

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pengertian Administrasi

a. Pengertian Administrasi dalam Arti Sempit

Menurut Dr. Ir. Hj. Apiaty Kamaluddin et al., (2018) Administrasi dalam arti sempit berkisar pada berbagai kegiatan ketatausahaan. Kegiatan – kegiatan ketatausahaan merupakan bagian yang sangat penting dari kegiatan organisasi terutama karena kegiatan tersebut menyangkut penanganan informasi yang dikatakan berperan sebagai “darah” bagi suatu organisasi. Dalam pengertian yang demikian administrasi biasanya hanya dikaitkan dengan kegiatan – kegiatan ketatausahaan yang mencakup korespondensi, kesekretariatan, penyusunan laporan dan kearsipan (Siagian, 2019: 267).

b. Definisi Administrasi dalam Arti Luas

Administrasi dalam arti luas berarti keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan – kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu pula (Siagian, 2019: 267)

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama antar dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Penelitian menyajikan beberapa pengertian tentang Administrasi Bisnis yang dikutip dari beberapa sumber

yang dikemukakan oleh para ahli yaitu:

Menurut Y. Wayong dikutip dalam buku Zul Rachmat (Rachmat, 2022) menyatakan bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.”

Menurut Sheldo dan Urwik dikutip dalam buku Zul Rachmat (Rachmat, 2022), mengatakan bahwa “Administrasi Bisnis atau Niaga adalah salah satu kegiatan industri yang dapat berkaitan dengan penetapan suatu kebijakan perusahaan, keuangan, koordinasi produksi dan distribusi, serta penentuan arah organisasi dan kontrol tertinggi dari sebuah eksekutif.”

Menurut S. Prajudi Admosudidjo (Rachmat, 2022) mengatakkan bahwa “Administrasi bisnis adalah suatu bentuk kegiatan yang di dalamnya terdapat organisasi bisnis secara keseluruhan dan mengejar targetnya hingga tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif. Administrasi bisnis tersebut dapat dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi bisnis.

Dari definisi administrasi bisnis yang telah dikemukakan oleh para ahli, bahwa administrasi bisnis adalah suatu bidang yang mencakup berbagai aktivitas berkaitan dengan produksi, distribusi, keuangan, pengaturan kebijakan perusahaan, serta pengawasan dan koordinasi yang diperlukan untuk menjalankan suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini mencakup seluruh rangkaian aktivitas dari produksi barang dan jasa hingga saat barang dan jasa sampai ditangan konsumen. Administrasi bisnis dapat dijalankan oleh setiap manger dalam suatu organisasi bisnis dan mengejar target hingga tercapai tujuan-tujuannya yang bersifat bisnis objektif.

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

2.1.3.1 Strategi

Strategi merujuk pada rencana atau pendekatan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis atau organisasi, strategi mengacu pada rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis atau organisasi tersebut. Strategi dapat meliputi berbagai aspek seperti tujuan yang ingin dicapai, sumber daya yang tersedia, tindakan yang perlu diambil, serta pengukuran keberhasilan dan penyesuaian yang mungkin diperlukan seiring waktu. Strategi juga dapat berlaku untuk berbagai bidang, termasuk strategi bisnis, strategi pemasaran, strategi sumber daya manusia, dan lain sebagainya.

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

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Agar dapat memahami strategi tersebut secara lebih mendalam, pembahasan akan dimulai dengan menjelaskan pengertian strategi dan kemudian fokus pada strategi pemasaran. Menurut George Stainer dan Milner (2007: 70) dalam buku (Zainurossalamia ZA, n.d., p. 40) Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat

sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.

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

2.1.3.2 Pemasaran

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dapat disimpulkan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka punya. Pemasaran ini contohnya seperti pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Dalam promosi biasanya, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang di pasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan diri sendiri, selebgram, atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mengangkat produk tersebut. Selain itu dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen agar mereka lebih mudah menemukan produk yang sesuai selera mereka butuhkan.

