

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Ilmu Administrasi Bisnis**

###### **2.1.1.1 Definisi Ilmu Administrasi Bisnis**

Handayani (2013) administrasi bisnis adalah kegiatan-kegiatan/proses/usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Sedangkan Siagian (2010) mengemukakan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.

Supriyanto (2016) berpendapat bahwa administrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Tugas utama dari setiap petugas administrasi adalah untuk mengelola dokumen dan tugas personil yang diperlukan untuk memastikan bahwa bisnis sehari-hari berjalan lancar. Ini macam profesional biasanya agak tinggi dan biasanya memiliki tanggung jawab kepemimpinan di samping meja kerja mereka. Sebagian besar perusahaan dan lembaga pemerintah mempekerjakan semacam ini

orang-orang untuk membantu memastikan bahwa operasi internal dan fungsi bisnis yang terjadi dengan cara yang seharusnya. Dalam hampir setiap konteks, pekerjaan melibatkan empat fungsi utama yaitu komunikasi, koordinasi, tugastugas administrasi sehari-hari, dan perencanaan jangka panjang.

Menurut Griffin (2011) administrasi dapat dirumuskan sebagai kelompok kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Griffin dan Ebert (2010), bisnis adalah sebuah organisasi yang menyediakan barang dan jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Administrasi bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumberdaya serta informasi. Tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan bagi organisasi (perusahaan). Griffin (2011), administrasi bisnis adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi nirlaba guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi. Cakupan bidang utama administrasi bisnis meliputi operasi, logistik, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen.

Dapat dilihat bahwa Administrasi bisnis adalah keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan terus menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan/laba yang sebesar-besarnya.

### 2.1.1.2 Tujuan Ilmu Administrasi Bisnis

Secara umum administrasi bisnis disusun dan dibuat untuk mewujudkan berbagai tujuan tersebut adalah :

1. Untuk menciptakan arah pekerjaan tertata sesuai dengan visi dan misi manajemen perusahaan.
2. Untuk membangun pengawasan dan bisa menghindari dari kesalahan yang mungkin timbul selama pekerjaan dilakukan.
3. Menumbuhkan kepercayaan kepada para stakeholders terhadap kinerja perusahaan baik secara jangka pendek dan jangka panjang.

Setiap manusia mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam dan kebutuhan itu harus dipenuhi, yaitu kebutuhan akan makan, pakaian, dan perumahan, dalam istilah populernya kebutuhan sandang, pangan, papan. Semua kebutuhan itu dipenuhi melalui kegiatan bisnis. Gelar dalam administrasi bisnis dapat membantu mengembangkan keterampilan kepemimpinan. Mungkin menguasai teori dan konstruksi bisnis, dan secara alami atau mungkin memiliki jiwa kewirausahaan. Tetapi bisnis adalah bidang yang kompetitif, dan banyak orang memiliki hal-hal itu. Program administrasi bisnis dapat membantu mengembangkan keterampilan ini. Seseorang yang mempelajari Ilmu Administrasi Bisnis tidak hanya mempelajari dasar-dasar bisnis termasuk keuangan, operasi, sumber daya manusia, pemasaran, dan manajemen, tetapi juga belajar bagaimana memimpin dan memotivasi orang, berkomunikasi secara efektif, dan berpikir kritis. Sehingga akan mempelajari cara membuat keputusan bisnis yang tepat, memecahkan masalah dan memecahkan

masalah, dan memiliki banyak akal, yang semuanya penting dalam dunia bisnis saat ini.

### 2.1.1.3 Manfaat Administrasi Bisnis

Belajar ilmu administrasi baik hanya sekadar ilmu dasar maupun ilmu tingkat ahli (spesialis), adalah sesuatu yang penting dan harus dimiliki oleh setiap orang yang ingin berkecimpung dalam dunia sosial-politik dan organisasi di dalam masyarakat. Pentingnya ilmu administrasi dikarenakan pada setiap organisasi (wadah administrasi), sangat diperlukan keahlian administrasi untuk mengelola dan mengatur perencanaan dan kegiatan kerjasama antar anggota organisasi, agar tujuan dari organisasi tersebut dapat berjalan lurus dan sebagaimana mestinya. Tanpa adanya ilmu administrasi, suatu organisasi tidak akan berjalan baik dikarenakan tidak adanya pengelolaan dan kerjasama yang baik, sehingga dampaknya adalah tidak berjalannya tujuan organisasi, yang akan berakhir pada kehancuran organisasi tersebut (bubar).

## 2.1.2 Strategi Pemasaran Digital

### 2.1.2.1 Definisi Strategi

Menurut David (2010) Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, difersifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Menurut Tjiptono (2011) Strategi merupakan sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Menurut Anthony, Parrewe, dan Kacmar (2013) Strategi adalah sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya

adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang satu organisasi ingin lakukan dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan. Dari pengertian yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang maupun pemimpin dengan beberapa pertimbangan berupa faktor faktor internal dan eksternal pada perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sehingga mampu unggul dari pesaing-pesaingnya. Setiap proses strategi mewujudkan pendekatan untuk mengambil keputusan, hal yang dimaksud adalah pendekatan yang logis, sistematis dan objektif untuk menentukan arah dan tujuan perusahaan dimasa yang akan datang, hal tersebut membuat para penyusun strategi tidak dapat hanya menggunakan instuisi atau perasaan saja dalam memilih beberapa alternatif tindakan. Para penyusun strategi yang sukses memikirkan bisnis, posisi bisnis, dan apa yang mereka inginkan sebagai sebuah bisnis dan kemudian mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai dalam sebuah bisnis.

#### 2.1.2.2 Tipe-Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2015:6) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tipe-tipe strategi yaitu:

- a. Strategi Manajemen Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pembangunan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dan lain sebagainya.

