

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Administrasi

Administrasi secara umum didefinisikan sebagai keseluruhan individu atau kelompok individu yang bekerja sama untuk menjalankan proses kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses mencakup semua kegiatan pemikiran peraturan dari penentuan tujuan hingga penyelenggaraan untuk mencapai tujuan tersebut.

Alemia Henuk-Kacaribu dalam buku Pengantar Ilmu Administrasi (2020), secara etimologis, administrasi berasal dari bahasa Yunani, yakni *administrative* yang berarti melayani atau membantu. Administrasi tidak bisa dilakukan oleh satu orang saja, karena membutuhkan kerja sama antar dua orang atau lebih.

2.1.1 Administrasi Bisnis

Poerwanto administrasi bisnis adalah seluruh kerja sama dalam pembuatan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan hingga barang atau jasa tersebut sampai di tangan pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan dan mampu mempertanggungjawabkannya (Rosyada & Wigiawati, 2020a)

Administrasi bisnis menurut **Soekarno dan Ibrahim Lubis** yaitu administrasi bisnis mencakup semua hal yang berkaitan dengan produksi, transportasi, akomodasi, dan asuransi perbankan, dan segala sesuatu yang mempengaruhi operasi bisnis di industri di perusahaan swasta (Prawiro, 2023).

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2019:6) pemasaran yaitu proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan secara efektif mempromosikan produk tersebut (Armstrong et al., 2014; Kotler et al., 2015; Kotler & Armstrong, 2010, 2010).

Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses pemuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah (Tjiptono, 2019).

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian penting dari perencanaan, yang membutuhkan strategi dan keterampilan yang tepat untuk membuat rencana tersebut. Peran manajemen ini termasuk membuat produk lebih kreatif, memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Kotler dan Keller (2022) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai disiplin dan seni untuk menarik dan meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran serta membuat nilai pelanggan yang unggul. Menurut **Assauri (2022)** manajemen pemasaran adalah kumpulan pekerjaan yang melibatkan analisis, perencanaan, dan pelaksanaan berbagai program yang dimaksudkan untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan (Assauri, 2017).

Berdasarkan pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah bidang yang dipelajari untuk membantu bisnis bertahan hidup dengan mengatur proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program pemasaran.

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi

Kotler (dalam aminah, 2020) mengatakan bahwa strategi adalah rencana permainan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Maulana (2020) strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli strategi dapat didefinisikan sebagai rumusan perencanaan yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui penggabungan keunggulan perusahaan dan pembagian sumber daya yang ada di perusahaan.

2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan agar usahanya terus berkembang dengan menjaga dan meningkatkan penjualan untuk dapat mendapatkan laba yang maksimal. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang baik dan efektif untuk melakukan kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran adalah pendekatan sumber daya potensial meliputi peluang dan ancaman dalam pembuatan keputusan atau gagasan yang dapat digunakan untuk perencanaan eksekusi pencapaian target pemasaran yang efektif dan efisien.

Kotler (2018) menyatakan bahwa perspektif pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dikenal sebagai strategi pemasaran. Hal ini mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget*.

2.3.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Perusahaan yang didirikan memiliki tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, berkembang, atau meningkatkan pangsa pasar. Dalam perspektif pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui aktivitas pemasaran yang terintegrasi.

Tujuannya adalah untuk mengubah falsafah manajemen pemasaran lain yang telah gagal menyelesaikan banyak masalah karena perubahan dalam karakteristik pasar dewasa ini yang cenderung berubah. Hal ini disebabkan antara

lain karena peningkatan populasi, peningkatan daya beli, peningkatan dan meluasnya komunikasi dan hubungan, kemajuan teknologi, dan mengubah variabel lingkungan pasar lainnya.

2.3.4 Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran bertujuan untuk mendorong manajemen perusahaan untuk melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini merupakan yang sangat penting untuk memastikan keberlangsungan perusahaan di masa depan.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Strategi pemasaran dapat membantu perusahaan berjalan dengan baik dan membantun tim yang lebih tepat sasaran.