2.1.3.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran menurut (Sudaryono 2019 :50) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarain informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.1.3.4 Jenis-Jenis pemasaran

Jenis-jenis pemasaran memiliki banyak ragam strategi yang di gunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka miliki dan dapat mencapai tujuannya. Berikut adalah beberapa jenis jenis pemasaran umum :

1. Pemasaran Digital

Untuk segala jenis aktivitas promosi yang memanfaatkan internet biasanya pemasaran ini menggunakan platform untuk untuk mempromosikan produknya seperti, *media social, email*, situs website, mesin pencari, dan periklanan *online*. Pemasaran digital di era sekarang banyak di gunakan.

2. Pemasaran *Offline*

Untuk segala jenis pemasaran yang dilakukan tanpa menggunakan internet biasanya untuk pemasaran ini menggunakan majalah kertas bukan di majalah *online*.

3. Pemasaran Konten

Pemasaran ini berfokus pada pembuatan konten yang bermanfaat dan memberikan informasi yang cukup untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pemasaran konten sering kali di gunakan seperti, artikel blog, video dan blog, *podcast*, webinar, dan lain lainnya.

4. Pemasaran B2B (*Bussinens to Bussines*)

B2B ini fokus pada pemasaran produk atau layanan antara perusahaan kepada perusahaan lainnya. B2B ini jenis strategi dan taktik pemasaran yang sangat efektif dibandingkan hubungan bisnis ke konsumen (B2C)

5. Pemasaran B2C (*Bussines to Customer*)

B2C ini model penjualan yang lebih di tunjukan langsung kepada konsumen bertujuan untuk mendapatkan pembeli.

6. Pemasaran *Media social*

Pemasaran *media social* ini strategi yang menggunakan platform social media untuk memasarkan produknya seperti, *Facebook, Twitter, Instagram*, atau

LinkedIn agar bisa berkomunikasi dengan konsumen, meningkatkan merek, dan memasarkan produk atau layanan.

7. Pemasaran Influencer

Perusahaan bekerjasama dengan orang-orang yang berpengaruh di media sosial dan memiliki pengikut banyak untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan mereka di *media social*. Dengan *influencer* dapat membantu peningkatan penjualan produk.

8. Pemasaran *Email*

Pemasaran ini menggunakan *email* untuk mengirim pesan promosinya kepada calon konsumen. Pemasaran *email* dapat digunakan untuk promosi produk, memberikan penawaran khusus atau menawarkan kerja sama.

9. Pemasaran Produk

Pada pemasaran ini fokus pada promosi dan penjualan produk, dan juga melibatkan strategi penetapan harga, promosi, pengembangan produk, dan distribusi.

10. Pemasaran Merek

Pemasaran ini lebih tertuju untuk menggambarkan tindakan yang mempromosikan produk atau layanan dengan cara menonjolkan merek dan membentuk citranya, seperti *Apple*, *BMW*, *Coca-Cola*, dan lain-lain.

11. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran Afiliasi jenis promosi dimana perusahaan membayar komisi ke situs web untuk lalu lintas atau penjualan yang dihasilkan olehnya.

12. Pemasaran Acara

Taktik pemasaran ini dimana secara bermerek digunakan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan audiens target dan mempromosikan produk atau layanan. Bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan dengan melibatkan peserta acara, mendorong mereka untuk berinteraksi langsung dengan suatu merek.

13. Pemasaran Jaringan dan Pemasaran *Multi-Level* (MLM)

MLM melibatkan penjualan produk atau layanan melalui jaringan distributor yang mendapatkan komisi dari penjualan mereka serta penjualan yang dilakukan oleh orang-orang yang mereka rekrut.

14. Pemasaran Jasa

Pemasaran ini lebih berfokus pada penjualan layanan dan promosi saja, dan bisa mencakup layanan seperti layanan keuangan, ahli bedah, industri kesehatan, dan lain-lain.

15. Pemasaran Keluar

Bentuk pemasaran ini dimana perusahaan menyampaikan pesan tentang suatu produk kepada calon pelanggan melalui *billboard*, papan reklame, sponsor acara. Strategi ini untuk meningkatkan kesadaran akan suatu produk atau memiliki tindakan seperti membeli, mengunjungi toko atau berlangganan tanpa memandang minat mereka.

