

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pengertian Administrasi

a. Pengertian Administrasi dalam arti sempit

Menurut Dr. Ir. Hj. Apiaty Kamaluddin et al., (2017) Administrasi dalam arti sempit berkisar pada berbagai kegiatan ketatausahaan. Kegiatan ketatausahaan merupakan bagian yang sangat penting dari kegiatan organisasi, terutama karena kegiatan tersebut menyangkut penanganan informasi yang dikatakan berperan sebagai “darah” bagi suatu organisasi. Dalam pengertian demikian, administrasi biasanya hanya dikaitkan dengan kegiatan - kegiatan ketatausahaan yang mencakup korespondensi, kesekretariatan, penyusunan laporan dan kearsipan. (Siagian, 2001: 267).

b. Definisi Administrasi dalam arti luas

Administrasi dalam arti luas berarti keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan - kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu pula. (Siagian, 2001: 267).

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Pengertian administrasi bisnis secara umum adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai target yang dituju oleh perusahaan tersebut.

Menurut Ibrahim Lubis (2019), administrasi bisnis / niaga adalah kegiatan di bidang produksi, transportasi, asuransi perbankan, dan lainnya pada sebuah perusahaan swasta.

Menurut Sondang P. Siagian (2012), administrasi adalah “Keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan”. (Dikutip dari thesis Andrey Mulyana ‘Online and Offline Marketing Combinations to Increases Consument Awareness’ 2022).

Menurut Y.Wayong (2004:12) menyatakan bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”.

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

2.1.3.1 Strategi

Strategi merujuk pada rencana atau pendekatan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis atau organisasi, strategi mengacu pada rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dari organisasi tersebut. Strategi dapat meliputi berbagai aspek seperti tujuan yang ingin dicapai, sumber daya yang tersedia, tindakan yang perlu diambil, serta pengukuran keberhasilan dan

penyesuaian yang mungkin diperlukan seiring berjalannya waktu. Strategi juga dapat berlaku untuk berbagai bidang, termasuk strategi bisnis, strategi pemasaran, strategi sumber daya manusia, dan lain sebagainya.

Strategi dapat dijelaskan sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi selalu berkembang setiap waktu dan setiap individu mungkin memiliki pandangan atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Banyak ahli telah memberikan definisi tentang strategi, di antaranya terdapat beberapa contoh menurut William Glueck dalam buku Teddy Hikmat Fauzi (2020, p. 13) “Rencana yang bersatu, komprehensif, dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dasar perusahaan dapat dengan realistis tercapai”.

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Agar dapat memahami strategi tersebut secara lebih mendalam, pembahasan dimulai dengan menjelaskan pengertian strategi dan kemudian fokus pada strategi pemasaran.

Menurut George Stainer dan Milner (2007: 70) dalam buku (Zainurossalamia ZA, n.d., p. 40), strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan internal dan eksternal, perumusan kebijakan implementasi dilakukan secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi dapat tercapai.

Berdasarkan definisi - definisi yang telah disebutkan, dapat di pahami bahwa strategi merujuk pada tindakan atau proses perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam perspektif para ahli, strategi juga melibatkan keputusan bersama yang didasarkan pada sudut pandang kebutuhan konsumen dan pelanggan dan dilakukan secara berkesinambungan. Dengan demikian, strategi dapat diartikan sebagai serangkaian langkah terhadap keputusan yang dilakukan secara terencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen secara berkelanjutan.

2.1.3.2 Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana *marketing* bukan hanya mengenai prinsip untuk menjual saja, tetapi bagaimana untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar tetap mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, *marketing* secara harfiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Tjiptono dan Diana (2020:3) mengartikan pemasaran sebagai pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan

para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), yang dimaksud dengan pemasaran yaitu *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Pendapat tersebut bila diterjemahkan menyebutkan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi pertemuan antara manusia dan kebutuhan sosial. Secara singkat berarti mencari kebutuhan dan keuntungan.

Pendapat lain dari Basu dan Hani (2004:4) menjelaskan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistematis dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah perpaduan antara kegiatan - kegiatan yang saling berhubungan untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen hingga perusahaan bisa mengembangkan produk, pelayanan, harga dan melakukan promosi agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi serta perusahaan mendapatkan keuntungan dalam bisnis tersebut.

2.1.3.3 Strategi Pemasaran

Berdasarkan paparan dari Johnson dan Scholes (2018), strategi adalah arahan atau hipotesis dalam suatu ruang lingkup daripada sebuah organisasi atau lembaga tertentu untuk menganalisa peluang serta ancaman yang akan dihadapinya. Tujuannya untuk mencapai target kebutuhan pasar dalam jangka waktu tertentu melalui perencanaan manajemen terhadap pengelolaan sumber daya dari organisasi tersebut.