- b. Strategi Investasi Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investas. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan suatu divisi atau strategi divestasi dan lain sebagainya.
- c. Strategi Bisnis Strategi bisnis ini sering disebut bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, dan strategi yang berhubungan dengan segala keuangan.

Menurut Robbins dan Coulter (2016,253), terdapat tingkatan strategi dalam organisasi, yaitu strategi korporat, strategi kompetitif, dan strategi fungsional.

- a. Strategi Korporat Strategi korporat adalah strategi organisasi yang menspesifikasi bisnis apa yang akan di geluti atau yang ingin digeluti dan apa yang akan dilakukan perusahaan dengan bisnis tersebut. Ini didasarkan pada misi dan tujuan organisasi serta peranan yang akan dimainkan setiap unit bisnis organisasi. Bagian lain dari strategi korporat adalah ketika manajer puncak memutuskan apa yang akan dilakukan dengan bisnis tersebut dengan cara mengembangkan, mempertahankan, atau memperbaharuinya. Tiga jenis utama strategi korporat ini adalah pertumbuhan, stabilitas, dan pembaharuan.
- b. Strategi Pertumbuhan Strategi pertumbuhan adalah strategi korporasi yang digunakan ketika sebuah organisasi ingin mengembangkan jumlah pasar yang dilayani atau produk yang ditawarkan, baik dengan bisnis yang sudah ada saat ini maupun bisnis yang baru. Karena strategi pertumbuhannya sebuah organisasi dapat meningkatkan pendapatan, jumlah karyawan, atau pangsa pasar.
- c. Strategi Stabilitas/Strategi Bertahan Staregi stabilitas adalah strategi korporat dimana organisasi tetap melakukan apa yang sedang dilakukan saat ini, contoh strategi ini ialah terus melayani klien yang sama dengan menawarkan produk yang sama, mempertahankan pangsa pasar, dan menjaga operasi bisnis saat ini. Strategi jenis ini

bisnis tidak bertumbuh, tetapi juga tidak tertinggal. Strategi stabilitas adalah strategi mempertahankan ukuran organisasi dan level operasi bisnis yang sekarang.

- d. Strategi Pembaharuan Strategi pembaharuan adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi kinerja yang menurun. Ada dua jenis strategi pembaharuan: strategi pengurangan biaya dan strategi pemutar balikan. Strategi pengurangan biaya adalah strategi pembaharuan jangka pendek, jenis strategi ini membantu organisasi menstabilisasi operasi, mendayagunakan sumberdaya dan kapabilitas perusahaan, serta mempersiapkan untuk bisa bersaing kembali. Apabila masalah yang dihadapi organisasi semakin serius maka strategi pemutar balikan diperlukan, manajer akan melakukan dua hal dalam strategi pengurangan biaya dan merestrukturisasi operasi organisasi. Namun dalam strategi pemutar balikan, ukurannya jauh lebih ekstensif dari pada strategi pengurangan biaya.
- e. Strategi kompetitif/Strategi Bisnis Strategi bisnis adalah strategi bagaimana organisasi akan bersaing dalam bisnisnya, strategi kompetitif ini menggambarkan bagaimana organisasi tersebut akan bersaing dipasar. Namun bagi organisasi yang bergabung dalam berbagai bisnis, setiap bisnis mempunyai strategi kompetitifnya sendiri yang mendefinisikan keunggulan kompetitifnya, produk atau jasa yang ditawarkan, pelanggan yang ingin dijangkaunya, dan sebagainya. Menurut Rangkuti (2015:13), perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk akan selalu bersaing diberbagai tingkatan bisnis atau pasar. Dengan demikian, strategi bisnis dapat ditekankan pada *Strategic Business Units* (SBU).

Abel, Hammond dan Rangkuti (2015:13) mengungkapkan pada prinsipnya

*Strategic Business Units* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Memiliki misi dan strategi
- 2) Menghasilkan produk atau jasa yang berkaitan dengan misi dan strategi
- 3) Menghasilkan produk atau jasa secara spesifik
- 4) Bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas

Seperti yang telah dijabarkan oleh Rangkuti (2015:13), konsep strategi berkembang mulai dari sekedar untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menciptakan keunggulan bersaing dengan bisnis lain dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberi respon terhadap kekuatan internal dan eksternal sampai menjadi alat untuk memberikan kekuatan motivasi kepada stakeholder agar perusahaan tersebut dapat memberikan kontribusi secara optimal. Menjelang akhir abad ke-20, konsep strategi berubah menjadi pemahaman keinginan konsumen dimasa yang akan datang dengan memperhatikan konsep dinamik dan pengembangan perencanaan strategis untuk merebut peluang dengan menggunakan konsep kompetensi inti. Dikutip dari Hamel (2015) konsep kompetensi inti adalah sekumpulan keterampilan dan teknologi dan bukan hanya satu keterampilan atau teknologi yang berdiri sendiri. Persaingan perusahaan adalah perlombaan untuk memahirkan kompetensi serta untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar. Untuk memperoleh kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria:

1. Nilai bagi pelanggan (*customer perceived value*), yaitu keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan manfaat yang fundamental kepada pelanggan.
2. Diferensiasi bersaing (*competitor differentiation*), yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing. Jadi, ada perbedaan antara kompetensi yang diperlukan (*necessary*) dan kompetensi sebagai inti jika suatu bisnis ada dimana-mana atau dengan kata lain mudah ditiru oleh pesaingnya.



