

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Administrasi Bisnis

Menurut **Handyaningrat dalam Oktavaiana (2022)** Administrasi Bisnis adalah kegiatan- kegiatan / proses / usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Supriyanto (2016:78) 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.

Dalam karya besar Henry Fayol (2016) yang berjudul Administration Industrielle Et Generale yang membawa pengaruh besar atas ide-ide manajemen bisnis di Eropa dan terutama pada sejumlah Negara latin Amerika membagi fungsi pokok Administration kedalam lima aspek pokok, antara lain:

1. Merencanakan (to plan)
2. Mengorganisasi (to organize)
3. Memimpin (to command)
4. Melaksanakan pengkoordinasian (to coordinate)

5. Melaksanakan pengawasan (to control)

Tugas utama dari setiap petugas administrasi adalah untuk mengelola dokumen dan tugas personil yang diperlukan untuk memastikan bahwa bisnis sehari-hari berjalan lancar. Ini seperti profesional biasanya agak tinggi dan biasanya memiliki tanggung jawab kepemimpinan di samping meja kerja mereka. Sebagian besar perusahaan dan lembaga pemerintah mempekerjakan orang-orang untuk membantu memastikan bahwa operasi internal dan fungsi bisnis yang terjadi dengan cara yang seharusnya.

Administrasi Bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan analisa, pengambilan keputusan, koordinasi, tugas-tugas administrasi sehari-hari, dan perencanaan jangka panjang dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumber daya serta informasi. Administrasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan. Administrasi memerlukan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnisnya. Pemasaran juga memerlukan administrasi untuk mengatur kegiatan pemasaran dan memastikan bahwa mereka tercapai. Administrasi memfasilitasi pemasaran dengan menyediakan informasi yang diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran, yang merupakan elemen penting untuk mencapai keberhasilan usaha.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Laksana (2019) 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 aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably. **Menurut Tjiptono dan Diana (2020)**, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian strategi untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan mencapai target pasar. Ini mencakup riset pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk. Strategi pemasaran harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, mengidentifikasi keunggulan produk, dan menciptakan nilai tambah. Pemasaran juga melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti periklanan, pemasaran digital, dan public relations, untuk membangun kesadaran dan citra merek. Kesuksesan pemasaran sering kali tergantung pada pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren dan kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Digital Marketing

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat diatasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform dan kanal digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini melibatkan berbagai strategi, termasuk pemasaran melalui mesin pencari (SEO), media sosial, pemasaran konten, email, dan berbagai bentuk iklan online. Tujuannya adalah untuk mencapai dan terlibat dengan target pasar secara efektif, membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan pemasaran lainnya. Digital marketing memberikan keuntungan dalam hal pengukuran kinerja yang lebih baik, targeting audiens yang lebih spesifik, dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, digital marketing terus berkembang dan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan modern.

2.1.3.1 Indikator Digital Marketing

Digital marketing memiliki beberapa indikator, berikut beberapa indikator dari digital marketing. Menurut Yazer Nasdini dalam Novebriati (2022) indikator Digital Marketing yaitu:

a. Accessibility (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah Accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

b. Interactivity (interaktivitas).

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. Entertainment (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. **Credibility (kepercayaan).**

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. **Irritation (kejengkelan).**

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

f. **Informativeness (informative).**

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.1.3.2 Dimensi Digital Marketing

Dimensi Digital Marketing penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller dalam Zebua (2022) yaitu :

a. **Product (produk).**

Suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. **Price (harga).**

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. **Place (tempat).**

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

d. **Promotion (promosi).**

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing

Ada juga faktor-faktor yang mempengaruhinya, berikut adalah Faktor yang mempengaruhi efektifitas Digital Marketing (Goel et al., 2017):

a. **Sasaran pasar.**

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda

b. **Teknologi.**

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

c. **Konten.**

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional Konten

d. **Anggaran.**

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

e. **Media sosial.**

banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

2.1.4 Content Creator

Content creator dimaknai sebagai profesi penyuntingan konten atau isi informasi yang disampaikan baik dalam bentuk tulisan, gambar, audio visual, video, atau animasi dan lain sebagainya. Dikemas dalam bentuk hiburan, informasi ataupun edukasi. Tujuan utama dari *content creator* sendiri ialah dalam hal menarik followers. Semakin konten menarik semakin tinggi intensitas audiense dalam melihat tayangan.

Menurut Huotari, dkk (2015) *content creator* didasari sebagai kegiatan dalam bentuk pendistribusian informasi yang digabungkan dalam bentuk gambar, video, tulisan yang dimaknai sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui platform media digital seperti Youtube, instagram dan media lainnya. Seiring berjalannya waktu *content creator* diperlukan memiliki keahlian khusus. Bukan parahnya itu saja pengguna menjadikan youtube juga sebagai media dalam berbisnis dan profesi. Pembentukan personal branding pada *content creator* dinilai sangat penting karena melalui personal branding *content creator* memiliki karakteristik nya sendiri dalam menarik minat dalam menonton tayangan atau content yang disajikan oleh *content creator* ini sendiri.