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Dengan strategi pemasaran perusahaan dapat membuat tujuan dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang akan dicapai.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menetapkan standar untuk prestasi kerja anggota. Hal ini menjadi lebih mudah untuk memantau kegiatan anggota untuk memastikan kualitas dan standar kerja yang baik.

2.4 Pemasaran *Digital*

2.4.1 Pengertian Pemasaran *Digital*

Pemasaran *digital* adalah usaha untuk mempromosikan merek melalui penggunaan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman. Pemasaran *digital* kini menjadi hal penting untuk dilakukan bagi semua pelaku usaha untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Sanjaya (2020) menyatakan bahwa pemasaran *digital* merupakan jenis pemasaran yang mencakup *branding* melalui penggunaan berbagai jaringan media sosial yang berbasis *web*, seperti *blog*, *adwords*, *e-mail*, *website*, dan berbagai jaringan media sosial lainnya (Ningrum et al., 2020; Sanjaya et al., 2020). Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut **Ali (2018)** pemasaran *digital* adalah penggunaan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran, penyesuaian, dan pengembangan konsep pemasaran, berkomunikasi secara global, dan mengubah cara bisnis perusahaan berinteraksi dengan pelanggan.

2.4.2 Tujuan Pemasaran *Digital*

Tujuan utama pemasaran *digital* adalah untuk meningkatkan pengetahuan target pasar tentang merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Hal ini dicapai melalui penggunaan berbagai bentuk kampanye *digital* yang disesuaikan dengan perilaku dan kebutuhan target pasar. Pemasaran *digital* menggunakan umpan balik pelanggan dan data analitik untuk mengubah strategi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas kampanye.

2.4.3 Manfaat Pemasaran *Digital*

Menurut (Pangestika, 2018) manfaat pemasaran *digital* sebagai berikut:

1. Kecepatan penyebaran

Dengan media *digital*, pemasaran dapat dilakukan dengan cepat dan dapat diukur secara *real-time*.

2. Kemudahan evaluasi

Media *online* memungkinkan untuk melihat secara langsung hasil kegiatan pemasaran, seperti jumlah produk yang dilihat dan tingkat konversi penjualan dari setiap iklan.

3. Jangkauan yang luas

Pemasaran *digital* dapat menyebarkan produk ke seluruh dunia maya dengan menggunakan internet.

2.4.4 Konsep Bauran Pemasaran *Digital*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi pemasaran yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Memasarkan suatu produk dan jasa dalam sebuah perusahaan diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan di pasaran, *marketing mix theory* memainkan peran penting.

Marketing mix theory adalah elemen internal yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan atau organisasi agar dapat mempengaruhi konsumen dan respons pasar sasaran untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh **Kotler dan Armstrong (2019:58)** sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2019:266)** produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. *Price* (harga)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2019:345)** harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya.

3. *Place* (tempat)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2019:63)** tempat atau saluran distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2019:63)** promosi adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi menjadi salah satu komponen penting dalam keberhasilan pemasaran.

2.5 *Marketing Funnel*

Marketing funnel merupakan strategi yang membawa pelanggan setia ke tingkat berikutnya. Pelanggan memulai proses *funnel* dengan tahap “*awareness*”, dimana mereka mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan, dan kemudian pergi ke tahap “*action*”, dimana pelanggan memutuskan untuk membeli produk atau layanan tersebut. Selama proses ini, perusahaan secara bertahap mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan potensial tentang pembelian. Pemasaran *funnel* juga mencakup tindak lanjut setelah pembelian yang meningkatkan retensi, penjualan silang, dan penjualan tambahan. Dalam pemasaran kontemporer, *funnel* tidak hanya mencakup tahap pembelian, tetapi juga komponen retensi yang terkait dengan advokasi dan loyalitas konsumen, sehingga lebih akurat menunjukkan siklus hidup konsumen (Rawi Dandono, 2022). Proses *marketing funnel* mencakup hal-hal berikut :

a. *Awareness* (Kesadaran)

Tahap pertama adalah kesadaran atau *awareness*. Pada tahap ini calon konsumen mengetahui suatu merek atau produk. Tahapan ini menjadi sangat

penting karena *awareness* adalah sebuah pengenalan. Kunci pada tahapan ini adalah membuat konsumen sadar tentang bisnis, produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Interest (Minat)