3. Dapat diperluas (*extendability*), karena kompetensi ini merupakan pintu gerbang menuju pasar masa depan kompetensi ini harus memenuhi kriteria manfaat bagi para pelanggan dan keunikan bersaing. Selain itu kompetensi inti harus dapat diperluas sesuai dengan keinginan konsumen masa depan. Dengan demikian kompetensi tidak menjadi usang meskipun kompetensi inti mungkin saja kehilangan nilainya sepanjang waktu.
4. Strategi Fungsional bersifat lebih spesifik tergantung pada kegiatan fungsional manajemen. Jika ditingkat perusahaan telah menetapkan suatu strategi untuk membuat unit kegiatan baru ditingkat unit bisnis, misalnya unit pembelian, seperti membuat strategi penetapan harga berdasarkan keuntungan tertentu untuk masing-masing jenis barang. strategi pengendalian kualitas barang yang dibeli juga dapat dilakukan dan diseleksi secara tepat.

#### 2.1.2.4 Definisi Pemasaran

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya demand yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya needs and wants yang berbeda-beda. Marketing berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Pemasaran (*Marketing*) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan untung bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan,

marketing secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Definisi yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Manajemen pemasaran juga sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi marketing yakni suatu perpaduan dimana kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh suatu konsumen hingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan suatu konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan dalam perusahaan.

### 2.1.2.5 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Supriyanto dan Ernawanty (2010) menjelaskan bahwa tujuan utama dari bauran pemasaran ini adalah melakukan penawaran dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan akan terjadi proses pembelian produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 4P yaitu : *product (produk)* , *price (harga)*, *promotion (promosi)*, *place (tempat)*.

**a. Product (Produk)**

*Product* atau produk ialah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan Kotler dan Keller (2016). Produk ini meliputi beberapa atribut yaitu variasi, kualitas, desai, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan menurut Kotler. Produk juga dapat diukur dari variasi, kualitas, serta tampilannya.

**b. Price (Harga)**

*Price* atau harga ialah merupakan suatu elemen yang akan menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya. *Price* ini meliputi beberapa atribut yaitu daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Chandra (dalam Christine & Budiawan, 2017) memaparkan bahwa harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon atau potongan harga, dan variasi system pembayaran.

**c. Promotion (Promosi)**

*Promotion* atau promosi ialah kegiatan yang dimana mengkomunikasikan informasi dari penjualan kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan ini membicarakan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk

pasar sasaran untuk membeli produk yang di tawarkan atau di promosikan Kotler dan Keller (2016). Adapun paparan Tjiptono (dalam Chirstine & Budiawan, 2017) yang menuliskan bahwa promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.

**d. *Place* (Tempat)**

*Place* atau tempat disebut sebagai saluran distribusi. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen kepada konsumen. Adapun paparan yang dikemukakan oleh Huriyati (dalam Christine & Budiawan, 2017) menyatakan bahwa akses, bisibilitas, tempat parker, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari *place*.

Dapat dilihat bahwa konsep bauran pemasaran 4P memiliki 4 elemen yang menjadi dasar untuk merancang sebuah strategi pemasaran. 4 elemen tersebut terdiri dari *product, price, promotion, place*. Selain untuk mendongkrak penjualan, strategi ini juga penting untuk menghadapi para pesaing. Begitu besarnya manfaat strategi bisnis dan pentingnya dalam era bisnis yang makin kompetitif, sehingga tidak boleh dibuat dengan asal-asalan. Strategi bisnis adalah kunci penting untuk meraih target dan sukses usaha.

#### 2.1.2.6 Tujuan Pemasaran

Ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, diantaranya sebagai berikut:

- a. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka pernjualan tersebut.

- b. Menciptakan pembelian.
- c. Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- d. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
- e. Menciptakan produk mega *Brand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan mega *Brand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

#### 2.1.2.7 Manfaat Pemasaran

*Form, Place, Time, Informasi and Utility*, keempat tujuan tersebut dapat tercapai apabila pemasaran memberikan kontribusi atau manfaat. Agar keempat tujuan diatas tercapai, pemasaran harus memberikan manfaat seperti dibawah ini:

1. Kegunaan bentuk (*form utility*)

Pada intinya, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, dan organisasi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan nilai satu sama lain. Contohnya: kayu menjadi meja. Pemasaran mendorong terjadinya perubahan bentuk dari bahan baku maupun komponen menjadi barang jadi.

2. Kegunaan tempat (*place utility*)

Kegunaan ini diperoleh konsumen karena dengan pemasaran, produk dibuat pada tempat yang dapat didatangi.

3. Kegunaan waktu (*time utility*)

Ini berkaitan bahwa dengan kenyataan bahwa konsumen dapat memperoleh produk pada saat yang diinginkan.

4. Kegunaan informasi (*informasi utility*) Pemasaran melakukan promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produknya. Dalam tugas menginformasikan tersebut, konsumen memperoleh manfaat berupa pengetahuan mengenai produk maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan produk. Contohnya: iklan susu anlen. Dalam iklan tersebut disebutkan bahwa tulang akan semakin kropos sejalan dengan bertambahnya usia. Dari iklan tersebut diperoleh dua informasi, yakni efek negatif yang terjadi pada tulang bersamaan dengan semakin bertambahnya usia dan sesuatu yang dapat mencegah efek negatif tersebut.

5. Kegunaan kepemilikan (*possession utility*) Kegunaan ini terjadi pada saat konsumen membeli produk dan kepemilikan dialihkan dari penjual kepada konsumen.

#### 2.1.2.8 Definisi Pemasaran Digital

Digital pemasaran atau digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan setiap harinya. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran tradisional, dengan seiring berjalannya waktu banyak masyarakat yang beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing atau

pemasaran digital. Dengan adanya pemasaran digital ini komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mendunia. Dengan jumlah pengguna *Social Media* berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka kesempatan untuk sebagian UMKM untuk mengembangkan pasarnya melalui smartphone.

Penggunaan *Social Media* menjadi salah satu media digital marketing yang saat ini marak digunakan *Brand* dan perusahaan untuk memasarkan atau berkomunikasi dengan konsumen membuat persaingan semakin ketat. Di ramainya penggunaan platform digital sebagai media komunikasi, hal yang harus diperhatikan dalam platform ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada audiens. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting untuk keberhasilan penyampaian pesan (Hamid 2020: 194).