Sesuai dengan identitas dan branding yang dimilikinya untuk mencapai tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Misalnya tujuan promosi, edukasi, informasi, atau menghibur. Kemudian disesuaikan konten tersebut dengan platform yang dipilih, setelah itu dilakukan evaluasi dalam konten yang telah ditampilkan. Sedangkan

affiliate marketing merupakan model pemasaran yang efektif dalam peningkatan penjualan dan brand awareness, melalui kerjasama dengan affiliate marketer memungkinkan bagi konten creator untuk menghemat biaya pemasaran, karena hanya membayar komisi kepada brand ketika penjualan berhasil. Dengan demikian affiliate marketing memberikan win-win solution bagi brand dan konten creator, maka keduanya saling mendukung dan menghasilkan.

2.1.5 Affiliate Marketing

Prayitno dalam Rahman, 2022 Affiliate Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dipakai oleh para pemilik produk, dan menurut prayitno, affiliate marketing merupakan sistem upah berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada seseorang yang berhasil mempromosikan produk kepada orang lain. Affiliate marketing adalah strategi pemasaran di mana afiliasi (pemasar atau mitra afiliasi) mempromosikan produk atau layanan dari pihak lain (merchant atau pemilik produk) dan menerima komisi atas penjualan, tindakan, atau hasil lain yang diinginkan yang dihasilkan dari promosi mereka. Affiliate marketing umumnya melibatkan kerjasama antara tiga pihak, yaitu afiliasi, merchant, dan konsumen. **Jefferly (2014)** mengartikan affiliate marketing sebagai pemasaran afiliasi. Pemasaran afiliasi sendiri didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan produk orang lain. Kemudian, atas penjualan yang berhasil dilakukan terhadap produk tadi, maka akan didapatkan komisi dari si pemilik produk

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran di mana individu atau entitas bisnis yang disebut "afiliasi" bermitra dengan pihak lain yang memiliki produk atau layanan, yang disebut "merchant" atau "pedagang," untuk mempromosikan

produk atau layanan tersebut kepada audiens yang lebih besar. Afiliasi mempromosikan produk atau layanan dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran online, seperti situs web, blog, media sosial, email, atau saluran lainnya.

a. Afiliasi:

Afiliasi adalah individu atau entitas bisnis yang bergabung dalam program afiliasi yang ditawarkan oleh merchant. Mereka memilih produk atau layanan yang akan dipromosikan dan menggunakan saluran pemasaran online untuk menciptakan konten dan mengarahkan lalu lintas ke situs web merchant melalui tautan afiliasi.

b. Merchant:

Merchant adalah pemilik produk atau layanan yang ingin dipromosikan melalui affiliate marketing. Mereka menciptakan program afiliasi dan memberikan alat pemasaran, tautan afiliasi, dan komisi kepada afiliasi. Merchant juga bertanggung jawab untuk memproses pesanan, mengirim produk, dan memberikan dukungan pelanggan kepada konsumen yang datang melalui afiliasi.

c. Tautan Afiliasi:

Tautan afiliasi adalah tautan yang menghubungkan konten afiliasi dengan situs web produk atau layanan yang dipromosikan. Tautan ini unik untuk setiap afiliasi, sehingga merchant dapat melacak konversi dan memberikan komisi yang sesuai kepada afiliasi.

d. Komisi dan Pembayaran:

Afiliasi menerima komisi atau imbalan finansial ketika lalu lintas yang mereka arahkan ke situs web merchant menghasilkan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau layanan. Komisi dapat berupa persentase dari penjualan atau jumlah tetap per tindakan yang berhasil.

e. Pelacakan dan Analisis:

Affiliate marketing melibatkan pelacakan kinerja untuk memahami sejauh mana kampanye afiliasi berhasil. Ini melibatkan penggunaan perangkat lunak pelacakan dan analisis data untuk mengukur metrik seperti jumlah klik, konversi, pendapatan yang dihasilkan, dan ROI.

f. Keuntungan Affiliate Marketing:

Keuntungan affiliate marketing meliputi peluang penghasilan pasif bagi afiliasi, pemotongan biaya pemasaran untuk merchant, dan kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan bantuan afiliasi.

g. Tantangan dalam Affiliate Marketing:

Tantangan melibatkan persaingan yang ketat di antara afiliasi, perubahan dalam aturan program afiliasi, dan perubahan dalam perilaku konsumen yang dapat memengaruhi strategi pemasaran afiliasi.

h. Jenis Program Afiliasi:

Ada berbagai jenis program afiliasi, termasuk pay-per-sale (komisi diberikan jika ada penjualan), pay-per-click (komisi diberikan berdasarkan jumlah klik), dan pay-per-lead (komisi diberikan jika ada tindakan tertentu selain pembelian).

i. Etika dalam Affiliate Marketing:

Penting untuk menjalankan affiliate marketing secara etis dengan memberikan informasi yang jujur dan relevan kepada konsumen serta menghindari praktik seperti spam atau taktik penipuan.

