yang berguna untuk mempromosikan produk serta meningkatkan lebih banyak pengunjung menjadi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Seperti yang sudah diterapkan pada CV Anugerah Jaya Abadi dimana perusahaan tersebut bergerak pada bidang manufaktur yang memproduksi produk bantal dan guling. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Menurut Chris Brogan (2010) kegiatan pemasaran melalui *digital marketing* juga memerlukan media sosial. Pengertian media sosial sendiri adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, dan dunia *virtual* serta menjadikan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Sedangkan menurut Nasrullah (2015) Media sosial juga salah satu *platform* yang berfokus pada keberadaan

pemakai yang menyediakan penggunaanya dalam melakukan kegiatan ataupun bekerjasama. Sebab itu, media sosial dipandang sebagai media perantara atau fasilitator *online* yang menegaskan interaksi antar konsumen serta sebagai jalinan sosial untuk melakukan komunikasi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah *platform digital* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara *online*. Melalui media sosial, individu dapat berkomunikasi dan terhubung dengan orang lain di seluruh dunia, membentuk komunitas dan berbagi informasi dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, dan suara. Media sosial juga berperan penting dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan memberikan ruang bagi ekspresi diri dalam mempromosikan sebuah bisnis.

Chandra (2021) menyatakan bahwa media juga digunakan untuk menjalankan sebuah bisnis, dari menggunakan cara yang tradisional hingga menggunakan cara modern yang memanfaatkan teknologi internet, seperti penggunaan media sosial atau *social commerce*. Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh ketika menggunakan media sosial untuk berbisnis yaitu:

- a. Membantu pencarian target konsumen dengan lebih efektif

Dengan media sosial bisa menghimpun calon konsumen dengan cepat. *Geo targeting* merupakan langkah yang efektif untuk mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi mereka. Bahkan terdapat beberapa fitur seperti fitur tanda pagar (hashtag) yang dapat digunakan untuk promosi di media sosial agar konsumen bisa dengan mudah menjangkau produk perusahaan.

b. Meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek (brand awareness)

Terhubung dengan pelanggan di media sosial membuat lebih untuk meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas merek sehingga mendapatkan peluang serta kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan. Pelanggan yang senang dan puas dengan produk serta pelayanan dari perusahaan, kemungkinan akan melakukan pembelian kembali dan pada akhirnya menjadi pelanggan setia pada perusahaan tersebut. Mereka pun bisa membuat ulasan mengenai produk yang dijual oleh perusahaan tersebut di media sosial mereka. Jika ulasannya positif bisa menjadi sarana promosi gratis bagi perusahaan tersebut.

c. Meningkatkan *traffic website* dan peringkat di mesin pencarian

Selain mengarahkan pada transaksi, di media sosial juga dapat membantu meningkatkan *traffic website* yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap peringkat *website* di mesin pencarian. Dengan membagikan tautan konten yang ada di *website* melalui media sosial tersebut bisa mendatangkan *traffic* dari para pengguna media sosial tersebut.

Upaya tersebut juga akan memungkinkan pengunjung untuk komentar, *like*, atau dengan membagikan kembali tautan ke pengunjung lain yang lebih luas. Dengan muncul secara rutin di *feed* media sosial teman atau pengikut anda, *branding awareness* anda semakin kuat.

d. Melakukan promosi dengan modal terjangkau

Media sosial merupakan cara promosi yang paling mudah dan murah, bahkan untuk penisnis pemula sekalipun. Dengan bermodal koneksi internet dan kemampuan pemasaran yang baik, bisa mempromosikan produk secara gratis

melalui media sosial serta tidak perlu mengeluarkan uang untuk membuat banner ataupun brosur fisik untuk promo, atau jika menginginkan hasil yang lebih maksimal, memanfaatkan iklan berbayar. Iklan berbayar menjadi cara efektif untuk mempromosikan bisnis serta mendistribusikan konten terkait produk yang dijual oleh perusahaan. Iklan berbayar ini juga menawarkan pilihan penargetan yang kuat, sehingga promosi bisa mencapai *audiens* yang tepat.

e. Membagikan informasi dengan lebih cepat

Dengan media sosial, bisa membagikan informasi secara lebih tepat. Hanya dengan sekali klik, maka konten akan tersebar luas ke seluruh pengguna yang mengikutinya, berbagi informasi tentang promo, produk keluaran terbaru atau konten kreatif yang berhubungan dengan produk dari perusahaan tersebut.