2.1.3.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati,2018;42). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan

keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa“ bauran pemasaran addalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara teratur atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Awalnya, konsep ini dikenal juga sebagai bauran pemasaran atau 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Berikut adalah penjelasan 4P dalam bauran pemasaran :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut Kotler dan Armstrong (2019; 266). Konsep pertama *marketing mix* adalah produk. Produk adalah inti dari *marketing mix*. Produk dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan kepada konsumen. Dalam membuat produk, sangat penting untuk melakukan riset pasar agar sesuai dengan target konsumen yang dituju. Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Terdapat tiga tingkat produk menurut Kotler dan Armstrong (2019; 268). Pertama yaitu manfaat inti (*Core Benefit*) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual (*Actual Product*) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual."Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345), harga adalah "jumlah yang dibebankan untuk suatu produk, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk tersebut. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, semua yang lain semua elemen adalah biaya. Tidak seperti fitur produk dan janji penyalur, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah diubah. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi oleh banyak bisnis, sehingga mengakibatkan ketidakmampuan mereka untuk mengelola harga secara efektif. Seringkali Salah satu masalah

yang muncul adalah perusahaan memotong harga terlalu cepat untuk meningkatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai tinggi bernilai harga yang lebih tinggi.” Menurut Kotler dan Armstrong (2019:4), strategi penetapan harga terbagi menjadi tiga kategori :

a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

“Saat suatu produk menjalani siklus hidupnya, harganya mungkin berubah. Bagian tersulit dari proses ini adalah *onboarding*.

Perusahaan yang meluncurkan produk baru menghadapi tantangan penetapan harga untuk pertama kalinya. Kotler mengatakan perusahaan dapat memilih antara dua strategi penetapan harga untuk produk baru Armstrong (2019: 4):”

1. Penetapan harga mempengaruhi pasar

Ini adalah praktik penetapan harga tinggi untuk memaksimalkan pendapatan dari segmen pasar berjenjang yang bersedia membayar harga tinggi. Penjualan perusahaan menurun, namun keuntungannya meningkat. "

2. Penetapan harga dan penetrasi pasar

Penetapan harga rendah suatu produk baru untuk menarik pembeli dalam jumlah besar dan memperoleh pangsa pasar yang besar disebut penetapan harga penetrasi pasar

b. Strategi Penetapan Harga Bauran produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6), strategi penetapan harga produk seringkali mengalami perubahan ketika produk tersebut menjadi bagian dari bauran produk. Pada saat ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang dapat memaksimalkan laba dari total bauran produk. Terdapat empat jenis penetapan harga bauran produk yang dapat dilakukan, yaitu penetapan harga lini produk,

penetapan harga produk terikat, penetapan harga produk sampingan, dan penetapan harga paket produk. Penetapan harga lini produk dilakukan dengan menunjukkan peningkatan harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur yang berbeda, dan harga pesaing. Penetapan harga produk komitmen dilakukan dengan menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan serta produk utama, seperti bilah alat untuk silet. Penetapan harga produk sampingan dilakukan dengan menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif. Terakhir, penetapan harga paket produk dilakukan dengan menggabungkan beberapa produk lalu menawarkan paket produk kepada konsumen dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan membeli produk secara terpisah.

c. Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar yang mereka buat dengan mempertimbangkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:9), ada enam strategi penyesuaian harga yang bisa digunakan. Pertama, ada harga diskon yang merupakan pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Kedua, ada potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Ketiga, ada harga tersegmentasi yang melibatkan penjualan produk dalam dua harga atau lebih, tanpa memperhatikan perbedaan biaya. Keempat, ada harga psikologis yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya aspek ekonomi. Harga digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu tentang produk. Kelima, ada harga promosi di mana harga produk ditetapkan di bawah harga resmi,

bahkan terkadang di bawah biaya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Terakhir, ada harga geografis yang menetapkan harga berdasarkan lokasi pelanggan di berbagai belahan negeri atau dunia.

