

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Administrasi

Secara umum, administrasi merujuk pada totalitas individu atau kelompok orang yang bekerja bersama sebagai suatu kesatuan untuk melaksanakan serangkaian kegiatan dengan tujuan mencapai kesuksesan bersama. Administrasi, dalam konteks sebagai suatu proses, mencakup keseluruhan rangkaian kegiatan, pemikiran, dan pengaturan, dimulai dari penentuan tujuan hingga pelaksanaan, guna mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut (Kamaluddin, 2017: 17), Administrasi dalam arti sempit biasanya dapat dikaitkan dengan kegiatan-kegiatan ketatausahaan yang mencakup korespondensi, kesekretariatan, penyusunan laporan, dan kearsipan. Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut (Supriyanto, 2016: 17) administrasi niaga atau yang sekarang menjadi 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.

Administrasi bisnis adalah studi tentang bisnis yang mencakup keterampilan analitis, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, keterampilan komunikasi interpersonal, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan pengelolaan sumber daya dan informasi. Tujuan utamanya adalah menciptakan keuntungan bagi organisasi (bisnis).

2.1.2 Pemasaran

1) Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Hendriyati & Santoso, 2021: 63) “Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut American Marketing Association (AMA), Pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, pelanggan,

Kedua definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran adalah sebuah proses kompleks yang melibatkan interaksi sosial di mana individu dan kelompok bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam proses ini, produk dan jasa bernilai diciptakan, ditawarkan kepada pelanggan. Ini melibatkan berbagai aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, mengirimkan, dan menukar tawaran yang memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan fondasi bagi kesuksesan bisnis dan berperan penting dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pasar.

Bagi suatu perusahaan, kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting, karena kegiatan pemasaran bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang membantu perusahaan mempertahankan eksistensinya. Selain itu, kegiatan pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan seperti yang diharapkan. Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan arahan bagi kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

2) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Marissa, G., Ahmad, S., Heri., 2022: 9).

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan berakhir pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satua-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry Strategy*

Strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah dengan membeli perusahaan lain, internal development, dan kerjasama dengan perusahaan lain.

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya; *product, price, place, dan promotion*.

5. *Timing Strategy* Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

3) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran, terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut McCharty dalam Pour, Nazari, Emami (2013) dalam (Hendrayani et al., 2021: 113), Bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut. Kotler dan Amstrong (2018) dalam (Hendrayani et al., 2021: 116) menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.

- c. Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. *Promotion* (Promosi) adalah suatu strategi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meyakinkan pasar mengenai produk atau jasa baru melalui berbagai metode seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi.
4. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi). Distribusi merupakan proses pemilihan dan pengelolaan saluran pemasaran produk atau jasa dengan melibatkan sejumlah perusahaan atau individu yang berkontribusi dalam mendistribusikan produk atau jasa kepada pasar target. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, dalam menetapkan saluran distribusi, produsen disarankan untuk mempertimbangkan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*), yang melibatkan aspek-aspek seperti

sistem saluran, cakupan geografis, lokasi, persediaan, dan transportasi.

2.1.3 Promosi (*Promotion*)

Menurut Philip Kotler (1983) dalam (Uluwiyah, 2022: 11) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.

Charles W. Lamb (2001) dalam (Uluwiyah, 2022: 11), mendefinisikan promosi sebagai Komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan meningkatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mengetahui suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan atau menginformasikan kelebihan suatu produk agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

1) Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2002: 7) fungsi promosi diantaranya yaitu:

- a. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka

tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.

- b. *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
- c. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

d. *Value Adding* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

2) Tujuan Promosi

Menurut Boone dan Kurtz (2002: 134) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan informasi
Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.
- b. Mendiferensikan sebuah produk
Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

- c. Menaikan penjualan Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.
- d. Menstabilkan penjualan Stabilitasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.
- e. Menonjolkan nilai produk Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

2.1.4 Strategi Promosi

Strategi merupakan suatu kompleksitas yang melibatkan hubungan erat antara pemikiran, ide-ide, pemahaman mendalam, pengalaman, target, keahlian, memori, persepsi, dan harapan. Semua elemen ini saling terkait dan membentuk suatu struktur pemikiran umum yang membimbing kita dalam mengambil tindakan-tindakan khusus untuk mencapai tujuan.

Menurut Stephani K. Marrus dalam (Husein, 2013), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Keberadaan strategi selalu terkait dengan pencapaian tujuan, yang tercermin dalam suatu jaringan kerja yang mengarahkan tindakan yang akan diambil, sementara pada saat yang sama, strategi juga memengaruhi tindakan tersebut. Dengan kata lain, untuk merancang strategi yang efektif, penting untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang tujuan yang ingin dicapai. Jika tujuan tidak jelas, tindakan yang diambil mungkin hanya menjadi taktik tanpa arah yang dapat membawa dampak positif cepat, namun sekaligus dapat menimbulkan masalah baru.

Menurut As'adi Muhammad (2009: 53), Strategi Promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperngaruhi permintaan produknya. Program promosi efektif mencampur semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen.

2.1.5 *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Sufandy, 2020: 10), promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang

paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu advertising (periklanan), personal selling (penjualan personal), sales promotion (promosi penjualan), direct marketing (pemasaran langsung), dan public relations (hubungan masyarakat).

1) *Advertising* (periklanan)

Bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan perusahaan untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama.

2) *Sales promotion* (promosi penjualan),

Bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Beberapa sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

a. Alat promosi konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.

b. Alat promosi dagang

Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

c. Alat promosi bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

3) *Public relations and publicity*

Komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor,

berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan. Hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Hubungan pers: menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas produk: mempublikasikan produk tertentu
- c. Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.

4) *Personal selling*

Bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5) *Direct Selling*

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.1.6 E-Commerce

Istilah Electronic Commerce masih belum memiliki definisi resmi. Beberapa istilah umum yang dikenal termasuk *E-Commerce*,

WEB Contract, dan Kontrak Dagang Elektronik. Namun, untuk keperluan penulisan ini, istilah yang digunakan adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan melalui media elektronik). Para pelaku bisnis memberikan definisi *e-commerce* sebagai segala bentuk perniagaan atau perdagangan barang dan jasa menggunakan media elektronik. Meskipun media elektronik tidak terbatas hanya pada internet, namun karena popularitas penggunaan internet saat ini, fokus pembahasan dalam tesis ini adalah *e-commerce* melalui media internet (Wariati & Susanti, 2014: 5).

E-commerce merupakan media transaksi belanja online yang sangat dikenal oleh para pengguna internet di seluruh dunia. Tetapi dengan *e-commerce* terkadang membuat para pembeli menjadi sedikit ragu dengan melakukan pembelian secara online dibanding dengan pembelian secara langsung di tempat. Banyak resiko yang dapat ditimbulkan melalui *e-commerce* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana dari rekening tertentu (Prilano et al., 2020: 1).

1. Ruang Lingkup *E-Commerce*

Ruang lingkup *e-commerce* meliputi 3 sisi yaitu:

a. *Business to Business* (B2B)

Merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain secara elektronik antar perusahaan yang

dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar.

b. *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer dalam e-commerce merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu .

c. *Consumer to Consumer* (C2C)

Consumer to Consumer merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula, , lingkup C2C ini bersifat lebih mengkhusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi.

2. Shopee

Shopee adalah *platform* internasional tempat menemukan banyak produk berbeda dari seluruh dunia. *E-commerce* ini identik dengan warna oranye yang sangat menarik perhatian konsumen. Shopee memenuhi segala macam kebutuhan manusia yang kaya fitur dan dianggap menguntungkan, seperti kupon gratis ongkos kirim, diskon belanja, diskon, dll. *Platform* ini merupakan langkah penting dalam perekonomian nasional karena dapat meningkatkan pendapatan para pengusaha. Tak hanya melayani konsumen,

Shopee juga memfasilitasi para startup dengan memberikan pinjaman untuk penggunaan modal. Shopee yang awalnya merupakan pasar *Customer-to-Customer* (C2C), kini berubah menjadi model kombinasi ganda pasar *Business-to-Customer* (B2C) (Andika et al., 2021: 25).

Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015, dan baru memulai operasionalnya pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura dan telah berkembang di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee memiliki fokus pada pengguna muda yang terbiasa menggunakan gadget dalam berbagai aktivitas, termasuk berbelanja. Oleh karena itu, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan dan mempercepat proses berbelanja. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih terkait dengan fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Jenis Produk yang ditawarkan yaitu, pakaian pria dan wanita (Fashion), handphone dan aksesoris, komputer dan aksesoris, perawatan dan kesehatan, perlengkapan rumah, sepatu pria dan wanita, tas pria dan wanita, elektronik, fotografi, makanan dan minuman serta masih banyak lagi.

Shopee memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya menjadi salah satu platform e-commerce yang populer dan diminati

di berbagai negara, termasuk Indonesia. Beberapa kelebihanya yaitu banyaknya kategori yang disediakan, respon website yang cepat, tampilannya simpel dan menarik, terdapat pilihan gratis ongkir, memiliki banyak fitur interaktif dan menyediakan layanan belanja dengan cicilan.

A. Fitur Promosi Shopee

Terdapat tiga jenis fitur promosi sesuai preferensi yang tersedia di Shopee (Shopee, 2023) yaitu:

1) Tingkatkan pesanan dengan promo

Pada fitur Tingkatkan Pesanan dengan Promo, terdapat beragam fitur untuk membantu mendapatkan lebih banyak pesanan dan meningkatkan penjualan:

a. Voucher Toko

Voucher toko dapat mendorong Pembeli untuk berbelanja lebih banyak produk dalam 1x *checkout* agar memenuhi syarat minimal belanja untuk menggunakan *voucher*. Ada dua tipe voucher yaitu, *voucher* toko yang berlaku untuk semua produk di toko dan dapat ditampilkan di halaman toko dan *voucher* produk yang hanya berlaku untuk produk tertentu yang dipilih oleh Penjual dan dapat dibagikan secara khusus seperti melalui Chat Broadcast kepada Pembeli yang dipilih.

b. Promo Toko

Produk dengan Promo toko memiliki *tag* diskon khusus serta menampilkan harga sebelum dan setelah diskon yang akan menarik Pembeli mengunjungi halaman rincian produk tersebut.

c. Paket Diskon

Paket diskon adalah fitur di mana Penjual dapat membuat promo dalam bentuk paket (*bundle*) dengan menggabungkan beberapa produk untuk dibeli pembeli dalam satu kali *checkout*. Promosi ini dapat meningkatkan jumlah klik produk, menjual lebih banyak produk dalam satu kali *checkout* dan meningkatkan penjualan.

d. *Flash Sale* Toko

Flash sale toko digunakan untuk menarik perhatian pengunjung toko dengan memberikan penawaran terbatas untuk produk pilihan. Dengan fitur ini penjual dapat melihat jumlah produk diklik dan jumlah pengingat diklik, sehingga penjual dapat memperkirakan jumlah permintaan untuk produk tersebut.

e. Kombo Hemat

Kombo hemat memungkinkan penjual untuk membuat diskon pada produk tambahan saat pembeli berbelanja produk utama dan memberikan hadiah produk saat pembeli mencapai minimal belanja di toko. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk tertentu dan mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak produk.

f. Promo Ongkir Toko

Menetapkan nilai gratis ongkir melalui fitur promo ongkir toko untuk menarik pembeli. promosi ongkir akan ditampilkan dengan *tag* gratis ongkir di daftar produk dan dalam informasi ongkir pada halaman rincian produk.

g. Koin Penjual

Menarik pembeli untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi toko, seperti *streaming*, dengan memberikan hadiah berupa koin Shopee yang dapat digunakan oleh pembeli untuk mendapatkan potongan harga.

h. Affiliate Marketing Solution

Program ini yang memungkinkan penjual mencapai hasil yang terukur berdasarkan investasi pemasaran melalui jaringan *affiliate* dan mitra Shopee yang luas.

Penjual dapat dengan mudah menjangkau & berkolaborasi dengan mitra *affiliate* Shopee untuk mempromosikan toko & produk.

2) Meningkatkan Kunjungan ke Toko

a. Iklan Shopee

Iklan Shopee memungkinkan penjual untuk memasarkan produk di dalam aplikasi dan situs Shopee yang akan ditampilkan kepada pembeli yang relevan di halaman-halaman tertentu dengan kunjungan tertinggi di Shopee. Hal ini akan meningkatkan visibilitas serta penjualan pada produk dan toko.

b. Produk Pilihan Toko

Produk Pilihan Toko memungkinkan penjual untuk memilih dan menampilkan koleksi produk unggulan yang dimiliki. Pembeli akan melihat koleksi tersebut saat mereka menelusuri produk Anda. Penilaian dan jumlah produk terjual dari setiap produk yang termasuk ke dalam koleksi Produk Pilihan Toko juga akan ditampilkan. Hal ini dapat meningkatkan peluang pembeli membeli produk lainnya (*cross selling*).

c. Pengaturan Kode UTM

Fitur Laporan Pengunjung dari Platform Eksternal menggunakan data yang dikumpulkan melalui Kode

Lacak UTM (*Urchin Tracking Module*) untuk membantu penjual memahami asal channel dan campaign pengunjung toko. Penjual dapat memantau data pengunjung yang diterima dari semua Kode Lacak UTM melalui *Seller Centre*. Fitur ini memungkinkan penjual melihat performa untuk pemahaman yang lebih baik tentang data pengunjung toko. Hal ini dapat membantu penjual menganalisis dan menentukan strategi pemasaran yang paling efektif untuk toko.

3) Meningkatkan Interaksi dengan Pembeli

a. Game Toko

Game Toko memungkinkan penjual membuat game sederhana yang dapat dimainkan melalui aplikasi Shopee. Pembeli dapat memenangkan hadiah yang dapat digunakan untuk berbelanja di toko Penjual.

b. Voucher Ikuti Toko

Voucher Ikuti Toko dapat menarik pembeli menjadi pengikut toko guna meningkatkan loyalitas pembeli dan menciptakan pembelian berulang. Gunakan Voucher Ikuti Toko untuk membuat voucher milik sendiri yang akan diberikan sebagai hadiah ketika pembeli mengikuti toko Penjual.

c. Shopee Live

Shopee Live adalah sebuah fitur yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan toko & produk secara langsung ke pembeli melalui sesi streaming.

d. Hadiah Penilaian

Memungkinkan penjual untuk memberikan tambahan Koin Shopee menggunakan Koin Penjual setelah Pembeli memberikan penilaian yang berkualitas pada toko. Memberikan tambahan Koin Shopee kepada Pembeli dapat membantu meningkatkan kepercayaan Pembeli terhadap toko.

3. Lazada

Lazada Indonesia adalah bagian dari Lazada Group yang didirikan pada tahun 2011, Lazada Group beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina pada bulan Maret tahun 2012 dengan Singapura sebagai kantor pusatnya. Lazada Group sendiri merupakan anak perusahaan dari perusahaan Internet asal Jerman bernama Rocket Internet. Lazada menjadi perusahaan besar setelah JP Morgan dan beberapa mitra lainnya berinvestasi di Lazada dan perusahaan induknya Rocket Internet. Lazada Indonesia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai macam produk seperti elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, peralatan

kesehatan dan produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan perjalanan dan olahraga. Banyaknya jumlah produk mendorong Lazada untuk melakukan kegiatan promosi penjualan yang kreatif. Lazada memperluas pemasaran online dengan membuat website pemasaran untuk menjalankan promosi produk-produknya (Reza, 2016: 65).

Pada tahun 2014, Alibaba Group membeli sebagian besar saham di Lazada dan sejak itu perusahaan tersebut menjadi bagian dari Alibaba Business Group. Akuisisi ini membantu Lazada mempercepat pertumbuhan di Asia Tenggara dan memperluas jangkauannya ke wilayah yang lebih luas. Setelah diakuisisi oleh Alibaba, Lazada semakin memperluas layanannya ke wilayah baru dan meningkatkan kualitas layanan. Perusahaan ini terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman belanja online yang lebih baik dan nyaman.

Lazada, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, memiliki sejumlah kelebihan yang membuatnya diminati oleh konsumen dan penjual. Beberapa kelebihan Lazada diantaranya yaitu, memiliki tampilan yang user friendly, navigasinya sangat mudah dan tampilannya pun menarik sehingga orang yang awampun bias menggunakannya dengan mudah, ongkos kirim lebih murah dari *e-commerce* lain, sistem Pembayaran mudah dan bisa menggunakan sistem COD tanpa banyak syarat, dan lainnya.

1. Fitur Promosi Lazada

1) Promosi Produk

a. *Lazada Sponsored Search* (Pencarian Produk Bersponsor)

Sponsored Search adalah cara yang mudah dan efisien untuk membantu customer menemukan produk penjual di hasil pencarian. *Sponsored search* adalah solusi bersistem *cost-per-click* dengan menggunakan *keyword* yang memungkinkan *seller* mempromosikan produk yang dijual.

b. Program Integrasi Member (Keanggotaan)

Program ini adalah program dimana pelanggan dapat memasukkan keanggotaannya ke dalam platform Lazada. Keuntungan akan didapat dari sisi penjual dan pembeli. Penjual dapat meningkatkan nilai program keanggotaan yang penjual miliki sehingga semakin banyak pelanggan yang akan mendaftar program keanggotaan penjual, dapat meningkatkan angka penjualan. Keuntungan dari sisi pembeli yaitu pelanggan yang merupakan member dapat mengumpulkan poin keanggotaan yang bisa berubah menjadi voucher diskon dan lainnya.

c. Murah Nampol (*Everyday Low Price*)

Program murah nampol merupakan mekanisme terbaru untuk mengundang penjual terpilih untuk memberikan harga terbaik setiap harinya. Keuntungannya yaitu meningkatkan jumlah konversi, meningkatkan *traffic* pembeli, meningkatkan penjualan, subsidi ongkos kirim dan promo besar.

d. *Cashback* tiap hari

Cashback tiap hari adalah program untuk penjual terdaftar yang dapat yang akan memberikan keuntungan bagi penjual dalam meningkatkan penjualan dengan cara produk ditampilkan pada halaman khusus *cashback* tiap hari dan memiliki logo khusus di halaman pencarian dan produk.

e. Program *Super Seller*

Super seller adalah program yang dirancang sebagai bentuk pengakuan, penghargaan juga dukungan kepada penjual yang berkomitmen tinggi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang terbaik di Lazada. Penjual berkomitmen tinggi dinilai dari catatan jumlah penjualan yang baik, pelayanan yang terbaik, produk yang berkualitas, menawarkan gratis ongkir serta harga produk yang kompetitif. Keuntungan dari program ini yaitu

memiliki logo khusus, mendapat visibilitas tambahan, serta cashback dan diskon setiap hari.

2) Promosi Afiliasi

Promosi afiliasi memungkinkan penjual mendorong penjualan dengan mitra afiliasi Lazada yang ROI nya terjamin, karena penjual hanya perlu membayar Ketika produk berhasil terjual. Penjual dapat mempromosikan produk melalui lebih dari 100 ribu mitra afiliasi dalam berbagai format. Produk akan dipromosikan oleh mitra afiliasi terbaik Lazada seperti *influencer*, *content creator*, aplikasi/situs web *cashback*, aplikasi/situs perbandingan harga, aplikasi teratas, situs web, dan jaringan iklan yang dapat menjangkau jutaan pelanggan potensial.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan kemudian mencari inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian sebelumnya membantu memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitasnya. Pada bagian ini peneliti memasukkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian merangkumnya, Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang selalu berkaitan dengan topik penelitian penulis.

Tabel 2. 1
Daftar Penelitian Terdahulu

| NO | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian | Persamaan dan Perbedaan |
|----|---|--|--|--|
| 1 | Arif Rahman. et al. (2020) Judul Penelitian: “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rumah Subsidi Pada PT. Tawakal Mandiri” | Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Tawakal Mandiri dalam meningkatkan volume penjualan terhadap rumah subsidi dinilai sudah cukup baik, namun masih belum optimal sehingga masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu diperlukan strategi promosi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan. | Persamaan: Sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan bauran promosi. Perbedaan: Tujuan penelitian berbeda dan objek yang diteliti berbeda |
| 2 | Rahmita Munada, et al. (2022) Judul Penelitian: “Analisis Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Perumahan Pada PT. Diah Wahyu Pratama” | Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dipakai PT. Diah Wahyu Pratama dalam meningkatkan penjualan yaitu memakai Advertising/periklanan dan Personal Selling | Persamaan: sama-sama menganalisis strategi promosi dan menggunakan metode penelitian yang sama Perbedaan: tujuan dan objek penelitian yang berbeda. |
| 3 | Dhea Lestari, et al. (2022) Judul Penelitian: “Analisis Strategi Promosi pada PT. Astra Honda Motor” | Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari strategi promosi yang dilakukan PT. Astra Honda Motor dengan cara media-media promosi itu cukup efektif yaitu dengan menggunakan advertising (sapanduk, bener, baliho, brosur), Personal selling (melayani konsumen, | Persamaan: metode penelitian yang digunakan sama yaitu metode deskriptif kualitatif dan sama- sama menganalisis strategi promosi Perbeddaan: Objek yang diteliti berbeda |

| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| | | | <p>menggunakan advertising (sapanduk, bener, baliho, brosur), Personal selling (melayani konsumen, komunikasi dan negosiasi), Publisitas (melakukan sponsor), sales promotion dilakukan dengan face to face, direct marketing (memperhatikan pemilihan pelanggan, budget yang efektif dan loyalitas pelanggan).</p> | |
| 4 | <p>Kiki Fatmawati, Muhammad Ridwan (2023) Judul Penelitian: “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT. Bank Sumut KCPSy Hampan Perak”</p> | <p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif</p> | <p>Hasil analisis ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh PT. Bank Sumut KCPSy Hampan perak dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar adalah pertama menggunakan seluruh media baik media cetak maupun media eletronik dalam hal melakukan promosinya. Kedua Penjualan Pribadi (Personal Selling) yang dilakukan oleh pihak bank yaitu strategi jemput bola. Ketiga Publisitas menjadi Sponsorship sekolah untuk melakukan kegiatan pameran, bakti sosial dan lain-lain keempat Promosi Penjualan (Sales Promotion) dengan cara memberikan reward kepada nasabah yang memiliki jumlah dana</p> | <p>Persamaan: Sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan sama-sama meneliti dstrategi promosi suatu perusahaan</p> <p>Perbedaan: Objek yang diteliti berbeda</p> |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| | | | yang dianggap besar atau memiliki simpanan saldo tertentu, dan siswa/siswi berprestasi | |
| 5 | Nurfadillah (2023) Judul Penelitian: “Analisis Perbandingan Strategi Promosi pada Marketplace Shopee dan Lazada” | Penelitian ini menggunakan metode komparatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara strategi promosi pada marketplace shopee dan lazada | Persamaan: Sama-sama menganalisis strategi promosi Perbedaan: metode penelitian yang digunakan berbeda dan objek yang diteliti berbeda. |

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka inilah yang menjadi alur berpikir peneliti sebagai landasan refleksi untuk memperkuat sub-tujuan yang merupakan konteks penelitian ini. (Sugiyono, 2022: 60)

Suatu penelitian perlu adanya landasan yang menunjang penelitian agar penelitian dapat lebih fokus. Oleh karena itu, diperlukan suatu kerangka kerja untuk lebih mengembangkan konteks dan konsep penelitian sehingga dapat diperjelas konteks penelitian, metode penelitian dan penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan memadukan teori dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian harus dinyatakan dengan jelas apakah penelitian tersebut terkait atau relevan dengan objek penelitian.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah strategi promosi yang diterapkan di Shopee dan Lazada dapat menunjang pertumbuhan pendapatan penjualan?
2. Apakah strategi promosi yang dilakukan di dua marketplace perlu diketahui dan penting perannya untuk melakukan evaluasi dan optimasi promosi?