Menurut Chakti (2019:11) digital marketing merupakan pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan elektronik. Digital marketing ialah penerapan teknologi yang membentuk saluran online ke pasar (*website, email, database, digital TV*) dan melalui berbagai inovasi lainnya juga seperti *blog, podcast*, atau pembuatan video menggunakan aplikasi TikTok yang pada saat ini sedang trending di kalangan masyarakat seluruh Indonesia. Kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan konsumen.

Dapat disimpulkan dari pengertian-pengertian diatas digital marketing merupakan salah satu upaya promosi yang dilakukan melalui media digital/internet. platform ini memberikan langkah praktis pemanfaatan media digital saat ini, mencakup pemilihan media digital yang sesuai dengan usaha, mengelola komunikasi efektif, mengelola transaksi digital, membuat konten sesuai tujuan. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien. Pemasaran *Social Media* dapat menjadi alat yang efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan usia dan latar belakang. Fitur-fitur pemasaran yang kini melekat di berbagai *Social Media* juga menjadi salah satu daya tarik besar untuk dimanfaatkan perusahaan.

#### 2.1.2.9 Manfaat Pemasaran Digital

Media social telah menjadi saluran komunikasi paling populer saat ini. Tidak hanya untuk berinteraksi dengan sesama manusia saja dengan cara mengirimkan pesan, tetapi media social kini memiliki manfaat yang akan memberikan feedback baik bagi pelaku usaha. Keunggulan teknologi informasi berbasis media social (medsos) kini semakin tranding di kalangan masyarakat, umumnya masyarakat yang memiliki perusahaan atau *Brand*, penguasaan penggunaan medsos marketplace sebagai sarana digital marketing tool dapat meningkatkan penjualan (Pradiani 2017). Memudahkan dalam bisnis, informasi di posisikan sangat penting dan strategi. Hal sudah terbukti dengan kecepatan penyebaran informasi produk kepada pelanggan atau konsumen. Digital marketing ini telah mengubah hampir seluruh tatanan bisnis, salah satu alat penyimpanan informasi tersebut adalah dengan cara menggunakan media social sebagai alat atau bentuk digital marketing.



Manfaat digital marketing, digital marketing telah memberikan kemudahan bagi semua pelaku usaha untuk memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi calon konsumen, begitupun sebaliknya dari calon konsumen adanya digital marketing ini memberikan kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk mengunjungi tokonya secara langsung. Bagi pelaku UMKM digital marketing ini menjadi solusi paling tepat untuk bertahan di tengah pandemic covid-19 baik pemanfaatan dalam melakukan pemasaran maupun transaksi online. Pendekatan pada era digital ini semua layanan berbasis teknologi. Teknologi yang muncul salah satunya meningkatnya aktivitas melalui jejaring social (Merida et al., 2021). Ada beberapa digital marketing yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM ialah Instagram, TikTok, Facebook, dan Website. Selain itu digital marketing memiliki beberapa keunggulan, yaitu :

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan
- b. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai
- c. Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional
- d. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis
- e. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu
- f. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online

### 2.1.2.10 Indikator Pemasaran Digital

Indikator adalah alat ukur dalam sebuah proses mencapai tujuan. Indikator tidak selalu menjelaskan tentang keadaan keseluruhan, tetapi juga dapat berupa sebuah petunjuk (indikasi) atau perkiraan yang mewakili keadaan tersebut.

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator digital marketing yaitu :

- 1) **Accessibility (aksesibilitas).**  
*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi layanan yang di sediakan secara online periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna mengakses situ *Social Media*.
- 2) **Interactivity (interaktivitas)**  
 Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- 3) **Entertainment (hiburan)**  
 Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- 4) **Credibility (kepercayaan)**  
 Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
- 5) **Irritation (kejengkelan)**  
 Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- 6) **Informativeess (informative)**  
 Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Dimensi digital marketing penjualan sebagai bagian dari bauran pemasran 4P menurut kolter dan keller (2012:25) yaitu *product, price, place, promotion*.

#### 2.1.2.11 Strategi Pemasaran Digital

Pengertian strategi menurut Glueck sebagaimana dikutip kembali dalam R. A. Supriyono (1990: 10) adalah tanggapan secara konstan/berkesinambungan maupun adaptif atas peluang dan ancaman luar serta kekuatan dan kelemahan bagian dalam yang dapat memengaruhi perusahaan. Sementara arti pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan inginkan (Philip Kotler, 1991: 20). Dari paparan pengertian di atas, strategi pemasaran adalah proses yang niscaya dan harus terus-menerus diperbarui metode dan strateginya sesuai dengan tuntutan sosial yang ada. Tanpa penyesuaian diri dengan lingkungan-lingkungan baru yang tepat dan efektif, maka akan terdisrupsi oleh perusahaan-perusahaan yang lain, terutama yang kegiatan produksinya sejenis.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada, baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing.

Pemasaran digital menjadi strategi promosi bisnis yang mulai dilakukan oleh banyak pelaku usaha. Mulai dari pebisnis UMKM hingga perusahaan besar menerapkan strategi pemasaran digital yang dinilai signifikan dalam menarik perhatian masyarakat luas untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Memasuki abad ke-20, internet menjadi teknologi termutakhir yang mulai digunakan oleh masyarakat luas bahkan hingga saat ini. Kehadiran internet ini juga tentu saja mengubah cara pemasaran ke dalam bentuk digital. Inilah yang dinamakan dengan strategi pemasaran digital. Sederhananya, strategi pemasaran digital merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara digital atau di dalam internet.