3. *Place* (Tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), saluran distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerjasama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web. Tempat mengacu pada distribusi produk atau cara bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Ini termasuk strategi lokasi penjualan, kanal distribusi, kebijakan penyimpanan, dan pengiriman produk. Perusahaan harus memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan efektif. Jika kita memiliki website untuk memasarkan produk, pastikan website kita dapat dengan mudah dinavigasikan oleh konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan faktor penting dalam keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan serta manfaat yang akan diterima, maka mereka tidak akan membeli produk tersebut.

Menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018;58), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi,

mempengaruhi, dan membujuk pasar sasaran agar bersedia membeli dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Hurriyati (2018;58), ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Menginformasikan: Tujuan ini adalah untuk menginformasikan kepada pasar tentang keberadaan produk baru, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli terhadap produk tersebut, serta membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran: Tujuan ini adalah untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, dan mendorong pembeli untuk memiliki niat membeli produk tersebut.
3. Mengingat: Tujuan ini meliputi mengingatkan pembeli tentang tempat penjualan produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli tertuju pada produk perusahaan.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

2.1.4.1 Definisi Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian sumber daya serta aktivitas organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen melibatkan pengambilan keputusan,

pengawasan, koordinasi, dan pengarahan upaya individu dan kelompok dalam suatu organisasi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Istilah Manajemen (management) telah diartikan oleh berbagai pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketata laksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketata pengurusan, administrasi, dan sebagainya. Menurut Daft yang dikutip oleh Ikhsan (2019:6) dalam bukunya yang berjudul manajemen “Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi”.

Termasuk dari pakar manajemen seperti John D. Millett (dalam Siswanto, 2020: 1) membatasi management menjadi:

management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal groups to achieve a desired goal (adalah suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan).

2.1.4.2 Definisi Manajemen Pemasaran

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

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

M. Nur Rianto al-Arif (2019: 6) dalam buku (Zainurossalamia ZA, n.d.) mendefinisikan “pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses

mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Kotler dan AB Susanto (2020) memberikan definisi pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Definisi tentang pemasaran, jika disandingkan dengan manajemen, akan membentuk sebuah gabungan makna yang mengarahkan kepada kesempurnaan kata tentang substansi dari pemasaran itu sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2019: 6) yang berpandangan bahwa “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan”.

2.1.5 Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tingkat persaingan yang keta tantara perusahaan saat ini mendorong kajian komunikasi pemasaran semakin berkembang, hal ini juga terkait dengan peningkatan angka penjualan. Terobosan dan pengembangan komunikasi pemasaran melahirkan konsep komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC). Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dan informasi yang relevan tentang produk, merek, atau layanan kepada target pasar atau konsumen potensial. Konsep komunikasi pemasaran terpadu memiliki berbagai defisini, tergantung perspektif dan sudut pandang para penggagasnya. Dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2019:138), komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya

memadukan antara periklanan dengan alat – alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja Bersama – sama dalam memengaruhi konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat Bersama serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu yang lebih baik, anggaran komunikasi yang lebih efektif, dan dampak penjualan yang lebih besar.

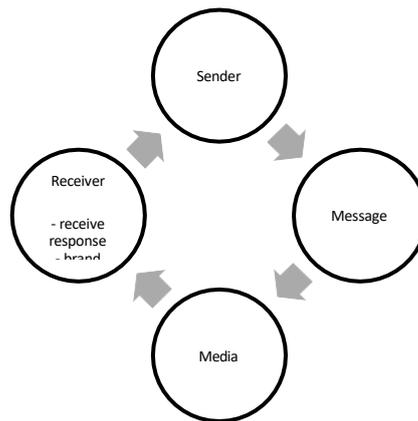
2.1.5.1 Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

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



Gambar 2.1
Proses komunikasi Schramm (1960)

Berbeda dengan proses komunikasi yang diperkenalkan Schramm, komunikasi pemasaran, digambarkan dengan diagram proses berikut.