Tjiptono dan Diana mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan, mempromosikan, mendistribusikan dan menetapkan harga daripada suatu barang maupun jasa yang menjadi relasi pertukaran dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan meraih kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan/organisasi tertentu.

Strategi pemasaran menurut Philippe Kotler (2018), adalah suatu pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai target pemasaran pada suatu bisnis perusahaan tertentu. Strateginya

mencakup perencanaan produk/jasa, penetapan target pasar, penetapan harga, distribusi pasar dan perkembangan produk/jasa dengan mengikuti permintaan pasaran.

Strategi pemasaran merupakan paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian pada penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan. Strategi pemasaran dapat diformulasikan dengan mengkombinasikan kinerja seorang pebisnis dengan hasil pengujian dan penelitian pada pasar supaya mendapatkan target yang sudah ditentukan. (Dikutip dari 'Gramediablog').

2.1.4 Manajemen Pemasaran

2.1.4.1 Definisi Manajemen

Berasal dari dua kata, yakni manajemen dan pemasaran, salah satu jenis manajemen ini merupakan usaha dalam merencanakan dan menerapkan pola aktivitas tertentu yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan hingga mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efisien dan efektif.

Menurut Sudarsono (2018), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan serta pelaksanaan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi antar divisi dalam operasi pemasaran pada suatu organisasi perusahaan sehingga kegiatannya dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran meliputi kegiatan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Fungsi manajemen pemasaran untuk dapat mengetahui target pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga diperoleh kemungkinan seberapa besar peluang untuk mendapatkan pasar tersebut dan ancaman apa saja yang akan dihadapi. (Dikutip dari buku 'Manajemen Pemasaran Jasa').

2.1.4.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Dalam buku (Zainurossalamia ZA, n.d.) disebutkan bahwa :

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi , keuangan maupun bidang lain.

M. Nur Rianto al-Arif (2012: 6) dalam buku (Zainurossalamia ZA, n.d.) mendefinisikan "Pemasaran

berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.”

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Definisi tentang pemasaran, jika disandingkan dengan manajemen, akan membentuk sebuah gabungan makna yang mengarahkan kepada kesempurnaan kata tentang substansi dari pemasaran itu sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009: 6) yang berpandangan bahwa “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan.”

2.1.5 Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tingkat persaingan yang ketat antar perusahaan pada saat ini mendorong kajian komunikasi pemasaran semakin berkembang, hal ini juga terkait dengan peningkatan angka penjualan. Terobosan dan pengembangan komunikasi pemasaran melahirkan konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) .

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dan informasi yang relevan tentang produk, merek, atau layanan kepada target

pasar atau konsumen potensialnya. Konsep komunikasi pemasaran terpadu memiliki berbagai definisi, tergantung kepada perspektif dan sudut pandang para penggagasnya.

Dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2001:138), komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara aktivitas periklanan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja sama dalam mempengaruhi minat konsumen.

Komunikasi pemasaran terpadu membentuk identitas merek yang memperkuat citra serta pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Selain itu, paduan komunikasi pemasaran yang baik dapat menghasilkan anggaran komunikasi yang efisien dan penjualan yang lebih efektif.

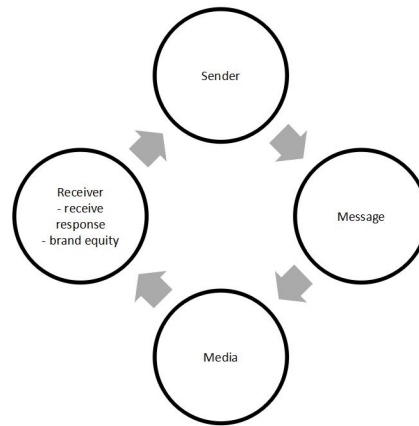
2.1.5.1 Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran dapat mencapai tingkat efektivitasnya jika proses komunikasi pemasaran dijalankan dengan terstruktur. Pemahaman tentang proses komunikasi yang dikembangkan oleh Schramm (1960) menjadi dasar pemahaman komunikasi pemasaran, karena melibatkan empat komponen utama dalam proses komunikasi. (Pickton & Broderick, 2005).



Gambar 2.1
Proses Komunikasi Schramm (1960)

Berbeda dengan proses komunikasi yang diperkenalkan Schramm, komunikasi pemasaran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

Berdasarkan ilustrasi di atas, dapat dipahami bahwa proses komunikasi pemasaran terpadu dilakukan secara berulang. Organisasi bisnis sebagai pengirim pesan memberikan informasi melalui berbagai media komunikasi, baik itu secara *online* maupun *offline* kepada target penerimanya. Namun, pesan yang disampaikan oleh pengirim tidak hanya mencapai penerima yang ditargetkan, tetapi juga masyarakat luas. Setelah itu, pengirim akan menerima respons dari konsumen dalam bentuk umpan balik atau respon tanggapannya yang kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi berikutnya.