### **2.1.3 Social Media Marketing**

#### **2.1.3.1 Definisi Social Media Marketing**

Dalam bukunya, (David Evans dan Jake McKee, 2010) yang dikutip oleh Sari (2012) mengatakan bahwa *Social Media* marketing di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Dengan adanya *Social Media* marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan

internet. *Social Media* berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly et al., 2010). Dengan generalisasi *Social Media* di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan *Social Media* dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan *Social Media*, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu (Bolton et al., 2013; Rosen et al., 2013).

Menurut (Arthur, 2006) 90% dari pengguna *Social Media* adalah teruta (penyuka) yang hanya menonton konten yang diposting, 9% berinteraksi dengan menambahkan komentar mereka, dan hanya 1% membuat konten baru Berdasarkan hal ini, pengguna *Social Media* dapat didefinisikan secara komprehensif dan inklusif mulai dari lukers hingga partisipan aktif. *Social Media* dalam bahasa indonesia disebut *Social Media* adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa *Social Media* marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

#### 2.1.3.2 Indikator Social Media Marketing

Penelitian mengenai *Social Media* marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014) menghasilkan indikator sebagai berikut :

### **1. *Online Communities***

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan *Social Media* untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

### **2. *Interaction***

Di dalam *Social Media* memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

### **3. *Sharing of content***

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan *Social Media*.

### **4. *Accessibility***

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media. Komponen *Social Media* juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai peneliti dan pengaturan.

Kim dan Ko (2012) menginformasikan bahwa *Social Media Marketing Activity (SMMA)* ada beberapa karakteristik yang menjadi pemasaran media sosial diantaranya hiburan, interaksi, 14 trendiness, kustomisasi, dan word-of-mouth (WOM). Sano (2015) menjadikan interaksi, trendiness, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan sebagai empat komponen *Social Media Marketing Activity (SMMA)* dalam studinya tentang asuransi jasa. Menurut Lee (2017) aktivitas *Social Media* perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial dan aktivitas dalam studinya dipentingnya kegiatan *Social Media* perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan.

Jo (2013) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran perusahaan sebagai peristiwa, informasi, dan iklan. Kim (2017) mengidentifikasi karakteristik pemasaran sebagai informasi, tanggapan, dan akses saat mempelajari karakteristik pada sikap konsumen, dan Chang (2012), dalam studi kasus komparatif pada kinerja karakteristik masing-masing media dalam partisipasi kepada pelanggan yang diusulkan, tampilan informasi, diferensiasi unik, kesesuaian konten, penggunaan informasi, dan tanggapan kepada pelanggan sebagai karakteristik *Social Media*. Studi ini, berdasarkan studi yang disebutkan sebelumnya, mendefinisikan *Social Media Marketing Activity* (SMMA) sebagai hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan. Penelitian sebelumnya telah mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai konsekuensi ketidakpastian terkait perilaku konsumen (Bauer, 1960). Namun, *Social Media* mengurangi ketidakpastian dengan mengizinkan konsumen untuk menjalin kontak dengan perusahaan dan memeriksa informasi baru (Sano, 2014). Risiko yang dirasakan dipilih sebagai komponen *Social Media Marketing Activity* (SMMA) karena, seperti yang disebutkan, kemampuannya untuk mengurangi kecemasan atau perhatian yang dirasakan oleh konsumen.

#### 2.1.3.3 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Media sosial merupakan lingkungan online tempat berkumpulnya orang-orang dengan minat yang sama untuk berbagi pemikiran, komentar dan gagasan mereka (Weber, 2007 dalam Bilgin, 2018). Menurut Gunelius (2011) dalam Mileva dan Achmad (2015) *Social Media* marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun

kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web social seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking dan content sharing.

*Social Media* marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran online dan untuk menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian. Menurut Kotler dan Gary (2008) online marketing adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Online marketing juga merupakan sebuah usaha untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka.

Menurut Gunelius (2011) dalam Nileva dan Achmad (2015) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *Social Media* marketing :

- ***Content Creation***

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial, konten yang dibuat harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

- ***Content Sharing***

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat



menyebabkan penjualan tidak langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

- ***Connecting***

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

- ***Community Building***

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Menurut Bilgin (2018) penggunaan platform komunikasi online ini berdasarkan penggunaan internet dan teknologi berbasis seluler dalam aksi pemasaran oleh bisnis sangat penting dalam dua aspek. Yang pertama adalah efek yang dimiliki konsumen terhadap produk dan merek mereka terhadap pangsa pasar lain yang menjadi target mereka. Yang kedua adalah media sosial digunakan oleh bisnis sebagai platform dimana tindakan pemasaran langsung dilakukan. Dalam pengertian ini, media sosial mendorong batas waktu dan ruang dan interaksi bisnis dengan konsumen potensial dan mempromosikan perasaan kedekatan dengan merek.

## **2.1.4 Social Media TikTok**

### **2.1.4.1 Definisi TikTok**

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk

membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi TikTok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang.

#### 2.1.4.2 Manfaat TikTok dalam Pemasaran

Banyak manfaat yang dapat didapatkan dengan menggunakan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran, karena TikTok memiliki pengguna yang sangat banyak dan terus menerus bertambah setiap harinya. Aplikasi TikTok media promosi yang tidak perlu memerlukan biaya tinggi, tidak memerlukan banyak energy dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Aplikasi TikTok ini sangat bermanfaat untuk dijadikan sarana promosi karena produk yang akan dijual dapat lebih dikenal oleh banyak orang. Tidak hanya itu TikTok ini menjadi salah satu aplikasi yang sangat dicintai masyarakat, karena dapat menghibur dan cuci mata dikala waktu senggang. Maka dari itu tidak heran para pelaku usaha banyak yang beralih untuk menggunakan media satu ini. Selain itu ada juga manfaat pemasaran komersial digital melalui aplikasi TikTok :

- a) Informasi transparan tentang produk dan layanan
- b) Kemudahan memperbaharui produk pada produk sehingga pelanggan bisa mendapatkan pembaruan langsung
- c) Analisis komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau layanan mereka sendiri dengan produk orang lain
- d) Lebih murah.