Gambar 2.2

Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

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

2.1.5.2 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah mengubah persepsi, sikap, dan perilaku konsumen agar mereka tertarik, memahami, dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut William G. Nickels (2007), komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran

informasi yang dilakukan dengan tujuan persuasif untuk memastikan efektivitas dan efisiensi proses pemasaran. Secara umum, komunikasi pemasaran terpadu dianggap sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai alat dan saluran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang terpadu, meningkatkan efektivitas komunikasi, membangun merek yang kuat, dan membentuk hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

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

1. Sasaran kognitif

a. Kebutuhan Kategori (Category need)

Kebutuhan kategori mengacu pada cara konsumen memandang kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk atau jasa. Ini adalah kegiatan yang dimulai pada tahap awal siklus hidup produk, di mana konsumen diberikan pendidikan tentang manfaat produk yang ditawarkan.

b. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah usaha untuk mengaitkan merek dengan kategori produk atau layanan. Ini dapat berfungsi sebagai pengenalan baru atau pengingat bagi konsumen untuk mengingat merek tersebut melalui asosiasi yang terkait.

c. Pengetahuan Merek (Brand Knowledge)

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

2. Sasaran Afektif

a. Sikap Merek (Brand Attitude)

Sikap merek adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek berdasarkan preferensi atau keyakinan yang telah diungkapkan.

b. Fasilitasi Perilaku/Pembelian

Fasilitasi berarti memberikan informasi kepada konsumen tentang cara dan tempat untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Niat Perilaku/Pembelian

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

3. Sasaran konatif (Perilaku)

a. Perilaku Pembelian

Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberikan dorongan atau insentif yang relevan.

b. Kepuasan Pasca Pembelian

Menghadirkan kepuasan kepada konsumen setelah melakukan pembelian, dengan tujuan membangun loyalitas atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan.

2.1.6 Konsep Pemasaran *Digital*

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

Pemasaran digital, sebelumnya dikenal juga sebagai pemasaran online, pemasaran internet, atau pemasaran web, merupakan inti dari bisnis digital. Marketing (pemasaran) secara harfiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan yang diinginkan konsumen. Tujuannya adalah untuk mendekatkan diri dan memahami konsumen dengan lebih baik, menambah nilai pada produk, memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui kegiatan pemasaran digital seperti pemasaran pencarian, periklanan online, dan pemasaran afiliasi.

Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital merupakan cara berpikir dan metode untuk menempatkan konsumen

sebagai fokus utama dalam semua aktivitas bisnis daring (Chaffey & Smith, 2017). Sementara itu, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran digital atau Pemasaran 4.0 sebagai pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi offline dan online antara perusahaan dan konsumen.

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

2.1.6.1 Perubahan pemasaran Traditional ke Digital

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

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

1. Perubahan dari marketing tradisional ke marketing digital Perusahaan harus beralih dari marketing tradisional seperti iklan televisi dan media cetak ke marketing digital seperti iklan online, mesin pencari, dan media sosial.

2. Perubahan dari brand-centric ke customer centric Konsumen menjadi fokus utama dalam strategi marketing, sehingga perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen mereka dan menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan itu.

3. Perubahan dari kampanye massal ke personalisasi Perusahaan harus mempersonalisasi pesan dan kampanye marketing mereka agar relevan dengan konsumen dan dapat meningkatkan engagement dan konversi

4. Perubahan dari transaksi satu kali ke hubungan jangka Panjang

Perusahaan harus membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen mereka melalui pelayanan pelanggan yang baik, konten marketing yang bermutu, dan personalisasi produk dan layanan.

2.1.6.2 Memahami Pola Pembelian Konsumen dalam Ekonomi Digital

Salah satu kerangka (framework) yang sering digunakan untuk memetakan jalur pembelian konsumen adalah AIDA (attention, interest, decision, action) yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis. Namun,

konsep AIDA telah mengalami beberapa pembaruan dan modifikasi. Derek Rucker memperkenalkan kerangka 4A (aware, attitude, act, act again).