Agar bisnis bisa mendatangkan keuntungan berlimpah, berikut beberapa tips dan strategi yang dapat dilakukan untuk membantu mencapai tujuan bisnis serta meningkatkan kesadaran merek produk tersebut:

a. Pilih *e-commerce* yang tepat

Memilih *platform e-commerce* yang tepat tergantung pada tujuan dan target *audiens*. Berikut beberapa cara untuk memilih *platform e-commerce* yang sesuai:

1. Shopee

Shopee adalah akun yang digunakan oleh pembisnis untuk menjual produknya melalui *platform e-commerce* shopee. Dengan akun ini, penjual dapat mengelola toko, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

2. Facebook

Facebook adalah akun yang digunakan oleh pembisnis untuk mempromosikan dan menjual produknya. Akun ini memanfaatkan fitur seperti facebook *marketplace*, halaman bisnis, dan iklan untuk menjangkau pelanggan dan mengelola transaksi.

3. Tiktok

Tiktok adalah akun yang digunakan oleh pembisnis untuk mempromosikan dan menjual produk. Akun ini memanfaatkan video pendek, fitur tiktok *shop*, dan *live streaming* untuk menjangkau dan berinteraksi dengan *audiens* serta meningkatkan penjualan.

4. WhatsApp Business

Whatsapp business adalah akun yang digunakan oleh pembisnis untuk menawarkan produk yang akan dijual, berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola transaksi melalui aplikasi tersebut. Whatsapp business memiliki beberapa fitur seperti fitur katalog produk dan pesan otomatis untuk mendukung aktivitas penjualan.

5. Tokopedia

Tokopedia adalah akun yang dibuat oleh pembisnis untuk menjual produk secara *online* pada *platform* tokopedia. Dengan akun jualan ini pemiliknya dapat mengunggah produk, mengelola stok, menetapkan harga, berinteraksi dengan pembeli, dan mengatur pengiriman. Akun jualan ini juga dilengkapi dengan fitur seperti

statistik penjualan, promosi, serta penilaian dari pembeli yang membantu penjual dalam mengoptimalkan bisnis mereka.

6. Lazada

Lazada adalah akun yang dibuat pembisnis untuk menjual produk secara online melalui *platform e-commerce* Lazada. Dengan akun ini, penjual dapat mengelola katalog produk, menerima pesanan, dan memanfaatkan fitur promosi untuk meningkatkan penjualan.

b. Buat konten yang menarik

Sebelum membuat konten, ada beberapa cara yang dapat dilakukan: 1) rencanakan dari awal. Kenalilah apa yang diharapkan pada saat membuat konten tersebut, apakah ingin mencari *lead* atau membangun *brand awareness* karena perencanaan awal akan membantu melihat lebih jauh serta mengukur peluang dan keberhasilannya. 2) definisikan *audiens* dengan cara kenalilah *audiens* dari siapa mereka, berapa usia mereka, serta apa yang mereka ketahui dan tidak diketahui. Cara ini akan membantu membuat konten secara tepat. 3) membuat konten *live* atau siaran langsung. Konten jenis ini sekarang sedang populer dan menjadi salah satu *digital marketing* yang cukup efektif serta disukai para pengguna media sosial.

c. Bergabunglah dalam komunitas pebisnis *online*

Bergabung dalam komunitas pebisnis *online* artinya ikut serta menjadi anggota dalam kelompok atau jaringan yang terdiri dari individu maupun kelompok yang menjalankan bisnis secara *online*. Komunitas ini biasanya merupakan tempat untuk berbagi pengalaman, belajar satu sama lain,

mendapatkan dukungan, dan berkolaborasi untuk mengembangkan usaha masing-masing.

2.5 UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak dan cabang perusahaan besar. Hanim (2018) menjelaskan UMKM juga suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang serta dapat didefinisikan berdasarkan kriteria dan ciri yang dapat berupa jumlah tenaga kerja yang dipergunakan, jumlah kapital dan hasil penjualan dari kegiatan yang dihasilkan serta dapat pula didefinisikan berdasarkan karakteristik UMKM, seperti skala usaha, teknologi yang digunakan, organisasi manajemen dan orientasi pasar. Karakteristik dari UMKM yaitu usaha mikro memiliki omzet tahunan paling banyak Rp 150.000.000, usaha kecil memiliki omzet tahunan lebih dari Rp 150.000.000 hingga Rp 300.000.000, dan usaha menengah memiliki omzet tahunan lebih dari Rp 300.000.000 hingga Rp 500.000.000. Sedangkan menurut Chitra Laksmi Rithmaya (2023) menyatakan terkait UMKM yang memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan signifikan khususnya dalam pembentukan produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja. Umkm juga dipercaya memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi sehingga dapat menjadi penopang bagi stabilitas sistem keuangan dan perekonomian.