2.1.5.2 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah mengubah persepsi, sikap, dan perilaku konsumen agar mereka tertarik, memahami, dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut William G. Nickels (2017), komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan dengan tujuan persuasif untuk memastikan efektivitas dan efisiensi proses pemasaran. Secara umum, komunikasi pemasaran terpadu dianggap sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan efektivitas komunikasi, membangun merek yang kuat, dan membentuk hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang berhasil tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi dan pesan dari perusahaan kepada konsumen, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam berbagai aspek seperti kognitif (pemahaman), afektif (emosional), dan perilaku (sikap).

1. Sasaran kognitif

a. Kebutuhan Kategori (*Category need*)

Kebutuhan kategori mengacu pada cara konsumen memandang kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk atau jasa yang disediakan. Hal ini meliputi kegiatan yang dimulai pada tahap awal siklus hidup produk, di mana konsumen diberikan edukasi tentang manfaat produk yang ditawarkan.

b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah usaha untuk mengaitkan merek dengan kategori produk atau

layanan tertentu. Hal ini berfungsi sebagai pengenalan atau pengingat bagi konsumen untuk mengingat merek yang dimaksud melalui asosiasi.

c. Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*)

Pengetahuan dan keyakinan merek dapat dikatakan memiliki tingkat kedalaman yang lebih besar dibandingkan dengan kesadaran merek. Pengetahuan merek merujuk pada pemahaman yang dimiliki oleh konsumen tentang atribut, makna, dan manfaat yang terkait dengan suatu produk atau layanan.

2. Sasaran Afektif

a. Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap merek adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek berdasarkan preferensi maupun keyakinan yang diungkapkannya.

b. Fasilitasi Perilaku/Pembelian

Fasilitasi berarti pemberian informasi kepada konsumen tentang cara beserta tempat untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

c. Niat Perilaku/Pembelian

Niat perilaku mengacu pada keinginan atau kecenderungan konsumen untuk memperoleh atau membeli suatu produk atau layanan tertentu.

3. Sasaran konatif (Perilaku)

a. Perilaku Pembelian

Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberikan insentif yang relevan dengan keperluannya.

b. Kepuasan Pasca Pembelian

Menghadirkan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian memiliki tujuan untuk membangun loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dapat mengendalikan strategi pemasaran yang dibutuhkannya. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).

Menurut Tengku (2020) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di control oleh perusahaan pada saat

melakukan komunikasi dengan konsumen dan memuaskan konsumen. Bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang meliputi *price, product, promotion, and distribution* yang apabila digabungkan dapat menghasilkan respon yang diinginkan oleh suatu target pasar.

(Wardana, 2017:38), mendefinisikan *marketing mix* sebagai merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Dari definisi yang disampaikan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.

2.1.7 Tujuan Pemasaran

Menurut Granroos (Sudaryono, 2016), tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran yang saling memenuhi.

Tujuan lain dari pemasaran seperti yang disampaikan oleh Tjiptono (2012) adalah :

- 1) Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk maupun layanan jasa dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk atau memesan jasa tersebut.
- 2) Menciptakan pembelian atau pemesanan.

- 3) Menciptakan pembelian atau pemesanan ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian maupun pemesana berulang yang menjadikan konsumen tersebut sebagai pelanggan tetap.

2.1.8 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016:50) adalah :

- 1) Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran, maka konsumen dapat membeli produk ataupun memesan suatu jasa layanan yang dijual oleh perusahaan.

- 2) Fungsi distribusi fisik

Dilaksanakan dengan menyalurkan pelayanan maupun menyimpan suatu barang. Produk maupun jasa disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui transportasi darat, udara ataupun laut.

- 3) Fungsi perantara

Penyampaian produk maupun layanan dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.1.9 Konsep Pemasaran *Digital*

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik, seperti internet, situs web, media sosial, e-mail ataupun aplikasi *mobile* untuk mempromosikan dan menjual produk maupun jasa kepada pelanggan.

Sebelumnya pemasaran *digital* dikenal juga sebagai pemasaran *online*, pemasaran internet, atau pemasaran web, yang merupakan inti dari bisnis *digital*.

Marketing (pemasaran) secara harfiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, kepuasan, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan konsumen. Tujuannya adalah untuk mendekatkan diri dan memahami konsumen dengan lebih baik, menambah nilai pada produk, memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui kegiatan pemasaran digital seperti pencarian informasi dan periklanan.

Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran *digital* merupakan cara berpikir dan metode untuk menempatkan konsumen sebagai fokus utama dalam semua aktivitas bisnis daring (Chaffey & Smith, 2017). Philip Kotler mendefinisikan pemasaran *digital* atau Pemasaran 4.0 sebagai pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *offline* dan *online* antara perusahaan dengan konsumen.

Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai bentuk kampanye digital yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku target pasar. Dalam *digital marketing*, umpan balik dan data analitik yang dihasilkan dari interaksi dengan konsumen digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan menyesuaikan strategi yang akan diterapkan.

2.1.9.1 Perubahan pemasaran *Traditional* ke *Digital*

Era *digital* adalah masa di mana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memiliki pengaruh besar dalam aspek kehidupan manusia. Pada era ini, kemajuan teknologi seperti internet, *smartphone*, media sosial, dan teknologi lainnya telah memungkinkan manusia untuk terhubung secara global dan memperoleh akses informasi dengan cepat dan mudah. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mengubah paradigma pemasaran. Perusahaan bisnis harus menyesuaikan strategi pemasarannya agar dapat menyesuaikan dengan perubahan tersebut.

Menurut (Rachbini, 2023) dalam buku *Transformasi Marketing* terdapat empat perubahan yang terjadi dari *traditional marketing* ke *digital marketing*, antara lain :

1. Perubahan dari *traditional marketing* ke *digital marketing*

Perusahaan harus beralih dari pemasaran tradisional seperti iklan televisi dan media cetak ke pemasaran digital seperti iklan *online*, mesin pencari, dan media sosial.

2. Perubahan dari *brand centric* ke *customer centric*

Konsumen menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran, sehingga perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen mereka lalu kemudian menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan preferensi tersebut.

3. Perubahan dari kampanye massal ke personalisasi

Perusahaan harus mempersonalisasikan pesan dan promosi pemasarannya agar lebih relevan dengan konsumen dan dapat meningkatkan pendekatan konsumen.

4. Perubahan ke hubungan jangka panjang

Perusahaan diharuskan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui pelayanan pelanggan yang baik, konten pemasaran yang bermutu, dan personalisasi produk serta layanan.

2.1.9.2 Memahami Pola Pembelian Konsumen dalam Ekonomi *Digital*

Salah satu kerangka (*framework*) yang sering digunakan untuk memetakan jalur pembelian konsumen adalah AIDA (*attention, interest, decision, action*) yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis. Namun, konsep AIDA telah mengalami beberapa pembaruan dan modifikasi. Derek Rucker memperkenalkan kerangka 4A (*aware, attitude, act, act again*).

Dalam era konektivitas, pengaruh komunitas menjadi faktor penting dalam pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempelajari merek melalui interaksi dengan komunitas, bukan hanya melalui pola pembelian ulang. Mereka juga cenderung memperkenalkan merek kepada orang lain melalui *word of mouth* (rekomendasi lisan). Selain itu, konsumen secara tidak langsung terhubung satu sama lain melalui forum dan situs web yang

menyediakan ulasan dan pengalaman konsumennya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang suatu merek berdasarkan pengalaman serta ulasan konsumen lainnya. Dalam pemetaan jalur pembelian konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh komunitas, *word of mouth*, dan koneksi antar konsumen untuk mencapai kesuksesan dalam pemasarannya.

(Kotler, 2019) Konsep baru yang merupakan modifikasi dari konsep 4A, yaitu 5A (*aware, appeal, ask, act, advocate*) :

1. Kesadaran (*Awareness*)

Tahap kesadaran adalah langkah pertama yang diambil oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun jasanya kepada konsumen. Bagian pemasaran harus kreatif menciptakan konten promosi yang menarik guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

2. Daya Tarik (*Appeal*)

Pada tahap ini, konsumen sudah memiliki pengetahuan awal tentang suatu produk ataupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen dengan konten iklan yang menarik dan lebih rinci. Namun, pada tahap ini konsumen akan membandingkan dengan yang merek lainnya.

3. Permintaan (*Ask*)

Tahap permintaan terjadi ketika konsumen mulai memahami produk dan menunjukkan minatnya dengan pertanyaan.

Pada tahap ini, penting untuk memiliki informasi yang dapat menjawab pertanyaan tersebut, seperti melalui fitur tanya jawab (Q&A) atau melalui layanan pelanggan.

4. Bertindak (*Act*)

Tahap bertindak mengacu pada keputusan pembelian maupun pemesanan konsumen. Kemudahan dalam proses tersebut menjadi faktor penting untuk memastikan konsumen tetap pada keputusannya. Jika pembelian/pemesanan dilakukan secara *offline*, maka perlu adanya lokasi yang representatif dengan fasilitas yang memadai untuk mendukung keputusan konsumen.

5. Menganjurkan (*Advocate*)

Tahap menganjurkan adalah tahap terakhir setelah konsumen melakukan pembelian maupun pemesanan. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, besar kemungkinannya konsumen tersebut akan merekomendasikannya suatu merek kepada pihak lain.