Setelah tahapan *awareness* tercapai, langkah berikutnya adalah membangun interest atau minat terhadap suatu produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, penting untuk memberikan informasi yang detail terkait suatu produk yang akan ditawarkan.

c. Desire (Keinginan)

Tahapan *marketing funnel* selanjutnya adalah *desire* atau keinginan. Artinya target pasar sudah mulai melakukan evaluasi pada brand produk yang ditawarkan, sehingga calon konsumen menginginkan untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan.

d. Action (Tindakan)

Tahapan *action* adalah tahapan akhir dari *marketing funnel*, dimana pelanggan mulai memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.5 Media

2.5.1 Pengertian Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut memiliki arti “perantara” atau “pengantar”, yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Berdasarkan uraian diatas, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

2.5.1.1. Media Sosial

Media sosial dewasa ini banyak digunakan dan sangat populer hampir semua orang menggunakan media sosial. Selain media sosial digunakan sebagai media untuk berinteraksi namun sekarang ini media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran.

Menurut Nabila (2020) media sosial adalah jenis media online yang beroperasi dengan teknologi berbasis web yang mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain agar lebih interaktif. Media sosial adalah tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang dapat terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet (Aini & Basuki, 2020).

a. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter *digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Banyaknya fungsi-fungsi yang tersedia di Instagram, orang yang memiliki

kemampuan dalam fotografi akan memanfaatkan aplikasi ini. Pengguna *Instagram* semakin berkembang pesat tiap tahunnya karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur yang ada. Dalam artikel *antaranews.com* (Meodia, 2020) *Instagram* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan, menjadikannya platform sosial media visual terbesar saat ini (Natisha, 2017).

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut *Instagram*. Pengguna *Instagram* dapat berkomunikasi satu sama lain dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto atau video yang diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut menjadi salah satu unsur penting, karena jumlah tanda suka dari para pengikut akan mempengaruhi apakah foto atau video yang diunggah dapat menjadi populer atau tidak. Selain digunakan untuk berkomunikasi antar pengguna, *Instagram* juga digunakan produsen sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produknya. Mereka dapat mengunggah foto untuk menceritakan tentang produk dan dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen.

2.5.2 Platform Online

a. ShopeeFood

Maraknya perkembangan aplikasi layanan pesan – antar makanan di Indonesia mampu merubah perilaku konsumen dalam membeli makanan dari *offline* ke *online*. Bisnis layanan pesan – antar makanan ini mengalami peningkatan pula seiring berjalannya tahun. *ShopeeFood* adalah layanan pesan – antar makanan yang dirilis oleh *Shopee* pada bulan April 2020. *ShopeeFood*

memiliki kapasitas dan pekerjaan yang sama dengan layanan pesan – antar makanan lainnya. Pada bulan November 2020, *ShopeeFood* mulai mengumpulkan mitra driver sendiri, sehingga pada awal tahun 2021 *ShopeeFood* telah mulai beroperasi untuk awal perilisannya di Jakarta, yang kemudian berkembang pada 3 Mei 2021, *ShopeeFood* mulai memperluas jangkauan wilayahnya ke daerah BODETABEK atau Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Celia, 2021).

b. GoFood

Menurut Christopher Lovelock dan Jochen Wittz, layanan *food delivery* merupakan penciptaan situs web yang memberikan informasi, menerima pesanan bahkan berfungsi sebagai saluran layanan berbasis informasi. *Go Food* merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan, hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur *GoFood* dalam aplikasi *Gojek*, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang bekerja sama dengan *GoFood*.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan *Go Food* merupakan sebuah jasa layanan pesan-antar makanan yang berbasis aplikasi yang merupakan salah satu fitur dari aplikasi *Gojek*.

c. GrabFood

GrabFood merupakan salah satu layanan pesan antar makanan yang diluncurkan oleh perusahaan transportasi online dari Singapura, yaitu *Grab*