Affiliate marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran online yang paling populer dan efektif. Ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat: afiliasi dapat menghasilkan pendapatan (tambahan, merchant dapat meningkatkan penjualan, dan konsumen) dapat menemukan produk atau layanan yang mereka butuhkan melalui referensi yang dipercayai.

2.1.5.1 Penjualan Online

Penjualan online ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja online Business-to-Consumer (B2C). Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja online Business-to-Business (B2B). Keduanya adalah bentuk e-commerce (electronic commerce).

Menurut Mujiyana & Elissa, 2013, Penjualan online adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet. Jadi, penjualan online adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara online tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli.

2.1.5.2 Indikator Affiliate Marketing

Menurut Galaugher et al dalam jurnal Benediktova and Nevosad (2008) Indikator dari affiliate marketing adalah:

1. **Jumlah penjualan online**
Jumlah penjualan online adalah jumlah transaksi yang dilakukan via online yang artinya menggunakan platform seperti website yang dihubungkan dengan internet. Penjualan online juga tidak hanya berhenti di situ saja. Dari urusan pemasaran dan promosi pun juga termasuk di dalamnya. Seorang afiliator harus mampu mempromosikan produknya agar terjadi penjualan.
2. **Jumlah aktivitas transaksi**
Beberapa ahli berpendapat bahwa pengertian transaksi adalah suatu kegiatan perusahaan yang mampu menimbulkan perubahan pada kondisi harta atau finansial perusahaan. Beberapa contoh kegiatan transaksi tersebut adalah menjual, membeli, membayar gaji, serta membayar beberapa jenis hal lainnya. Seorang afiliator harus mampu membuat pasarnya melakukan transaksi melalui link yang sudah afiliator buat.
3. **Volume komisi**
Secara umum, komisi adalah upah atau pendapatan tambahan atas terjualnya suatu produk. Selain itu, komisi bisa diartikan sebagai penghasilan tambahan atau penghargaan karena telah mencapai atau melampaui target penjualan.
4. **Segmentasi pasar**
Segmentasi pasar adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi kelompok konsumen ke beberapa kategori seperti kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Seorang afiliator harus cerdas dalam mengelompokkan produk untuk dipromosikan sesuai dengan kebutuhan, karakteristik dan perilaku konsumen.
5. **Jumlah mitra**
Pada dasarnya Mitra menurut KBBI adalah teman kerja atau pasangan kerja atau partner usaha dalam menjalankan usaha. Dalam affiliate marketing ini jumlah mitra yang dibuat oleh 1 kelompok atau individu afiliasi harus diperhatikan guna memperluas penjualannya.
6. **Afiliasi member baru**
Affiliate marketing ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan yang di afiliasi dengan mengundang banyak member. Karena semakin banyak yang berafiliasi semakin banyak juga konsumen yang membeli produk yang dijual.

Berdasarkan indikator diatas dapat menggambarkan bagaimana efektifnya kegiatan affiliate marketing pada perusahaan yang menggunakan sistem afiliasi untuk pemasarannya. Oleh karena itu maka penting untuk diperhatikan bahwa siklus dan ekosistem afiliasi pada setiap item produk yang ditawarkan khususnya pada perusahaan yang bergerak pada konsep dan mekanisme bagi hasil.

2.1.5.3 Peran Affiliate Marketing di Shopee

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan memiliki program afiliasi yang disebut "Shopee Affiliate Program." Ini adalah program di mana afiliasi dapat memasarkan produk Shopee dan menghasilkan komisi atas penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka (September, 2021) . Berikut beberapa informasi umum tentang program afiliasi Shopee yang mungkin masih relevan:

1. **Jenis Program Afiliasi Shopee:**
Komisi Berdasarkan Penjualan: Afiliasi menerima komisi berdasarkan penjualan produk yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka. Biasanya, komisi berbeda untuk berbagai kategori produk.
Insentif Kinerja: Shopee mungkin menawarkan insentif tambahan kepada afiliasi yang mencapai target kinerja tertentu. Ini bisa berupa bonus atau insentif lainnya.
2. **Aturan Program:**
Kualifikasi: Afiliasi mungkin perlu memenuhi syarat tertentu untuk bergabung dalam program, seperti memiliki situs web atau media sosial dengan lalu lintas yang cukup.
Penggunaan Tautan Afiliasi: Afiliasi diharapkan menggunakan tautan afiliasi yang disediakan oleh Shopee untuk melacak penjualan yang dihasilkan.
Etika dan Kode Etika: Shopee mungkin memiliki pedoman etika yang harus diikuti oleh afiliasi dalam promosi produk mereka. Ini mungkin mencakup praktik-praktik etis dalam pemasaran.
3. **Insentif kepada Afiliasi:**
Komisi: Afiliasi akan mendapatkan komisi atas penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka. Besaran komisi dapat bervariasi berdasarkan produk dan kategori.
Bonus Kinerja: Shopee mungkin memberikan bonus atau insentif tambahan kepada afiliasi yang mencapai target penjualan atau kinerja tertentu.
Alat Pemasaran: Shopee dapat menyediakan alat pemasaran, seperti banner iklan, tautan, dan materi promosi lainnya, kepada afiliasi untuk membantu mereka memasarkan produk dengan lebih efektif.