Tetapi ada beberapa cara untuk mempermudah pelaku usaha yang ingin mempromosikan produknya agar video tersebut tersampaikan kepada seluruh pengguna TikTok. Yaitu dengan cara sebagai berikut, guna untuk meningkatkan jumlah produksi dan pembeli setiap harinya :

- Menggunakan Hashtag yang sesuai

Salah satu strategi marketing lewat TikTok yang harus di coba oleh pelaku usaha yang sedang mempromosikan produknya atau *Brand* adalah dengan cara menggunakan hashtag. *Hashtag* merupakan penanda untuk suatu Bahasa tertentu agar mudah di temukan, biasanya dengan menyertakan tanda tagar (#). Yang berartikan, ketikan mencari sesuatu bahasan, nama, peristiwa, hingga produk, dengan menggunakan *hashtag* teetentu sesuai dengan apa yang di butuhkan para pengguna TikTok.

- Mengikuti Trend dan Membuat Konten Menarik

Salah satu starategi yang harus di lakukan untuk mempromosikan suatu produk yaitu mengikuti Trend, keuntungan dari mengikuti Trend ini video akan lebih mudah muncul di Beranda orang yang menggunakan TikTok atau Bahasa yang sering di pakai di TikTok FYP (*For you page*). Namun

tren di TikTok ini cepat berubah, jadi ketika mendapatkan momen tertentu yang sesuai dengan produk atau jaa yang hendak di promosikan, harus segera membuat konten.

- Melakukan kolaborasi dengan Influencer TikTok

Salah satu cara agar mendapatkan feedback yang baik untuk hasil penjualan produk yang terus meningkat, pelaku usaha bisa berkolaborasi dengan influencer TikTok, untuk melakukan kolaborasi ini harus di lihat siapa influnecer yang sedang tranding di TikTok dan memiliki banyak pengikut.

- Membuat Deskripsi Yang Jelas

Deskripsi harus di buat dengan jelas, agar memudahkan seseorang untuk memahami apa dari isi vidio yang sudah dibuat. deskripsi ini di padukan dengan hashtag karena bisa mendatangkan lebih banyak penonton.

- Sering Posting Video dan Sese kali Beriklan

Cara terakhir sangat perlu dilakukan yaitu dengan sering mengunggah video TikTok. Banyaknya video yang sering diunggah akan membuat lebih banyak orang yang akan mengunjungi akun perusahaan

Dari pernyataan diatas mengarahakan para pelaku usaha untuk melakukan cara tersebut. Dari cara tersebutlah pelaku usaha akan mendapatkan feedback yang bagus, dan bisa memanfaatkan secara terus menerus media promosi TikTok. Para pelaku usaha yang menggunakan apalikasi TikTok sebagai media promosi produk yang di hasilkan, salah satu usaha untuk mempromosikannya yaitu dengan membuat *content marketing* yang semenarik mungkin sehingga bisa membuat para konsumen yang melihatnya tertari pada produk tersebut. *Content marketing* ini

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, konten video yang menarik menjadi salah satu hal yang paling penting bagi konsumen. Sebagai masyarakat khususnya generasi milenial penggunaan media TikTok ini hanya digunakan untuk mencari hiburan saja, maka dari itu pelaku bisnis harus menyesuaikan dan menganalisis terlebih dahulu trend yang sedang ramai di TikTok lalu membuat konten video yang menarik. Konsisten dalam membuat konten video yang menarik menjadi salah satu kunci utama yang perlu di perhatikan oleh pelaku bisnis karena dengan konsisten pembuatan video akan semakin besar peluang agar konten muncul di FYP (*for your page*), apabila video yang di buat FYP kepada konsumen maka akan semakin banyak orang yang melihat konten tersebut. Dengan begitupun pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan dan jumlah konsumen akan semakin meningkat.

#### 2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi TikTok

Menurut Mulyana, dalam penggunaan TikTok terdapat dua faktor yakni Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

##### 1. Faktor Internal

Menurut Ahmadi (2009:101) perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang dialami dengan senang atau tidak senang dalam

hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Jadi menurut Ahmadi, perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi TikTok. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan aplikasi TikTok ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya. Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi TikTok. Faktor internal juga bisa dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk penggunaan aplikasi TikTok. Jadi dalam penggunaan media sosial seperti aplikasi TikTok tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru, kemudian juga penggunaan aplikasi TikTok dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi negatifnya juga penggunaan aplikasi TikTok ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya dilakukannya.

## 2. Faktor Eksternal

Dalam aplikasi TikTok orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video contohnya kejadian yang bersifat video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Nasrullah mengatakan informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi TikTok. Jika seseorang tidak

mendapatkan informasi tentang TikTok mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi TikTok, bahkan sampai menjadi penggunanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi TikTok. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti TikTok.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang peneliti kaji.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.