Gambar 2.3

Pola Perilaku Konsumen melalui pendekatan 5A

2.1.9.3 Macam - Macam Saluran Digital

Dalam pemasaran digital, pemasar memiliki fleksibilitas untuk memilih saluran pemasaran yang sesuai dengan pola pemasarannya, setiap saluran memiliki manfaatnya tersendiri. Beberapa saluran hanya dapat digunakan dengan pembayaran khusus (*paid media*), ada pula yang mengandalkan partisipasi pengguna lainnya. Hal ini disebut sebagai *digital marketing trifecta* (*owned media, paid media, earned media*), dimana setiap elemennya berperan penting dalam strategi pemasaran *digital* secara keseluruhan. (Chaffey - Dave, 2015).

1. ***Paid media*** adalah jenis media yang diperoleh melalui pembelian atau disebut dengan media berbayar, di mana pemasar melakukan investasi untuk membayar pengunjung, mencapai *audience* melalui berbagai metode seperti situs web atau aplikasi, iklan PPC (*pay – per – click*) pada mesin pencari, *Youtube Ads*, *Facebook Ads* dan jaringan periklanan afiliasi. Meskipun media *offline* dan tradisional seperti iklan cetak, iklan televisi, dan surat langsung tetap penting. Namun, media tersebut juga termasuk kategori pengeluaran media berbayar.
2. ***Owned media*** adalah jenis media yang dimiliki dan dibangun oleh perusahaan secara *online*. Hal ini mencakup properti *online* seperti situs web perusahaan, blog, daftar e-mail, aplikasi seluler, atau akun media sosial perusahaan pada

platform seperti Facebook, LinkedIn, atau Instagram. Selain itu, media yang dimiliki secara *offline* juga termasuk, seperti artikel brosur atau toko ritel.

3. ***Earned media*** sebagai media dimana *audience* melakukan penyebaran konten dengan mengacu pada publisitas yang dihasilkan melalui upaya yang ditargetkan pada *influencer* untuk meningkatkan kesadaran suatu merek. Namun pada saat ini, *earned media* juga mencakup efek dari pemasaran melalui media sosial yang dapat mendorong *word-of-mouth* dan percakapan di jejaring sosial, blog, dan komunitas lainnya. Menganggap *earned media* sebagai hasil kerjasama dengan berbagai mitra seperti penerbit, *blogger*, dan *influencer* lainnya termasuk para pelanggan yang menjadi pendukung sangatlah bermanfaat. Pendekatan lain untuk *earned media* adalah melihat berbagai percakapan antara konsumen dan bisnis dalam dunia *online* maupun *offline*.

Menganggap keberadaan perusahaan sebagai bentuk media sangatlah berguna, karena merupakan alternatif investasi pada media lain dan memberikan kesempatan untuk mempromosikan produk ataupun jasa melalui iklan atau format editorial. Hal ini juga menekankan betapa pentingnya bagi semua organisasi untuk menjadi penerbit *multichannel*, dengan menggunakan berbagai saluran media untuk menyampaikan informasi.

2.1.10 Perencanaan Strategi *Digital marketing*

Kegiatan pemasaran secara online (*digital marketing*) perlu direncanakan secara matang untuk memastikan strategi yang akan diterapkan dapat menyampaikan informasi dan pesan kepada konsumen dengan tepat dan efektif. Perencanaan strategi dapat dilakukan dalam rentang waktu 90 hari, jangka pendek (1 tahun), jangka menengah (2 – 3 tahun), dan jangka Panjang (3 – 5 tahun).

Dalam merancang rencana *digital marketing* jangka Panjang, PR. Smith dalam bukunya (Pr, 2014) menciptakan konsep SOSTAC yang merupakan kerangka kerja yang digunakan dalam strategi pemasaran *digital* untuk merencanakan dan melaksanakan langkah-langkah yang efektif. Model *SOSTAC Plans* adalah alat yang digunakan secara luas untuk menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis.

Metode pada penelitian kali ini menggunakan metode SOSTAC, pada metode SOSTAC terdapat 6 tahapan yaitu *situation analysis, objectives, strategy, tactic, action, and control* (Chaffey 2015). Dalam penelitian kali ini menggunakan model SOSTAC, karena model SOSTAC lebih fokus pada strategi *digital marketing* dan strategi komunikasi. (Cowley, 2016).



Gambar 2.4

Keterangan : Gambar SOSTAC Plan (dalam buku PR Smith, V6.0 2020)

Berdasarkan pada Gambar 2.4, model Analisis Situasi (*situation analysis*) adalah bagian pertama yang dikemukakan oleh PR Smith yang digunakan untuk memetakan situasi organisasi atau perusahaan, termasuk kegiatan yang dilakukan dan bagaimana interaksi dan pemasaran dilakukan secara *online*, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis tersebut. Pada bagian ini, dapat dilakukan berbagai macam analisis, salah satunya yaitu analisis SWOT. Analisis situasi harus dilakukan secara menyeluruh dan menggambarkan organisasi atau perusahaan tersebut secara detail agar dapat membantu mengambil keputusan yang tepat dan tentunya bebas risiko.