Dalam era konektivitas, pengaruh komunitas menjadi faktor penting dalam pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempelajari merek melalui interaksi dengan komunitas, bukan hanya melalui pola pembelian ulang. Mereka juga cenderung memperkenalkan merek kepada orang lain melalui word of mouth (rekomendasi lisan). Selain itu, konsumen secara tidak langsung terhubung satu sama lain melalui forum dan situs web yang menyediakan ulasan dan pengalaman konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang suatu merek dari pengalaman dan ulasan konsumen lainnya. Dalam pemetaan jalur pembelian konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh komunitas, word of mouth, dan koneksi antar konsumen untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran.

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

1. Kesadaran (Awareness)

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

2. Daya Tarik (Appeal)

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

3. Permintaan (Ask)

Tahap permintaan terjadi ketika konsumen mulai memahami produk dan menunjukkan minat dengan bertanya-tanya. Di sini, penting untuk memiliki konten yang dapat menjawab pertanyaan konsumen, seperti melalui fitur tanya jawab (Q&A) atau melalui layanan pelanggan.

4. Bertindak (Act)

Tahap bertindak mengacu pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Kemudahan dalam proses pembelian menjadi faktor penting untuk memastikan konsumen tetap pada keputusannya. Jika pembelian dilakukan secara offline, perlu adanya kantor yang representatif dengan fasilitas yang memadai.

5. Menganjurkan (Advocate)

Tahap menganjurkan adalah tahap terakhir setelah konsumen melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, kemungkinan besar mereka akan merekomendasikannya kepada kerabat mereka.



Gambar 2.3

Pola Perilaku Konsumen melalui pendekatan 5A

2.1.7 Konsep Bauran Pemasaran Digital

Bauran Pemasaran (marketing mix) merupakan suatu strategi pemasaran yang sangat vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen atau variabel yang dapat diatur atau dikontrol oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran adalah suatu konsep yang terdiri dari empat elemen atau komponen utama yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran produk atau jasa mereka.

Pengertian bauran pemasaran menurut Alma dalam buku (Zainurossalamia ZA, n.d., p. 37) “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan” (Buchari Alma, 2007: 130).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008: 48) menjelaskan “bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat

dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012: 92), menjelaskan “bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar”.

Dalam konsep Bauran Pemasaran terdapat 4 komponen yang dikenal dengan istilah 4-P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi) dan Place (Tempat). Namun seiring dengan perkembangan kondisi pasar sekarang ini yang sangat dinamis, menyebabkan beberapa pakar bidang pemasaran merasa perlu menambahkan 3 (tiga) komponen lagi, yaitu People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidance (Bukti fisik). Sehingga pada bauran pemasaran (marketing mix) terdapat 7-P.

Dengan menggunakan bauran pemasaran secara efektif, perusahaan dapat mengoptimalkan penjualan produk atau jasa mereka dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memaksimalkan keuntungan bisnis. Ketujuh elemen dalam bauran pemasaran meliputi:

a) Produk: Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Aspek-aspek dalam produk meliputi kualitas, merek, desain, varian, dan fitur yang ditawarkan.

b) Harga: Menentukan nilai tukar yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa. Aspek-aspek dalam harga meliputi strategi penetapan harga, diskon, promosi, dan kondisi pembayaran.

c) Promosi: Merupakan segala jenis komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Aspek-aspek dalam promosi meliputi iklan, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing.

d) Distribusi atau Place: Merupakan tempat atau saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Aspek-aspek dalam distribusi meliputi pilihan saluran distribusi, sistem logistik, manajemen rantai pasok, dan pengelolaan persediaan.

e) People (Orang) : Yang termasuk dalam aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat penting diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis. Memberikan perhatian yang baik pada orang yang terlibat dalam bisnis Anda, merupakan langkah awal yang sangat baik.

f) Process (Proses) : Dalam bisnis, proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Di dalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Berikan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi konsumen lewat berbagai teknik agar merekapun merasa puas.

g) Physical evidence (bukti fisik) : Merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis kita. Utamanya untuk bisnis skala besar, maka tentunya saja membutuhkan semakin banyak peralatan dan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

Penggunaan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Namun, perusahaan harus mempertimbangkan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen secara seksama sehingga bauran pemasaran yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang optimal.