Ketentuan program afiliasi dapat berubah dari waktu ke waktu, dan persyaratan serta insentif yang ditawarkan dapat bervariasi tergantung pada negara dan wilayah.

2.1.5.4 Keuntungan dan Tantangan Affiliate Marketing

Program afiliasi dapat memberikan berbagai keuntungan bagi *e-commerce* Shopee, tetapi juga dapat menghadapi tantangan tertentu dalam pengelolaannya.

Berikut adalah beberapa keuntungan dan tantangan yang mungkin dihadapi Shopee dalam mengelola program afiliasi:

Keuntungan Program Afiliasi bagi Shopee menurut Waziana et al, 2022 :

1. **Peningkatan Penjualan:** Salah satu keuntungan utama dari program afiliasi adalah kemampuannya untuk meningkatkan penjualan Shopee. Afiliasi yang aktif dan berkinerja baik dapat membantu menarik lalu lintas yang relevan ke situs Shopee dan menghasilkan penjualan.
2. **Biaya yang Efektif:** Shopee hanya membayar komisi kepada afiliasi ketika terjadi penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi. Ini membuatnya menjadi model biaya yang efektif karena tidak ada biaya upfront yang signifikan.
3. **Ekspansi Jangkauan:** Program afiliasi memungkinkan Shopee untuk memperluas jangkauannya ke pasar yang lebih luas tanpa perlu menginvestasikan sumber daya besar dalam pemasaran dan iklan. Afiliasi yang berbasis di berbagai wilayah atau niche dapat membantu mencapai segmen pasar yang beragam.
4. **Optimasi Kinerja:** Shopee dapat menggunakan analitik untuk melacak kinerja setiap afiliasi dan kampanye dengan cermat. Ini memungkinkan Shopee untuk mengoptimalkan kampanye dan fokus pada afiliasi yang paling berhasil dalam menghasilkan penjualan.
5. **Pertumbuhan Bisnis Jangka Panjang:** Dalam jangka panjang, affiliate marketing dapat membantu dalam pertumbuhan bisnis Shopee dengan membangun hubungan jangka panjang dengan afiliasi yang sukses. Semakin banyak afiliasi yang terlibat dalam program, semakin besar potensi pertumbuhan bisnis.

Tantangan dalam Mengelola Program Afiliasi Shopee menurut Rita Elfialis,

2022:

1. **Manajemen Afiliasi:** Mengelola banyak afiliasi dan memastikan mereka mematuhi pedoman dan etika yang ditetapkan dapat menjadi tugas yang rumit. Shopee perlu memiliki tim yang efektif untuk mengelola program ini.
2. **Pemantauan Kualitas Lalu Lintas:** Tidak semua lalu lintas afiliasi mungkin berkualitas. Ada risiko mendapatkan lalu lintas yang tidak relevan atau pengunjung yang tidak berpotensi menjadi pelanggan. Memantau kualitas lalu lintas dan mengidentifikasi afiliasi yang memberikan lalu lintas berkualitas tinggi penting.
3. **Kepatuhan Hukum dan Regulasi:** Affiliate marketing dapat melibatkan banyak aspek hukum dan regulasi, terutama dalam hal privasi dan pemantauan online. Shopee harus memastikan bahwa program afiliasi mereka mematuhi semua regulasi yang berlaku.
4. **Persaingan yang Ketat:** Dunia affiliate marketing dapat sangat kompetitif. Afiliasi mungkin mempromosikan produk dari berbagai toko online, dan Shopee harus bersaing dengan pesaing untuk menarik afiliasi yang berkinerja baik.
5. **Optimasi Kinerja:** Mengoptimalkan kinerja program afiliasi memerlukan pemahaman yang mendalam tentang analitik dan strategi

pemasaran. Shopee perlu berinvestasi dalam alat dan sumber daya yang memungkinkan mereka untuk melakukan ini secara efektif.

Dengan manajemen yang baik, pemantauan yang cermat, dan fokus pada hubungan jangka panjang dengan afiliasi, Shopee dapat memanfaatkan program afiliasi sebagai alat yang kuat untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka. Namun, seperti halnya strategi pemasaran lainnya, perlu waktu dan upaya untuk membangun dan menjalankan program afiliasi yang sukses.