No	Penulis/tahun	judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Putri Nazhifa Farahdinna, (2022).	Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam	Variabel pada penelitian ini berjumlah, berjumlah dua variabel yaitu: peranan strategi dan digital marketing	Persamaannya terletak pada salah satu variabel yaitu digital marketing, ada juga persamaan dari penelitian ini sama sama- menggunakan metode Kualitatif Deskriptif	Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Nazhifa Farahdinna, 2022. Teori utama yang di pakai pada penelitian ini yaitu teori digital marketing yang di kemukakan oleh Chakti, 2019. Sedangkan teori pada penelitian yang saya teliti menggunakan teori David Evans dan Jake Mckee, 2010.	Dampak digital marketing dalam meningkatkan keuntungan/profit perusahaan belum terlalu signifikan. Namun, pemasaran berbasis digital marketing dapat memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan UMKM di Kota Banda Aceh.
2	Indah Lusiyana, (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di media sosial Instagram	Variabel pada penelitian ini berjumlah, Dua variabel yaitu: Strategi Komunikasi dan media sosial	Persamaan terletak pada salah satu variabel yaitu media sosial, juga persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif Deskriptif.	Teori utama yang dipakai pada penelitian ini yaitu teori strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2013). Sedangkan pada penelitian yang saya teliti memiliki teori utama digital marketing.	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Pemasaran pada Kitty Hijab di media sosial Instagram memiliki strategi yang baik.
3	Tessa Fadillah, (2018).	Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui media sosial Instagram	Variabel pada penelitian ini berjumlah, Dua variabel yaitu Strategi Komunikasi dan media sosial.	Persamaan terletak pada salah satu variabel yaitu media sosial juga persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif.	Teori utama yang dipakai pada penelitian ini yaitu teori komunikasi pemasaran digital oleh Theodore Levitt (2009). Sedangkan pada penelitian yang saya teliti memiliki teori	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa, strategi komunikasi pemasaran pada café papistar melalui <i>Social Media</i> Instagram yaitu. Café papistar melakukan komunikasi pemasaran

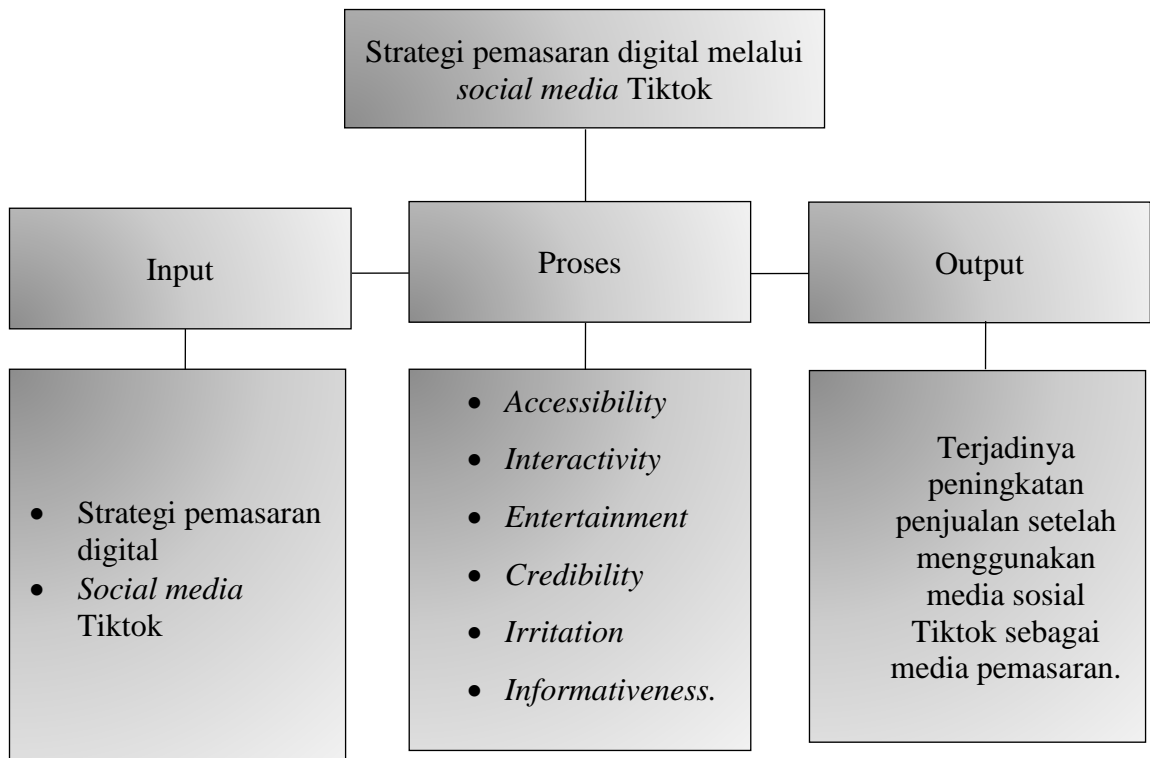


					utama digital marketing.	memanfaatkan New Media salah satunya menggunakan <i>Social Media</i> Instagram.
4	Nathania Nur Rafidah, (2022)	Strategi Digital Marketing Melalui media Instagram dan TikTok Pada Produk <i>Fashion</i> di Butik Dot.Id Jember	Variabel pada penelitian ini berjumlah, Tiga variabel yaitu strategi digital marketing, <i>Social Media</i> Instagram dan TikTok.	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti mengenai digital marketing dan <i>Social Media</i> TikTok, lalu memiliki objek penelitian yang sama di bidang <i>fashion</i> .	Teori utama yang dipakai pada penelitian ini yaitu teori Digital marketing oleh menurut Coviello (2017). Sedangkan pada penelitian yang saya teliti memiliki teori utama digital marketing oleh David Evans dan Jake Mckee, (2010).	Peneliti ini menghasilkan kesimpulan bahwa, strategi digital marketing yang dilakukan Butik Dot.id dalam promosinya menggunakan media Instagram dan TikTok.
5	Katly Novita Sidauruk, (2021)	Pemanfaatan <i>Social Media</i> TikTok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo.id Di masa pandemic	Variabel pada penelitian ini berjumlah, Satu Variabel yaitu <i>Social Media</i> TikTok	Persamaanya terletak pada variabel, sama-sama menggunakan variabel <i>Social Media</i> TikTok. Obejek penelitian yang sama yaitu mengenai <i>Fashion</i> . Selain itu peneliti ini meneliti menggunakan Metode Kualitatif Dskriptif sama dengan metode yang saya gunakan saat ini.	Teori utama yang dipakai pada penelitian ini yaitu teori strategi pemasaran oleh Michael Porter (2016). Sedangkan pada penelitian yang saya teliti memiliki teori utama digital marketing.	Hasil yang di dapatkan dari apa yang peneliti lakukan adalah, bahwa komunikator dan komunikan adanya pengiriman pesan melalui posting TikTok Bigissimo. Ini menarik daya tarik setiap konsumen dalam penerimaan pesan secara langsung dengan melalui Video Pendek Bigissimo karena segala aktivitas di rumah saja, Bigissimo menggunakan TikTok untuk alat penyebaran informasi secara cepat dan pemakaiannya cukup mudah.