2.1.7.1 Macam – Macam Saluran Digital

Dalam pemasaran digital, pemasar memiliki fleksibilitas untuk memilih saluran pemasaran yang sesuai, dan setiap saluran memiliki manfaatnya sendiri. Beberapa saluran hanya dapat digunakan dengan pembayaran, sementara yang lain memanfaatkan media yang dimiliki perusahaan, dan ada pula yang mengandalkan partisipasi pengguna lainnya. Ini sering disebut sebagai digital marketing trifecta (owned media, paid media, earned media), di mana setiap elemennya berperan penting dalam strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Chaffey – dave (2015).

1. **Paid media** adalah jenis media yang diperoleh melalui pembelian atau disebut dengan media berbayar , di mana pemasar melakukan investasi untuk membayar pengunjung, mencapai audiens, atau mencapai konversi melalui berbagai metode seperti situs web atau aplikasi, iklan PPC (pay –

per – click) pada mesin pencari, Youtube Ads, Facebook Ads dan jaringan periklanan tampilan, atau pemasaran afiliasi. Meskipun media offline dan tradisional seperti iklan cetak, iklan televisi, dan surat langsung tetap penting, namun juga termasuk dalam kategori pengeluaran media berbayar.

2. **Owned media** adalah jenis media yang dimiliki dan dibangun oleh perusahaan secara online. Ini mencakup properti online seperti situs web perusahaan, blog, daftar email, aplikasi seluler, atau akun media sosial perusahaan di platform seperti Facebook, LinkedIn, atau Twitter. Selain itu, media yang dimiliki secara offline juga termasuk, seperti brosur atau toko ritel.

Menganggap keberadaan perusahaan sebagai bentuk media sangat berguna, karena merupakan alternatif investasi untuk media lain dan memberikan kesempatan untuk mempromosikan produk melalui iklan atau format editorial yang mirip dengan media lainnya. Hal ini juga menekankan pentingnya bagi semua organisasi untuk menjadi penerbit multichannel, dengan menggunakan berbagai saluran media untuk mengkomunikasikan pesan mereka.

3. **Earned media** sebagai media dimana audience melakukan penyebaran konten kita dengan mengacu pada publisitas yang dihasilkan melalui upaya yang ditargetkan pada influencer untuk meningkatkan kesadaran merek. Namun, saat ini, earned media juga mencakup efek dari pemasaran viral dan media sosial yang dapat mendorong word-of-mouth dan percakapan di jejaring sosial, blog, dan komunitas lainnya. Menganggap earned media

sebagai hasil kerjasama dengan berbagai mitra seperti penerbit, blogger, dan influencer lainnya, termasuk para pelanggan yang menjadi pendukung, sangat bermanfaat. Pendekatan lain untuk earned media adalah melihatnya sebagai berbagai percakapan antara konsumen dan bisnis yang terjadi baik dalam dunia online maupun offline.

2.1.8 Perencanaan Strategi Digital marketing

Kegiatan pemasaran secara online (digital marketing) perlu direncanakan secara baik untuk memastikan strategi yang diterapkan dapat menyampaikan informasi dan pesan kepada konsumen secara efektif dan tepat. Perencanaan strategi dapat dilakukan dalam rentang waktu 90 hari, jangka pendek (1 tahun), jangka menengah (2 – 3 tahun), dan jangka Panjang (3 – 5 tahun). Dalam merancang rencana digital marketing jangka Panjang PR. Smith dalam bukunya (Pr, 2014) menciptakan konsep SOSTAC adalah kerangka kerja yang digunakan dalam strategi pemasaran digital untuk merencanakan dan melaksanakan langkah-langkah yang efektif. Model SOSTAC Plans adalah alat yang digunakan secara luas untuk menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis. Metode dari penelitian ini adalah menggunakan metode SOSTAC, pada metode SOSTAC terdapat 6 tahapan yaitu situation analysis, objectives, strategy, tactic, action, dan control (Chaffey 2015). Digital marketing ada 2 model yang terkenal yaitu 7 tahapan Judy Strauss dan model SOSTAC. Dalam penelitian ini akan digunakan model SOSTAC karena model SOSTAC lebih ke arah strategi digital marketing dan strategi komunikasi marketing (Cowley, 2016).