1. Pada tahap tujuan (*Objectives*), dilakukan analisis situasi untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai tujuan organisasi atau perusahaan. Pada tahap ini, dapat menggunakan berbagai jenis model analisis untuk membantu dalam analisis tersebut. Dalam model SOSTAC, tahap tujuan menggunakan model 5S objectives, yaitu *sell, serve, sizzle, speak, and save*. Model ini membantu untuk

mengidentifikasi tujuan yang spesifik sehingga dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran *digital* yang tepat.

2. Pada tahap strategi dalam SOSTAC, terfokus pada bagaimana merencanakan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, strategi harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang menjadi target. Hal ini menentukan target pasar yang diinginkan, dan menentukan posisi yang tepat dalam pasar.
3. *Tactics* atau taktik merujuk pada alat-alat khusus dari campuran media *digital* yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dari strategi pemasaran *digital*. Pada tahap ini, digunakan model 4P's *marketing mix* yang mencakup *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).
4. *Actions* (tindakan) pada SOSTAC fokus pada implementasi rencana dan langkah konkret yang harus diambil untuk pencapaian tujuan. Pada tahap ini, perencanaan difokuskan pada cara untuk mempertahankan, meningkatkan, dan mengukur keberhasilan implementasi rencana yang telah disusun pada tahap sebelumnya.
5. *Control*, tahap dilakukannya pengaturan untuk mengukur kinerja operasional berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya

2.1.10.1 Situation Analysis

Situational analysis menurut PR smith dalam buku *SOSTAC Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan V6.0* (2014) adalah tahap awal dalam kerangka SOSTAC yang digunakan untuk menganalisis situasi internal dan eksternal dari

sebuah organisasi atau perusahaan. Analisis ini mencakup gambaran umum tentang bisnis yang dilakukan dan interaksi pemasaran secara *online*, serta faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis. Analisis ini dapat menggunakan berbagai macam metode analisis, termasuk analisis SWOT.

2.1.10.2 *Objectives*

Objectives (Tujuan) menurut Smith (2018), melibatkan analisa situasi yang memberikan gambaran kepada organisasi atau perusahaan tentang tujuan yang difokuskan. Pada tahap ini, berbagai model analisis dapat digunakan, salah satunya adalah model 5S. Menurut Smith (2017), 5S pemasaran adalah titik awal sederhana untuk memeriksa seluruh aspek pemasaran *digital*. Tidak hanya aspek penjualan., model 5S objectives ini mencakup: *sell* (menjual), *serve* (melayani), *sizzle* (menarik perhatian), *speak* (berbicara), dan *save* (menyimpan uang).

Smith (2017) mengatakan bahwa model 5S pemasaran adalah awal yang sederhana untuk melakukan audit menyeluruh terhadap pemasaran *digital*, bukan hanya fokus pada penjualan. Model 5S objectives ini terdiri dari:

a. *Sell*

Sell berkaitan dengan tujuan penjualan atau target pendapatan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dalam tahap ini, perusahaan menentukan target penjualannya dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan ini dapat dicapai

dengan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan perusahaan dan mengoptimalkan proses penjualan.

b. Serve

Tujuannya adalah untuk menambah nilai melalui layanan pelanggan. Hal ini perlu didiskusikan dengan tim layanan pelanggan untuk memenuhi tuntutan klien.

c. Sizzle

Tujuan dari model ini adalah untuk membangun citra suatu merek pada produk maupun jasa tertentu dengan menciptakan makna dan kesan yang selalu dapat diingat oleh konsumen dan pelanggan.

d. Speak

Speak mengacu pada tujuan untuk memperkuat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini mencakup memastikan pesan yang disampaikan kepada pelanggan jelas dan konsisten dengan merek perusahaan, serta memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, e-mail, dan media lainnya untuk tetap terhubung dengan pelanggan secara efektif.

e. Save

Save merujuk kepada penghematan biaya. Dalam tahap ini, perusahaan atau organisasi mencari cara untuk meningkatkan efisiensi penggunaan anggaran yang akan digunakan, seperti memperbarui teknologi atau memanfaatkan layanan *cloud*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah keuntungan dengan mengurangi biaya.

2.1.10.3 Strategy

Menurut Smith (2018), tahap strategi dalam pemasaran *digital* berfokus pada rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, termasuk identifikasi segmen pasar yang dituju. Strategi harus memperhatikan *Segment, Target Market, dan Positioning*.

Kotler (2012) menjelaskan bahwa segmentasi pasar melibatkan pemecahan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan faktor geografi, demografi, status, dan perilaku pasar. Pemasar harus mengidentifikasi segmen yang sudah ada dan menentukan target pasar yang akan dituju, maka perusahaan dapat menentukan jalur distribusi dan komunikasi dengan lebih mudah dan mengetahui siapa saja yang menjadi target yang signifikan.