2.1.5.5 Manfaat Affiliate Marketing

Menurut Farid dkk (2019), terdapat beberapa kelebihan dalam penggunaan strategi affiliate marketing untuk proses pemasaran produk atau jasa, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. **Internet telah menyatukan jutaan orang didunia cukup hanya dengan menekan tombol.**
2. **Cepatnya penyebaran informasi melalui internet tidak bisa dibandingkan dengan sarana informasi lainnya. Pengaruh eksponet internet sangat unik. Hanya dalam hitungan detik, sebuah pesan dapat dibaca oleh banyak orang diseluruh dunia.**
3. **Kekuatan affiliate marketing membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi itu sangat kecil.**
4. **Affiliate marketing memberikan kredibilitas instan pada perusahaan atau produk dan pengguna jasa internet yang paling ramah melalui pengiriman pesan.**
5. **Affiliate marketing bisa diukur, melacak dan menganalisa keefektifan kampanye yang sudah dilakukan.**

2.1.5.6 Strategi dan Best Practices

Strategi yang digunakan dalam affiliate marketing dapat bervariasi tergantung pada tujuan bisnis dan sasaran pasar, tetapi ada beberapa strategi umum yang sering digunakan, bersama dengan praktik terbaik yang dapat membantu meningkatkan keberhasilan program afiliasi. Berikut adalah beberapa di antaranya:

1. **Pilih Afiliasi dengan Cermat:** Salah satu langkah paling penting adalah memilih afiliasi yang relevan dan memiliki audiens yang sesuai dengan produk atau layanan yang Anda tawarkan. Ini akan membantu memastikan bahwa lalu lintas yang dihasilkan memiliki potensi untuk menghasilkan penjualan.

2. **Tentukan Komisi dan Struktur Pembayaran:** Tentukan tingkat komisi atau penghargaan untuk afiliasi Anda. Ini bisa berupa komisi berdasarkan penjualan, CPA (Cost-Per-Action), atau struktur lainnya. Pastikan struktur pembayaran menguntungkan baik bagi bisnis Anda maupun bagi afiliasi.
3. **Buat Materi Pemasaran:** Sediakan alat dan materi pemasaran kepada afiliasi Anda, seperti banner iklan, tautan tekstual, dan konten yang dapat digunakan dalam promosi. Pastikan materi ini mencerminkan merek Anda dengan baik.
4. **Pantau dan Analisis Kinerja:** Gunakan alat analitik untuk melacak kinerja afiliasi Anda. Pantau metrik seperti konversi, tingkat klik (CTR), dan nilai transaksi rata-rata. Ini membantu Anda mengidentifikasi afiliasi yang paling berhasil dan kampanye yang paling efektif.
5. **Komunikasi yang Efektif:** Berkomunikasi secara teratur dengan afiliasi Anda. Berikan informasi tentang promosi terbaru, produk baru, dan perubahan dalam program afiliasi. Ini dapat membantu memotivasi afiliasi untuk lebih berkinerja.
6. **Tawarkan Insentif:** Pertimbangkan memberikan insentif tambahan kepada afiliasi yang mencapai target penjualan atau kinerja tertentu. Bonus atau penghargaan dapat merangsang afiliasi untuk lebih aktif mempromosikan produk Anda.

Praktik Terbaik untuk Meningkatkan Keberhasilan Program Afiliasi menurut **De**

Vierman dkk. 2022 :

1. **Transparansi:** Jaga transparansi dalam hubungan dengan afiliasi Anda. Berikan informasi yang jelas tentang aturan program, persyaratan komisi, dan pembayaran. Transparansi membangun kepercayaan.

2. **Pedoman Etika:** Tetapkan pedoman etik yang jelas dalam program afiliasi Anda. Afiliasi harus mematuhi praktik-praktik pemasaran yang etis dan tidak melakukan tindakan spam atau penipuan.
3. **Pelatihan dan Dukungan:** Sediakan pelatihan dan dukungan kepada afiliasi yang baru bergabung dengan program Anda. Ini dapat membantu mereka memahami cara terbaik untuk mempromosikan produk Anda.
4. **Uji dan Optimalisasi:** Teruslah menguji berbagai strategi pemasaran dan kampanye untuk melihat apa yang paling efektif. Setelah Anda menemukan strategi yang berhasil, optimalisasi kampanye Anda berdasarkan temuan tersebut.
5. **Perlindungan Merek:** Lakukan pemantauan aktif terhadap bagaimana merek Anda dipromosikan oleh afiliasi. Pastikan merek Anda diposisikan dengan benar dan terlindungi dari tindakan yang dapat merusak reputasi.
6. **Kepatuhan Hukum:** Pastikan program afiliasi Anda mematuhi semua hukum dan regulasi yang berlaku, termasuk masalah privasi dan perlindungan konsumen.
7. **Evaluasi Berkala:** Lakukan evaluasi berkala terhadap afiliasi Anda. Hapus afiliasi yang tidak berkinerja baik atau yang melanggar pedoman program.
8. **Kontinuitas Hubungan:** Berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan afiliasi yang berhasil. Hubungan yang baik dapat menghasilkan kolaborasi yang lebih baik dan konsistensi dalam penjualan.

Penting untuk diingat bahwa affiliate marketing adalah strategi jangka panjang yang memerlukan upaya dan pengelolaan yang berkelanjutan. Dengan menerapkan strategi dan praktik terbaik, Anda dapat meningkatkan keberhasilan program afiliasi Anda dan mendapatkan manfaatnya dalam jangka waktu yang lebih panjang.

2.1.5.7 Tantangan Masa Depan

Tantangan yang Dapat Mempengaruhi Affiliate Marketing dalam *E-commerce* Shopee:

1. **Perubahan Algoritma:** Perubahan algoritma di platform seperti Google atau media sosial dapat memengaruhi peringkat dan visibilitas konten afiliasi. Afiliasi perlu beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap relevan dalam hasil pencarian dan berinteraksi dengan audiens mereka.