(lifepal.co.id, 2020). Pemesanan makanan *online* merupakan proses memesan makanan lewat situs website dari kumpulan tempat makan. Inovasi layanan pesan antar makanan kini menggeser perilaku konsumen yang tadinya hanya mempunyai dua pilihan yaitu masak sendiri atau membeli makanan dari luar, saat ini hanya dengan beberapa klik saja makanan akan diantarkan ke depan rumah.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	(Sandy Adithia dan Mega Puspita Perwira Jaya) (2021)	Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi	Meneliti untuk mengetahui pemasaran <i>digital</i> sudah sesuai kriteria strategi pemasaran <i>digital</i> yang efektif.	Obyek penelitian peneliti terdahulu yaitu <i>Morfee Coffee</i>	Pemasaran <i>digital</i> di <i>Morfee Coffee</i> sudah diterapkan dengan baik, namun <i>Morfee Coffee</i> belum melakukan secara menyeluruh dan hal ini akan ditingkatkan.
2.	Dian Azmi Fadhilah dan Tami Pratiwi (2021)	Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui	Meneliti untuk mengetahui strategi pemasaran	Penelitian peneliti terdahulu meneliti strategi	Rumah Produksi Olahan Ubi Ma Utik yang sudah

		Penerapan <i>Digital Marketing</i>	melalui <i>digital marketing</i>	pemasaran digital di UMKM Desa Cibunar Rancakalong Sumedang	menggunakan <i>digital marketing</i> untuk mempromosikan produknya omset penjualannya semakin meningkat pesat.
3.	Shelby Dhoz Basnet dan Anisatul Auliya (2022)	Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Melalui Media Sosial Dalam <i>Event Inacraft 2022</i>	Meneliti untuk mengetahui strategi pemasaran <i>digital</i>	Objek penelitian peneliti terdahulu yaitu <i>Event Inacraft</i>	Pemasaran <i>digital</i> melalui media sosial <i>Instagram</i> terbukti mampu menarik perhatian pengunjung.
4.	Ermatry Hariani, Retno Febriyastuti, dan Ardy Adyu (2022)	Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Produk UMKM di Kota Pasuruan dengan Aplikasi <i>Linktree</i>	Meneliti untuk mengetahui strategi pemasaran <i>digital</i>	Objek penelitian peneliti terdahulu yaitu UMKM dengan menggunakan aplikasi <i>Linktree</i> .	UMKM melakukan pemasaran <i>online</i> dan dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak lagi.

5.	Dita Pratiwi, Noor Ellyawati, dan Indah Permatasari (2022)	Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Pada Usaha Fanny's <i>Food</i> Samarinda Tahun 2021	Meneliti untuk mengetahui strategi pemasaran <i>digital</i>	Objek penelitian peneliti terdahulu yaitu Fanny's <i>Food</i> Samarinda	Fanny's <i>food</i> terus berkembang karena memanfaatkan media sosial dengan menunjukkan keunikannya dari bahan dasar produknya.
----	--	---	---	---	--

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Yang menjadi dasar pemikiran peneliti untuk meneliti *kyabun* dimsum sebagai objek penelitian adalah karena semakin pesatnya perkembangan dan semakin banyaknya persaingan bisnis di Indonesia.

Menurut **Eliyana (2018:281)** strategi pemasaran adalah sebuah rencana pemasaran yang digunakan untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran bahwa terdapat dua bagian yang berhubungan dengan strategi pemasaran yaitu pasar sasaran dan bauran pemasaran.

Pearce dan Robinson (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.

Dari pernyataan tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep bauran pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong**. Komponen-komponen yang ada dalam bauran pemasaran saling berkaitan satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Komponen pembelian pelanggan akan dipengaruhi oleh bisnis yang menerapkan bauran pemasaran yang tepat. Pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh **Kotler dan Armstrong (2019:58)** sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Kotler dan Armstrong (2019:266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. *Price* (harga)

Kotler dan Armstrong (2019:345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya.