2.1.10.4 Tactics

Menurut PR Smith (2020), *Tactics* (taktik) dalam SOSTAC adalah bauran alat-alat khusus dalam campuran pemasaran *digital* yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Taktik meliputi 4P's *marketing mix*, yaitu *product, price, place, and promotion*. Hal ini melibatkan pertimbangan produk atau layanan yang akan ditawarkan kepada pasar, harga yang sesuai, saluran distribusi yang efektif, dan aktivitas promosi yang cocok dengan target pasar. Selain itu, taktik juga dapat mencakup elemen pemasaran *digital* seperti pemasaran e-mail, media sosial, SEO, dan iklan PPC.

2.1.10.5 Actions

Dalam model SOSTAC, tahap *Actions* (tindakan) merupakan tahap implementasi dari strategi pemasaran yang telah direncanakan. Pada tahap ini, tindakan-tindakan konkret diputuskan untuk menjalankan rencana yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Langkah-langkah dalam tahap *Actions* meliputi pelaksanaan aktivitas pemasaran seperti peluncuran produk, promosi layanan dan pengembangan konten pemasaran.

Penting bagi perusahaan untuk dapat mengelola sumber daya dan anggaran yang ada dengan efektif dan efisien agar tetap pada lajur yang telah ditetapkan. Pada tahap ini juga perlu dilakukan *monitoring* dan evaluasi terhadap tindakan yang telah dilakukan untuk memastikan bahwa segala sesuatunya sudah berjalan sesuai perencanaan dan dapat dilakukan perbaikan apabila diperlukan.

2.1.10.6 Control

Pada fase terakhir ini, dilakukan evaluasi dan memeriksa apakah pelaksanaan aktivitas yang telah berjalan sudah sesuai dan dapat menghasilkan hasil yang optimal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan topik yang akan diteliti, terdiri dari skripsi dan jurnal penelitian, antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

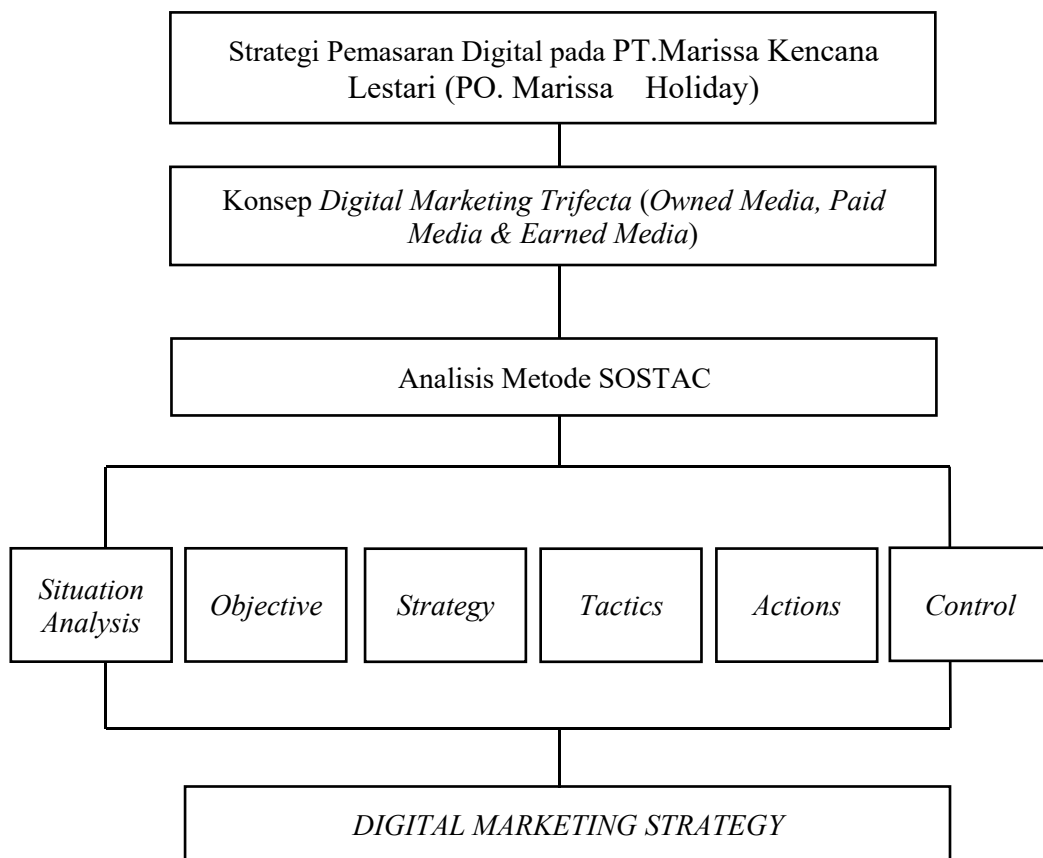
No	Tahun	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	2018	MOHAMMAD HASAN BASRI "Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode SOSTAC Pada Startup Qtaaruf"	Persamaan penelitian Mohammad Hasan Basri dengan penelitian kali ini adalah sama - sama melakukan penelitian dengan menggunakan metode SOSTAC.	Perbedaan dengan penelitian Mohammad Hasan Basri adalah Objek kajiannya dan produk yang ditawarkan berupa jasa.	Perancangan <i>digital marketing</i> menghasilkan 2 <i>objective</i> , yaitu membangun keterlibatan dengan pengguna melalui media sosial dan menargetkan pada <i>single muslim Indonesia</i> . Objecitve tersebut akan dicapai dengan 3 cara, yaitu memasarkan produk melalui <i>social media</i> dan <i>website</i> dengan tagline " <i>secure, realtime, dan syari</i> ", memberikan pengetahuan melalui <i>social media</i> , dan membuat kampanye sosial.
2	2018	ZULFIKAR IMAM LAKSANANTO "Analisis Strategi Pemasaran E-Commerce Pada Produk Kosmetik Buatan Negeri di Kota Malang (Studi pada PT. Emina pada tahun 2017)"	Persamaan penelitian Zulfikar Imam Laksananto dengan penelitian kali ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, wawancara, dan observasi.	Perbedaan dengan penelitian Zulfikar Imam Laksananto adalah Objek kajiannya di PT. Emina dan tidak menggunakan metode SOSTAC.	Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran <i>e-commerce</i> memiliki dampak yang besar bagi perusahaan dari segi penjualan produk. Pada tahun-tahun sebelum menerapkan strategi pemasaran <i>e-commerce</i> , perusahaan ini tidak mengalami perubahan secara signifikan dari segi penjualannya.

3	2021	<p>ZANUAR RIFAI, HUSNI FAQIH, DWI MEILIANA</p> <p>"Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi"</p>	<p>Persamaan penelitian Zanuar Rifai, Husni Faqih, Dwi Meiliana dengan penelitian kali ini adalah sama - sama melakukan penelitian dengan menggunakan metode SOSTAC.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah waktu yang digunakan adalah saat menghadapi pandemi dan sesudah pandemi.</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan strategi <i>digital marketing</i> secara menyeluruh bagi UMKM dalam menghadapi pandemi dan pasca pandemi COVID-19.</p>
4	2021	<p>RIKI IRAWAN</p> <p>" Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Palalawan"</p>	<p>Persamaan penelitian Riki Irawan dengan penelitian kali ini adalah sama - sama membahas bidang pariwisata Indonesia.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini adalah menggunakan <i>n mix methods</i> kualitatif dan kuantitatif.</p>	<p>Strategi pemasaran pariwisata alam bono di kabupaten palalawan berada pada posisi strategi agresif.</p> <p>Sumber daya potensial Kabupaten Pelalawan bisa dimanfaatkan oleh pemerintah untuk kesejahteraan masyarakat.</p>
5	2022	<p>ANDREY AUGUSTI MULYANA 29120105</p> <p>"Online and Offline Marketings Combination To Increases Consument Awareness (Case Study: Marissa Holiday, Jakarta)"</p>	<p>Persamaan penelitian Andrey Mulyana dengan penelitian kali ini adalah sama - sama membahas kombinasi pemasaran daring dengan luring pada usaha transportasi.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini adalah menggunakan <i>n mix methods</i> kualitatif dan kuantitatif.</p>	<p>Pemasaran menekankan tentang bagaimana perusahaan berusaha mencari pelanggan potensial sekaligus mempertahankan pelanggan supaya tidak beralih kepada pesaing.</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Penerapan strategi pemasaran *digital* berfokus pada penggunaan berbagai macam saluran seperti *paid media*, *owned media*, and *earned media* sebagai indikator utama dalam organisasi bisnisnya. Proses perencanaan strategi pemasaran *digital* menggunakan kerangka SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai target pasar yang dituju, serta meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencapai jaringan konsumen yang lebih luas.

Gambar 2.5
Alur Kerangka Pemikiran



2.4 Proposisi

Proposisi merupakan definisi atas dugaan sementara daripada sebuah penelitian terhadap fenomena-fenomena yang terjadi.

Dengan demikian, peneliti menetapkan proposisi strategi pemasaran mealui media *digital* akan tercapai dengan menggunakan metode SOSTAC yang terdiri dari 6 tahapan, yaitu *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactic, Action, and Control*. Metode ini digunakan pada *digital marketing strategy* dan juga dapat digunakan untuk memperluas jaringan pemasaran bagi perusahaan agar dapat meningkatkan volume pemesanan pada PO. Marissa Holiday.