2. **Regulasi dan Kepatuhan:** Regulasi terkait privasi data, periklanan, dan pemasaran online dapat berubah. Affiliate marketer perlu memastikan bahwa praktik mereka selalu mematuhi regulasi yang berlaku untuk menghindari sanksi hukum dan dampak negatif pada reputasi.
3. **Penyaringan Konten dan Iklan:** Perubahan dalam kebijakan platform periklanan, seperti Google Ads, bisa memengaruhi jenis konten dan iklan yang diizinkan. Ini dapat membatasi strategi pemasaran afiliasi tertentu.
4. **Peningkatan Persaingan:** Semakin banyak bisnis *e-commerce* yang mengadopsi affiliate marketing, semakin meningkat persaingannya. Ini dapat membuat sulit bagi afiliasi baru untuk bersaing dan mendapatkan perhatian dari audiens.
5. **Kelelahan dari Iklan:** Konsumen mungkin mengalami kelelahan iklan akibat terlalu banyak iklan afiliasi di berbagai situs web. Ini bisa menyebabkan resistensi terhadap pesan promosi.

Tren Masa Depan yang Dapat Mempengaruhi Affiliate Marketing di *E-commerce* Shopee:

1. **Konten Video:** Video marketing menjadi semakin penting dalam affiliate marketing. Afiliasi yang mampu menciptakan konten video berkualitas dan menarik mungkin memiliki keunggulan kompetitif.
2. **Peningkatan Penggunaan AI dan Analitik:** Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan analitik canggih dapat membantu bisnis dan afiliasi dalam

mengoptimalkan kampanye dan menyediakan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen.

3. Peningkatan Fokus pada Pengalaman Pengguna: Pengalaman pengguna yang baik akan menjadi lebih penting. Ini termasuk kecepatan situs web, desain yang responsif, dan navigasi yang intuitif.
4. Personalisasi Konten: Personalisasi akan terus berkembang, memungkinkan afiliasi untuk mengirim pesan yang lebih relevan kepada audiens mereka berdasarkan perilaku dan preferensi individu.
5. Peningkatan dalam Pemasaran Influencer: Pemasaran influencer akan tetap menjadi tren, dengan influencer yang berkolaborasi dengan bisnis *e-commerce* untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang loyal.
6. Perkembangan Teknologi Perangkat Seluler: Peningkatan dalam teknologi perangkat seluler, seperti augmented reality (AR) atau pembayaran seluler, dapat memengaruhi cara afiliasi mempromosikan produk dan layanan.
7. Keberlanjutan dan Kesadaran Lingkungan: Konsumen semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Bisnis *e-commerce* yang memiliki program afiliasi yang mendukung nilai-nilai ini dapat menarik konsumen yang sadar lingkungan.

Tantangan dan tren ini akan memengaruhi cara affiliate marketing dilakukan di masa depan. Afiliasi yang sukses dan bisnis *e-commerce* seperti Shopee perlu beradaptasi dengan perubahan ini dan terus memantau perkembangan di industri ini untuk tetap kompetitif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, penulis merangkum ulasan mengenai skripsi terdahulu sebagai acuan untuk membantu mengembangkan teori dan kerangka berpikir yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti, Tahun Terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial, Sihite, Dea Ananda (2023)	Pengaruh content marketing (X), Minat beli (Y)	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, variabel dari content marketing memiliki 2 dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli yaitu decision making dan factor, sedangkan pengaruh reader cognitive, sharing motivation dan persuasion tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F membuktikan content marketing memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 57,4%.
2.	Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Affiliasi E-commerce Shopee Terhadap Minat Beli, 2022	Pengaruh Unggahan Content Creator (X), Minat beli (Y)	Kualitatif	Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa Unggahan dari Content Creator Program Affiliasi E-Commers berpengaruh terhadap minat beli
3.	Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat	Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate (X1), Kualitals Produk (X2), Dan Harga (X3)	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari shopee affiliate, kualitas produk, dan harga berpengaruh untuk miinat beli konsumen saat ini

No.	Judul, Peneliti, Tahun Terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Padal Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo), 2022	Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Shopee Indonesia		
4.	Pengaruh Persepsi Konsumen Gen Z Mengenai Program Affiliate Marketing Melalui Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsoed Pengguna Aplikasi Tiktok dan Shopee, Fatima, Hasna (2023)	Pengaruh persepsi konsumen (X), keputusan pembelian (Y)	Kualitatif	<p>Hasil Penlelitian ini menunjukkan Bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Keinformatian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Hiburan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (3) Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Keinformatifan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Terhadap Pemasaran Afiiasi, (5) Hiburan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Terhadap Pemasaran Afiiasi, (6) Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap Sikap Terhadap Pemasaran Afiiasi, (7) Sikap Terhadap Pemasaran Afiliasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (8) Sikap Terhadap Pemasaran Afiliasi memediasi hubungan antara Keinformatifan terhadap Keputusan Pembelian (9) Sikap Terhadap Pemasaran Afiliasi memediasi hubungan antara Hiburan terhadap Keputusan Pembelian (10) Sikap Terhadap Pemasaran Afiliasi memediasi hubungan antara Kredibilitas terhadap