Hasil analisis terhadap kelima penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki banyak perbedaan dengan peneliti sebelumnya. Dari keseluruhan penelitian banyak perbedaan dari jumlah variabel, penelitian terdahulu banyak menggunakan 2-3 variabel, sedangkan penelitian yang saya lakukan hanya menggunakan satu variabel. Dengan memiliki satu variabel penelitian ini akan lebih fokus pada pengamatan yang mendalam. Selain itu adapun persamaan dari penelitian terdahulu ini, yaitu dengan menggunakan metode kualitatif. Dan sama-sama meneliti mengenai pemasaran di sosial media.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang digunakan untuk memandu pemikiran, analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan dalam suatu konteks atau bidang tertentu. Kerangka pemikiran membantu mengatur informasi, memperjelas hubungan antara konsep, dan memberikan panduan untuk merancang strategi atau solusi. Kerangka pemikiran pada penelitian ini akan dibagi kedalam 3 aspek yaitu input, proses dan output. Strategi pemasaran digital melalui platform media sosial TikTok melibatkan berbagai taktik dan pendekatan untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun kehadiran merek yang kuat di platform tersebut. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.3 Kerangka Penelitian**

a) Input

Input dalam kerangka pemikiran merujuk pada informasi, data, atau elemen yang dimasukkan ke dalam proses pemikiran atau analisis. Input memberikan dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi, mengambil keputusan, atau mengembangkan solusi dalam kerangka kerja yang diberikan. Strategi pemasaran digital adalah pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek menggunakan platform digital dan teknologi. Disini strategi pemasaran digital menjadi input karena merupakan dasar dari penelitian ini. Setelah strategi pemasaran digital, input selanjutnya yaitu *social media* Tiktok sebagai media pemasaran yang dilakukan oleh Kasyalia. Input dalam

kerangka pemikiran memberikan landasan dan konteks yang diperlukan untuk merumuskan strategi atau memecahkan masalah.

b) Proses

Proses dalam kerangka pemikiran adalah serangkaian langkah atau tahapan yang diikuti untuk mencapai tujuan tertentu. Indikator pemasaran digital adalah metrik atau ukuran yang digunakan untuk mengukur kinerja atau efektivitas strategi pemasaran digital. Indikator ini memberikan wawasan tentang sejauh mana upaya pemasaran digital telah berhasil mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan. Indikator utama yang digunakan dalam pemasaran digital oleh Kasyalia yaitu indikator *trust* atau kepercayaan yang telah disesuaikan dengan masalah pada penelitian ini. Selanjutnya strategi pemasaran digital melalui social media Tiktok yang dimana berisikan serangkaian strategi yang digunakan oleh Kasyalia dalam melakukan pemasaran pada *social media* Tiktok. Selanjutnya ada manfaat Tiktok dalam pemasaran digital, disini manfaat Tiktok berperan sebagai pemecah masalah Kasyalia dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

c) Output

Output dalam kerangka pemikiran adalah hasil atau hasil yang dihasilkan setelah melalui proses pemikiran dan analisis. Yang akan menjadi output pada penelitian ini yaitu strategi pemasaran digital yang digunakan Kasyalia melalui *social media* Tiktok. Output berfungsi sebagai kontribusi nyata dari kerangka pemikiran, di mana ide-ide, pengetahuan, dan pemikiran diubah menjadi hasil yang dapat diimplementasikan atau digunakan dalam konteks yang relevan.

## 2.4 Proposisi

Proposisi adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Berdasarkan kerangka berpikir dan rumusan masalah diatas, maka proposisi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Brand Pakaian Kasyalia merupakan brand milik Nabila ratna kasyalia, yang berada dalam naungan PT. Kasyalia official Indonesia.
2. Analisis strategi pemasaran digital melalui TikTok pada industri busana brand pakaian Kasyalia melibatkan penelusuran dan analisis terhadap berbagai aspek yang berlandaskan pada enam indikator yaitu *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation* dan *informativeness*.
3. Dampak penerapan strategi pemasaran digital pada industri busana brand pakaian Kasyalia akan dievaluasi melalui berbagai indikator. Dampak tersebut dapat mencakup peningkatan kesadaran merek, pertumbuhan jumlah pengikut akun TikTok, tingkat keterlibatan pengguna, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Hambatan Kasyalia dalam melakukan pemasaran digital melalui TikTok dapat bervariasi. Beberapa hambatan termasuk kurangnya pemahaman tentang cara efektif menggunakan platform TikTok, keterbatasan sumber daya dan persaingan dari merek lain dalam industri busana yang juga aktif di TikTok.
5. Upaya Kasyalia dalam mengatasi hambatan dalam melakukan pemasaran digital melalui TikTok akan diteliti dan dievaluasi.

Upaya-upaya ini dapat mencakup peningkatan kompetensi tim pemasaran dalam memahami cara menggunakan TikTok secara efektif, alokasi anggaran yang lebih besar untuk produksi konten berkualitas tinggi, dan kemitraan dengan *influencer* atau pengguna TikTok populer untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan.