

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Administrasi

Istilah administrasi sering kita dengar terlebih dalam bidang yang berurusan dengan catat-mencatat, pembukuan, surat-menyurat, pembuatan agenda, dan sebagainya. Ilmu mengenai administrasi dalam instansi pemerintahan atau suatu perusahaan sangat diperlukan untuk menunjang dalam pelaksanaan kegiatan pemerintah atau perusahaan. Apabila dalam suatu instansi pengelolaan administrasinya baik maka instansi tersebut juga akan dapat berjalan dengan baik. Administrasi secara umum dapat dibedakan menjadi dua pengertian yaitu dalam arti sempit dan arti luas. Pengertian administrasi dalam arti sempit menurut Prajudi Atmosudirdjo adalah “tata usaha atau office work yang meliputi kegiatan catat-mencatat, tulis-menulis, mengetik, korespondensi, kearsipan, dan sebagainya”. (Ayub, 2007: 30)

Administrasi mempunyai pengertian dalam arti sempit dan arti yang luas. Dalam arti sempit administrasi sering diartikan dengan kegiatan ketatausahaan. Tata usaha pada hakikatnya merupakan pekerjaan pengendalian informasi. Tata usaha juga sering diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan tulis menulis/mencatat, menggandakan, menyimpan, atau yang dikenal dengan clerical work (Silalahi, 2013 : 5).

Administrasi dalam arti luas diartikan sebagai kerjasama. Istilah administrasi berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan manusia atau sekelompok

orang sehingga tercapai tujuan yang diinginkan. Kerjasama adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara bersama-sama, teratur dan terarah berdasarkan pembagian tugas sesuai dengan kesepakatan bersama (Silalahi, 2013 : 8).

Banyak definisi atau arti dari administrasi yang dikemukakan oleh para ahli yang mungkin berbeda dari perspektif sudut pandang. Studi administrasi dipandang sebagai suatu variasi yang memiliki perbedaan berdasarkan pada titik pandang (point of view) keahlian masing-masing. Para praktisi melihat administrasi sebagai pengalaman (experience), psikolog cenderung memandang administrasi melalui peristiwa atau kejadian dalam hubungan interpersonal, para sosiolog dan psikolog memusatkan perhatian administrasi pada perilaku kelompok, sistem sosial dari fenomena kerjasama administratif dan manajerial.

2.1.2 Administrasi Bisnis

Handyaningrat (2011: 27) Administrasi Bisnis adalah kegiatankegiatan / proses / usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Sedangkan Siagian (2008: 19) mengemukakan bahwa Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.

Aminah (2016: 7-8) berpendapat bahwa Administrasi Niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan Administrasi Bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, Administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu Administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya,

subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

"Ilmu administrasi niaga atau ilmu administrasi bisnis adalah cabang ilmu administrasi yang secara khas mempelajari administrasi daripada dan terdapat di dalam organisasi bisnis. Dengan pengertian bahwa yang dimaksud dengan bisnis hanyalah bisnis yang mengejar laba (profit, winst), atau yang mempergunakan laba sebagai indikator daripada efisiensi operasinya".

2.1.3 Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut American Marketing Assosiation dalam Sudaryono (2016: 41) Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut (Kotler and Keller, 2016: 25) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

2. Tujuan pemasaran

Menurut Granroos, tujuan dari pemasaran adalah untuk Menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi (Sudaryono, 2016:50).

2.1.4 Media Sosial

1. Pengertian media sosial

Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain (Kottler dan Keller, 2016: 338). Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan (Thaib, 2020: 8). Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya. Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlama-lama di media sosial.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah tempat bersosialisasi berupa aktivitas berbagi info, teks, gambar, video dan lain-lain. Dengan cara ini orang bersosialisasi dengan orang lain dalam media sosial yang terhubung dengan bantuan internet.

2. Ciri-ciri media sosial

Media sosial adalah sebuah perubahan dimana semua orang mendapatkan informasi, membagikan berita, membaca dan menemukan sesuatu melalui internet (Makhmudah, 2019: 25). Ciri-ciri media sosial menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam buku panduan optimalisasi media sosial sebagai berikut:

- a. Media sosial bisa diakses dengan mudah oleh siapa saja yang mempunyai perangkat yang terhubung dengan jaringan internet.
- b. Konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional, seperti identitas, interaksi, relasi, sharing, reputasi, kelompok dan kehadiran.
- c. Konten dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada orang tertentu.
- d. Isi konten disampaikan secara online dan langsung.
- e. Konten dapat diterima secara online dalam waktu yang cepat dan juga dapat tertunda penerimaannya tergantung dengan waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- f. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan actor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri (Makhmudah, 2019: 25).

3. Manfaat media sosial

Pemanfaatan media sosial dalam bidang pendidikan sebagai sumber belajar, media belajar, serta alat komunikasi yang bisa menunjang kemampuan peserta didik. Terdapat beberapa manfaat dari media sosial, sebagai berikut: (Suryaningsih, 2020: 35).

- a. Mempermudah proses pembelajaran, apabila peserta didik mengalami kesulitan dalam belajar maka mereka bisa mengakses informasi dari media sosial.
- b. Memudahkan berinteraksi dengan orang lain, apabila peserta didik mengalami kesulitan maka dengan mudah mereka bisa menghubungi gurunya.
- c. Bertambahnya wawasan pengetahuan, media sosial dapat digunakan dengan bermanfaat oleh peserta didik serta akan mengembangkan kemampuan mereka dengan mengakses berbagai informasi mengenai pembelajaran.

4. Dampak media sosial

Media sosial bisa dipergunakan oleh peserta didik apabila dimanfaatkan untuk mencari informasi yang positif dan bermanfaat dalam belajar, karena pada zaman sekarang hampir seluruh peserta didik menggunakan akses media sosial tetapi ada juga peserta didik yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi bukan untuk kebutuhan belajarnya. Dampak positif dari menggunakan media sosial untuk kepentingan belajar ialah dengan meningkatnya nilai raport, menjadi peserta didik yang cerdas, dengan nilai yang meningkat dapat mengikuti perlombaan, dan lainlain. (Suryaningsih, 2020: 7).

Dampak buruk dari media sosial dalam bidang pendidikan ialah mulai menurunnya tingkat kesadaran peserta didik mengenai belajar dan mempengaruhi prestasi belajarnya. Peserta didik yang tidak menggunakan media

sosial dengan benar akan berdampak terhadap bidang pendidikannya seperti turunnya minat peserta didik yang membuat prestasi peserta didik jadi menurun, membuat kecanduan hingga menjadi malas-malasan belajar, menjadi sering mengakses yang bukan untuk materi pembelajaran, dan waktu belajar menjadi berkurang karena sering mengakses media sosial.

2.1.5 Instagram

1. Pengertian instagram

Instagram berasal dari insta dan gram. Kata insta berasal dari kata instan. Sedangkan kata gram berasal dari kata telegram yang fungsinya ialah untuk membagikan informasi dengan mudah dan cepat kepada orang lain (Widhistia, 2018). Serupa dengan media sosial lainnya, instagram menggunakan jaringan internet untuk bisa mengunggah foto dan video sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat (Dwi, 2012).

Instagram menggunakan teknik mengolah foto dan video serta dapat memperoleh informasi yang efektif (Ferlitasari, 2018). Instagram bisa memberikan inspirasi dan informasi kepada penggunanya serta bisa meningkatkan kreatifitas.

2. Fitur-fitur instagram

Instagram memungkinkan para penggunanya bisa mengunggah foto dan video pada feed di instagram yang telah diedit dengan bermacam filter dan diatur ulang dengan tag dan informasi lokasi. Pengguna instagram juga bisa mencari unggahan atau posting-an pengguna lainnya melalui tag dan lokasi serta mengetahui konten yang sedang viral atau trend (Ferlitasari, 2018). Instagram memiliki beberapa fitur, yakni sebagai berikut:

- a. Home Page, ialah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti (Sidiq, 2017).
- b. Explore, ialah tampilan dari foto-foto yang paling banyak disukai oleh para pengguna instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia dalam menentukan foto yang ditampilkan dalam explore (Sidiq, 2017).
- c. Pengikut, sistem sosial pada instagram ialah dengan mengikuti akun pengguna lainnya dan memiliki pengikut instagram, dengan begitu komunikasi antar sesama pengguna instagram.
- d. Kamera dan mengunggah foto, penggunaan kamera pada instagram bisa diaplikasikan dengan filter dan efek-efek yang telah tersedia. Foto-foto yang diunggah melalui instagram tidak terbatas terhadap jumlah tertentu.
- e. Geotagging, dengan geotag, pengguna bisa terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah dengan mengaktifkan GPS.
- f. Tag, instagram memiliki fitur yang bisa digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dengan memasukkan nama akun instagram dari pengguna lainnya pada caption foto dan komentar foto.
- g. Tanda suka, instagram juga memiliki fitur tanda suka yang fungsinya sama seperti fitur facebook, yakni menandakan bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah. menentukan foto yang ditampilkan dalam explore.

2.1.6 Ansoff

Produk atau layanan baru dapat dilakukan atau dipromosikan baik di pasar yang ada maupun dipasar baru bagi perusahaan. Untuk menentukan hal tersebut

maka dilakukan perencanaan strategis dengan menggunakan metode matrik Ansoff. Metode ini merupakan sarana untuk menetapkan sasaran pemasaran. Situasi bersaing perusahaan dapat disederhanakan menjadi dua dimensi yaitu produk dan pasar. Kerangka kerja Ansoff merupakan tentang apa yang dijual (produk) dan kepada siapa produk tersebut dijual (pasar). Dalam kerangka kerja ini, Ansoff menetapkan empat alternatif tindakan bagi perusahaan menjual produk yang ada ke pasar yang ada, memperpanjang (memperluas) produk yang ada ke pasar baru, mengembangkan produk baru untuk pasar yang ada, mengembangkan produk baru untuk pasar baru.

Persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan dari perusahaan pesaingnya terutama pada industry yang sama. Dan dalam menghadapi kondisi ekonomi yang naik turun, setiap perusahaan harus memiliki strategi bisnis masing-masing untuk dapat melakukan pertumbuhan bisnis dan mempertahankan eksistensinya. Matriks Ansoff adalah model yang terbukti sangat berguna dalam proses strategi unit bisnis untuk menentukan peluang pertumbuhan bisnis dengan menggunakan dua dimensi: produk dan pasar (Igor Ansoff, 1941). Bahkan untuk lebih sederhananya, kerangka kerja Ansoff hanya berbicara tentang apa yang dijual (produk) dan kepada siapa produk tersebut dijual (pasar). Dalam kerangka kerja ini, Ansoff menetapkan empat alternatif tindakan bagi perusahaan sebagai berikut:

Kuadran 1: Existing Product dan Existing Market. Pertumbuhan bisnis terjadi dengan melakukan penetrasi pasar. Penetrasi pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti meningkatkan pembelian pelanggan anda saat ini baik secara volume maupun secara value penjualan. Penetrasi pasar adalah strategi pertumbuhan di mana perusahaan berfokus pada penjualan produk dan jasa yang

ada di pasar-pasar yang telah ada sebelumnya. Hal penetrasi pasar inipun yang dilakukan oleh Store Emak Moba:

Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar produk dan jasa, pelaku usaha melakukan kombinasi dari strategi harga yang kompetitif, iklan, promosi penjualan. Pelaku usaha memelihara dengan baik hubungan dengan pelanggan, memberi program menarik dan bentuk perhatian khusus agar sampai kesan baik di mata pelanggan, pelanggan puas dan menyebarkan / merekomendasikan produk dan jasa ke orang lain.

1. Dalam meningkatkan promosi yang lebih besar melalui media internet dan media massa untuk memasarkan produk dan jasa Emak Moba belum begitu maksimal dilakukan.
2. Mengedukasi pelanggan masih secara selektif, masih banyak segmen belum tersentuh dan masih banyak peluang yang perlu digarap.

Kuadran 2: Existing Product dan New Market. Pertumbuhan dapat terjadi dengan mengembangkan dan menggarap pasar yang baru. Strategi Pengembangan Pasar (Market Development Strategy). Strategi Pengembangan pasar ke New market ini dijalankan dengan memperluas area geografi baru, menambah segmen baru, mengubah dari bukan pemakai menjadi pemakai, menarik pelanggannya pesaing.

1. Pelaku usaha menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen, yang tertera pada akun Instagram, Emak Moba juga melayani produk dan jasa pemesanan bagi pelanggan di luar daerah, serta menawarkan platform interaktif untuk berinteraksi lebih baik dengan konsumen dan para pemangku kepentingan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan peningkatan kualitas konektivitas,

membangun identitas online yang kuat akan meleburkan batasan geografis dan memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah dengan konsumen.

2. Pelaku usaha mengembangkan bisnis nya dengan penambahan channel yang ada di Instagram, serta yang tidak kalah penting sesuai target konsumen kami yakni asrama ataupun hunian bagi pelajar / mahasiswa / dan semua kalangan umur.
- Kuadran 3: New Product dan Existing Market. Pertumbuhan terjadi dari pengembangan produk saat ini untuk market yang sama. Strategi Pengembangan Produk (Product Development Strategy). Merupakan strategi yang dijalankan untuk menaikkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini. Menjalankan strategi ini berarti melibatkan pengeluaran biaya penelitian dan pengembangan yang besar. Pedoman yang harus dijalankan agar strategi pengembangan produk efektif adalah:

1. Produk berada pada tahap kedewasaan dari daur hidup produk
2. Industri dicirikan oleh pengembangan teknologi yang cepat
3. Pesaing menawarkan kualitas produk yang lebih baik pada harga yang bersaing
4. Persaingan yang tajam dalam industri yang sedang tumbuh pesat
5. Kemampuan yang kuat dibidang penelitian dan pengembangan.

Kuadran 4: New Product dan New Market. Diversifikasi bisnis, bertumbuh dari bisnis yang baru bagi perusahaan. Diversifikasi adalah strategi pertumbuhan di mana sebuah bisnis, produk dan jasanya baru dan di pasar-pasar yang baru. Ini merupakan langkah pemasaran yang lebih berisiko karena, strategi bisnis yang bergerak dalam pasar yang baru memiliki sedikit atau mungkin tidak ada pengalaman atas produk produk barutersebut. Strategi diversifikasi yang dapat dilakukan Emak Moba yaitu membuat model penjualan flash sale event yang lebih mendekat kepada konsumen, terutama ketika ada event- event pada game.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Judul Penelitian | Metode | Persamaan | Perbedaan | Hasil penelitian |
|----|--|-----------------------|---------------------------------------|--|---|
| 1 | Amalia Regita Cahyani (2018) Analisis Strategi Bisnis Pada Wijaya Perkasa (persero) Bandar Lampung | Deskriptif Kualitatif | Variabel x sama yaitu Analisis Bisnis | Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda. Pada penelitian terdahulu variabel y nya pada PT. Benteng Wijaya Perkasa Bandar Lampung | kopi) dengan menggunakan pendekatan Five Force Porter dan Analisis SWOT |
| 2 | Shela Kusuma Salim (2018) Analisis strategi pemasaran kredit PT.BPR Indomitra | Deskriptif Kualitatif | Variabel x sama yaitu Analisis Bisnis | Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda. Pada penelitian terdahulu variabel y nya yaitu pada PT.BPR Indomitra | Hasil penelitian bahwa Hasil analisis yang telah dilakukan pada perusahaan PT BPR Indomitra Artha Pertiwi, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu Berdasarkan |

| | | | | | |
|---|---|------------------------------|--|--|--|
| | | | | | <p>hasil analisis Lingkungan eksternal (makro dan mikro) dan lingkungan internal (rantai nilai/value chain dan 7's framework) PT. BPR Indomitra Artha Pertiwi maka didapatkan trend pasar pada industri kredit sedang mengalami pertumbuhan yang cukup baik.</p> |
| 3 | <p>Vicky Iffah (2018) Analisis Strategi Bisnis E- commere Perusahaan Startup Digital di Ijadfarm Surabaya</p> | <p>Deskriptif Kualitatif</p> | <p>Variabel x sama yaitu Analisis Bisnis</p> | <p>Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda. Pada penelitian terdahulu variabel y nya yaitu Ijadfarm Surabaya</p> | <p>Hasil dari penelitian ini yaitu Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa strategi perusahaan startup digital online Ijadfarm berupa strategi ecommerce ini melalui integrated marketing communication yaitu situs website dan Media sosial. Selain IMC sebagai marketing, strategi keunggulan bersaing Porter juga diterapkan</p> |

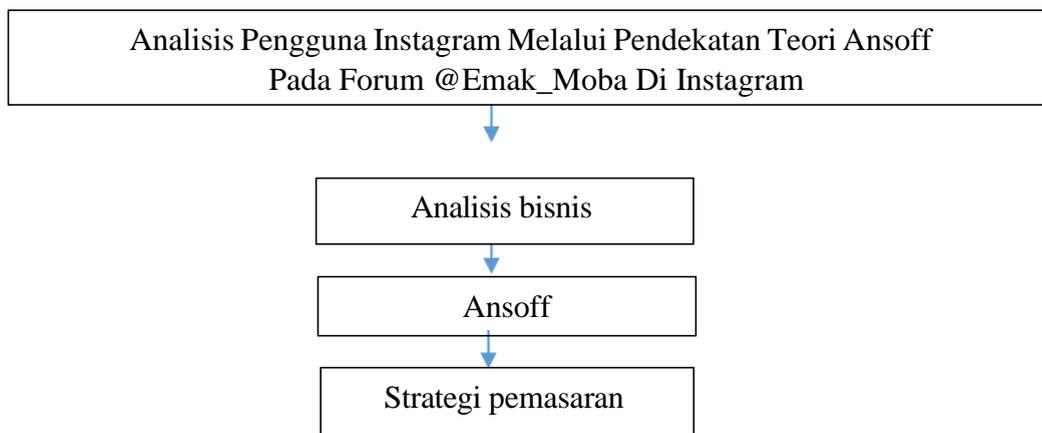
| | | | | | |
|---|--|------------------------------|---|---|--|
| | | | | | <p>Pada bisnis di Ijadfarm. Menekan biaya operasional untuk mencapai efektifitas melalui pemanfaatan teknologi digital atau disebut dengan cost leadership, diferensiasi produk berupa sistem ramah lingkungan dari hulu hingga hilir, fokus pada diferensiasi yang mana ijadfarm hadir sebagai perusahaan startup yang memiliki pengalaman sertapengetahuan di industri ternak.</p> |
| 4 | <p>Rimba Jaya Huta Julu (2022) Strategi Bisnis Pt. Surya Mas Agung Dalam Usaha Ekspansi Pasar Dan Upaya Penguasaan An Pasarl</p> | <p>Deskriptif Kualitatif</p> | <p>Variabel berbeda pada penelitian terdahulu yaitu Strategi Bisnis</p> | <p>Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda. Pada penelitian terdahulu Variabel y Dalam usaha ekspansi pasara dan Upaya penguasaan pasar</p> | <p>Hasil dari penelitian ini Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan memberikan kesimpulan bahwa PT. X dapat melakukan ekspansi pasar dengan pilihan strategi vertical integration dengan pilihan strategi adalah internal development.</p> |

| | | | | | |
|---|--|------------|--|--|---|
| | | | | | Bentuk pelaksanaan yang dapat dijalankan oleh manajemen. |
| 5 | Siti Chairun Nisa (2022) Analisis strategi pengembangan usaha minuman kekinian Es- mosi | Kualitatif | Variabel x berbeda pada penelitian terdahulu yaitu strategi bisnis | Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda. Pada penelitian terdahulu variabel y nya adalah Usaha Minuman | Hasil dari penelitian ini adalah Untuk menentukan apa yang terjadi Pada bisnis minuman Esmosi analisis SWOT, Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks SWOT Digunakan Hal ini membawa kita pada kesimpulan bahwa strategi bisnis minuman Esmosi adalah salah satu integrasi vertikal, dimana bisnis minuman Esmosi harus aktif menjalankan Media sosial untuk menarik daya beli pelanggan, meningkatkan kualitas produk dengan menambah varian rasa, memberikan berbagai topping terbaru, |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | <p>dan merancang kemasan yang estetis. Sementara bisnis minuman Es-mosi berada di Kuadran II, yang berarti meski menghadapi berbagai bahaya, bisnis minuman Esmosi tetap memiliki kekuatan internal di tengah tantangan tersebut.</p> |
|--|--|--|--|--|---|

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah kerangka yang diperuntukan untuk memecahkan suatu masalah. Kerangka pemikiran sangat dibutuhkan sebagai alat peneliti berupa teori, pendapat para ahli yang pasti dan kuat. Kerangka pemikiran memberikan tahapan singkat mengenai fase penelitian dari tahap awal sampai tahap akhir. Neuman (2003) dalam (Iwan Sudradjat, 2016) menjelaskan bahwa teori memiliki peran penting dalam mengkaitkan suatu hasil penelitian dengan sejumlah pengetahuan relevan yang telah disumbangkan oleh para peneliti sebelumnya, sehingga melalui penelitiannya seorang peneliti tidak hanya mampu melihat sebatang pohon, tetapi sebuah hutan yang dipenuhi dengan banyak pohon. Teori dengan kata lain berperan meningkatkan kesadaran peneliti terhadap interkoneksi di antara data dan hasil penelitian.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.4 Proposisi

Proposisi merupakan hubungan yang logis antara dua konsep yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan yang menunjukkan hubungan tersebut (Rahardjo, 2018:2). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka proposisi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Peranan perantara Mobile Legend pada forum @emak_moba dapat meningkatkan tier tertinggi.
2. Analisis bisnis dengan pendekatan teori ansof pada forum @emak_moba di Instagram perlu diketahui dan perananya dalam meningkatkan pengetahuancustomer.
3. Faktor-faktor yang dapat menghambat Analisis bisnis dengan pendekatan teori ansof dalam melaksanakan pekerjaan nya dapat teridentifikasi