No.	Judul, Peneliti, Tahun Terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				Keputusan Pembelian . Implikasi dari hasil penelitian ini, bahwa pada konteks pemasaran afiliasi seorang afiliator harus mampu meningkatkan unsur efektivitas iklan seperti Keinformatifan, Hiburan dan Kredibilitas dalam membuat sebuah konten video sehingga mampu menciptakan sikap yang positif pada konsumen.
5.	Dampak Digital Marketing, Personal Selling, Sponsor dan Brand Image Pembelian Menuju Keputusan Pembelian Pernikahan Klien Penyelenggara di Surabaya, Annoral Shalbhati (2020)	Digital marketing (X1), Personal Selling (X2), Brand Image(X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian, Variabel digital marketing mempunyai dampak positif terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya lebih efektif dan penggunaan digital marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian klien pada klien penyelenggara pernikahan.
6.	Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli, Erifiyanti (2023)	Pengaruh Content Marketing (X), Minat Beli (Y)	Kualitatif	Hasil penelitian yang bermanfaat menunjukkan bahwa Program Afiliasi Shopee sangat memudahkan pengguna Shopee dalam menemukan produk yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, seluruh siswa menyatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan pengguna Afiliasi Shopee yang hanya membagikan link untuk mempromosikan produknya. Para siswa juga menyebutkan bahwa mereka lebih tertarik jika pengguna Afiliasi

No.	Judul, Peneliti, Tahun Terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				Shopee mempromosikan produk menggunakan cara-cara kreatif seperti membuat konten video tentang produk tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran (framework of thought) adalah kerangka konseptual atau struktur dasar yang digunakan dalam sebuah penelitian atau karya ilmiah untuk mengatur dan menguraikan elemen-elemen penting dari penelitian tersebut. Menurut *Eecho* kerangka berpikir adalah suatu dasar pemahaman yang akan memengaruhi dasar dari pemahaman orang lain. Oleh karena itu, kerangka berpikir dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran yang akan dituangkan ke dalam bentuk penelitian atau dalam bentuk karya tulis.

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran di mana individu atau entitas bisnis bermitra dengan pihak lain yang memiliki produk atau layanan, yang untuk mempromosikan produk atau layanan tersebut kepada audiens yang lebih besar. Afiliasi mempromosikan produk atau layanan dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran online, seperti situs web, blog, media sosial, email, atau saluran lainnya.

Karakteristik dasar pada Affiliate Marketing ini adalah :

1. **Kerja Sama Bisnis :** Affiliate marketing melibatkan kerja sama antara perusahaan atau penjual dengan individu atau entitas lain yang menjadi afiliasi. Para afiliasi bertindak sebagai mitra pemasaran independen yang mempromosikan produk atau layanan perusahaan dan mendapatkan komisi atas penjualan atau tindakan tertentu.
2. **Model Kinerja:** Affiliate marketing adalah model pemasaran berbasis kinerja. Ini berarti afiliasi dibayar berdasarkan kinerja mereka, seperti penjualan yang dihasilkan, klik, tindakan pengguna, atau konversi. Ini meminimalkan risiko bagi perusahaan, karena mereka hanya membayar afiliasi jika tindakan yang diinginkan tercapai.
3. **Kode Referensi atau Tautan Khusus :** Afiliasi biasanya diberikan kode referensi atau tautan khusus yang mereka gunakan dalam promosi mereka.

Kode atau tautan ini memungkinkan perusahaan untuk melacak penjualan atau tindakan yang berasal dari afiliasi tersebut.

4. **Beragam Model Komisi** : Ada berbagai model komisi dalam affiliate marketing, termasuk komisi per penjualan, komisi per klik, komisi per tindakan (misalnya, mengisi formulir), dan komisi per ribuan tayangan (Cost Per Mille atau CPM). Model komisi dapat disesuaikan berdasarkan kesepakatan antara perusahaan dan afiliasi.
5. **Pelacakan dan Analisis Kinerja** : Affiliate marketing sering dilengkapi dengan alat pelacakan dan analisis yang memungkinkan perusahaan untuk memantau kinerja afiliasi. Ini membantu perusahaan menilai efektivitas kampanye afiliasi dan mengidentifikasi strategi yang paling berhasil.
6. **Fleksibilitas dalam Pemilihan Niche** : Afiliasi dapat memilih niche atau pasar yang sesuai dengan minat dan pengetahuan mereka. Ini memungkinkan afiliasi untuk fokus pada pasar yang mereka pahami dengan baik.
7. **Besar di Dunia *E-commerce*** : Affiliate marketing umumnya diterapkan secara luas dalam industri *e-commerce*. Banyak toko online dan platform *e-commerce* memiliki program afiliasi yang memungkinkan individu dan entitas untuk berpartisipasi dalam pemasaran produk mereka.

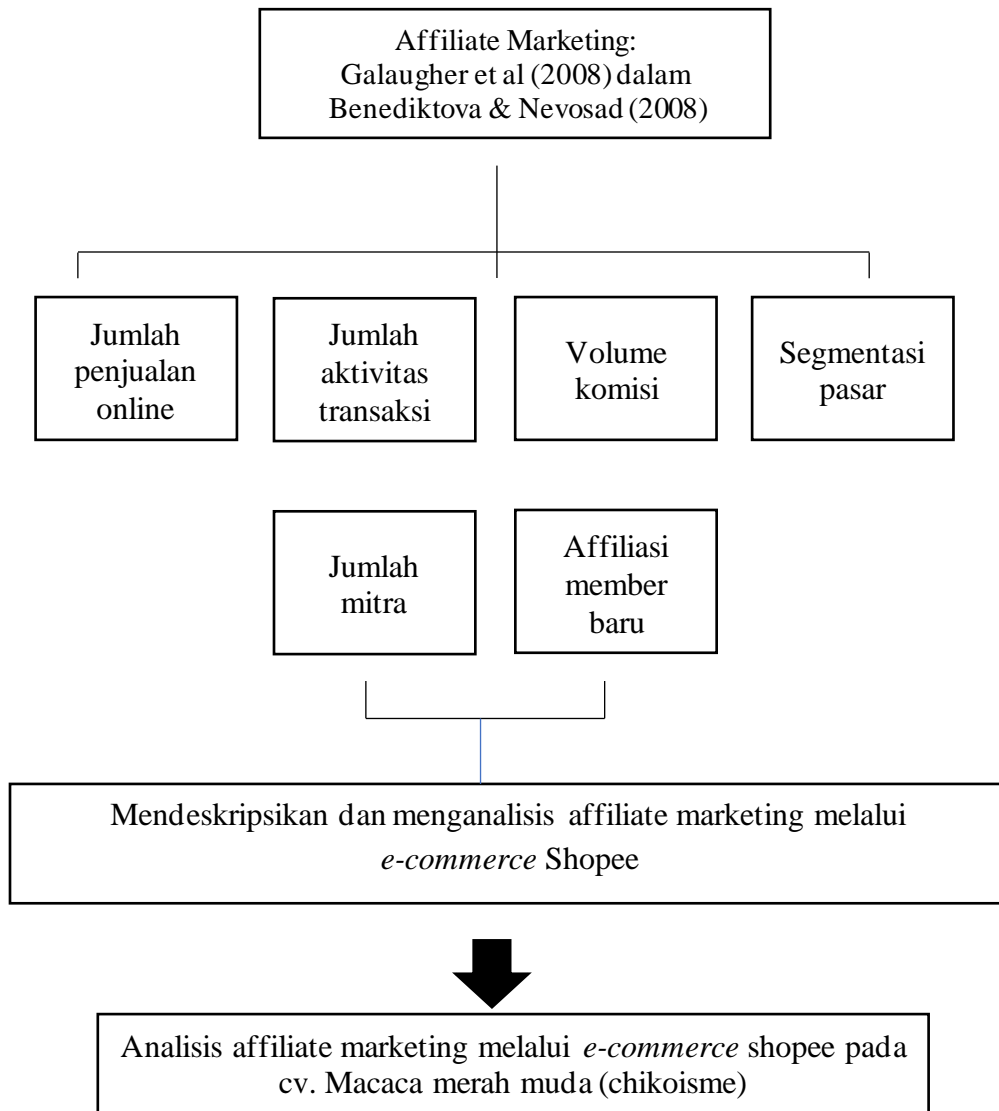
Affiliate marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang sangat efektif, terutama dalam penjualan online, karena membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih luas melalui upaya mitra pemasaran independen.

Menurut Gallaugher et al., Affiliate Marketing diklasifikasikan sebagai jenis periklanan online, di mana pedagang berbagi persentase pendapatan penjualan yang dihasilkan oleh setiap pelanggan, yang datang ke situs web perusahaan melalui penyedia konten. Penyedia konten, juga disebut sebagai afiliasi, biasanya menempatkan iklan online (misalnya spanduk atau tautan teks) di situs webnya. Ketika pengunjung mengklik iklan, mereka diarahkan ke situs web pedagang dan afiliasi dilacak oleh cookie yang disimpan di komputer pengunjung. (**Gallaugher, Auger, Barnir, 2001**) dengan indikatornya yaitu Jumlah penjualan online, Jumlah aktivitas transaksi, Volume komisi, Segmentasi, Jumlah mitra dan afiliasi member baru.

Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut.

Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir



Sumber: Data yang diolah penulis, 2024

2.4 Proposisi Penelitian

Proposisi merupakan pendapat sementara dari sebuah penelitian terhadap suatu fenomena yang terjadi yang menerangkan bahwa:

“CV. Macaca Merah Muda mampu meningkatkan penjualan melalui program afiliasi di *e-commerce* Shopee dengan memperhatikan jumlah penjualan online,

jumlah aktivitas transaksi, volume komisi, segmentasi pasar, jumlah mitra, dan afiliasi member baru.”