3. *Place* (tempat)

Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

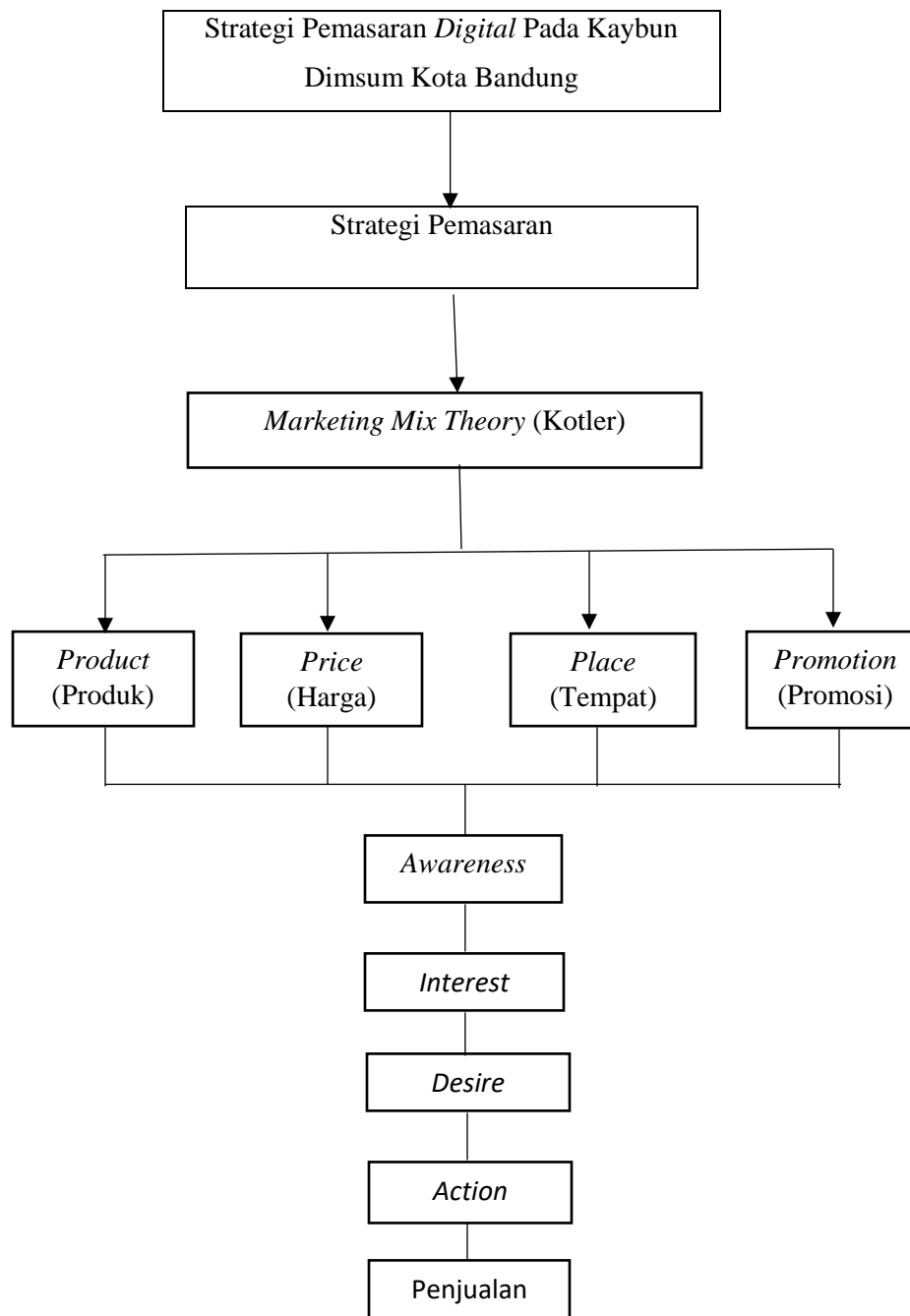
Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi menjadi salah satu komponen penting dalam keberhasilan pemasaran.

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran

Strategi Pemasaran *Digital* Pada Kaybun

Dimsum Kota Bandung



2.8 Proposisi

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengemukakan proposisi: “Strategi pemasaran *digital* pada Kaybun Dimsum Kota Bandung ditetapkan oleh teori *marketing mix* 4P menurut Kotler yaitu *product, price, place, dan promotion*”.