Gambar 2.4

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

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

1. Pada tahap tujuan (Objectives), dilakukan analisis situasi untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai tujuan organisasi atau perusahaan. Pada tahap ini dapat digunakan berbagai jenis model analisis untuk membantu dalam analisis tersebut. Dalam model

SOSTAC, tahap tujuan menggunakan model 5S objectives, yaitu *sell, serve, sizzle, speak, dan save*. Model ini membantu dalam mengidentifikasi tujuan yang spesifik dan fokus, sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat.

2. Pada tahap strategi dalam SOSTAC, terfokus pada bagaimana merencanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Di tahap ini, strategi harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang menjadi target yang telah direncanakan sebelumnya. Hal ini melibatkan menentukan segmentasi pasar yang tepat, menentukan target pasar yang diinginkan, dan menentukan posisi yang tepat dalam pasar.

3. *Tactics* atau taktik merujuk pada alat-alat khusus dari campuran digital yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dari strategi pemasaran digital. Pada tahap ini, digunakan model 4P's marketing mix yang mencakup Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi).

4. *Actions* (tindakan) pada SOSTAC fokus pada implementasi rencana dan langkah konkret yang harus diambil agar tujuan dapat dicapai. Pada tahap ini, perencanaan harus difokuskan pada cara untuk mempertahankan, meningkatkan, dan mengukur keberhasilan implementasi rencana yang telah disusun pada tahap sebelumnya.

5. *Control*, dilakukan pengaturan untuk memantau dan mengukur kinerja berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.8.1 Situation Analysis

Situational analysis menurut PR smith dalam buku *SOSTAC Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan V6.0* (2014) adalah tahap awal dalam kerangka SOSTAC yang digunakan untuk menganalisis situasi internal dan eksternal dari sebuah organisasi atau perusahaan. Analisis ini harus mencakup gambaran umum tentang bisnis yang dilakukan dan interaksi pemasaran secara online, serta faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis. Analisis ini dapat menggunakan berbagai macam model, termasuk analisis SWOT.

2.1.8.2 Objectives

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

Smith (2017) mengatakan bahwa model 5S pemasaran adalah awal yang sederhana untuk melakukan audit menyeluruh terhadap pemasaran

digital, bukan hanya fokus pada penjualan. Model 5S objectives ini terdiri dari:

a. *Sell*

salah satu dari lima S dalam model 5S Objectives yang digunakan untuk menggambarkan tujuan dari suatu perusahaan atau organisasi. *Sell* berkaitan dengan tujuan penjualan atau target pendapatan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dalam tahap ini, perusahaan menentukan target penjualan mereka dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan ini dapat dicapai dengan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan perusahaan, meningkatkan brand awareness, dan mengoptimalkan proses penjualan.

b. *Serve*

Tujuannya di sini adalah untuk menambah nilai melalui layanan pelanggan. Sebuah cara di mana bisnis dapat ditetapkan untuk mencapai hal ini akan memperpanjang jam kantor oleh beberapa jam untuk memenuhi tuntutan klien. Ini perlu didiskusikan dengan tim layanan pelanggan.

c. *Sizzle*

Sizzle adalah salah satu dari lima model 5S objectives yang digunakan dalam pemasaran digital. Tujuan dari model ini adalah untuk membangun merek suatu produk dengan menciptakan makna dan kesan yang dapat diingat oleh pelanggan.

d. *Speak*

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

e. *Save*

Save dalam model 5S objectives merujuk pada penghematan biaya. Dalam tahap ini, perusahaan atau organisasi mencari cara untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi, misalnya dengan memperbarui teknologi atau memanfaatkan layanan cloud. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keuntungan dengan mengurangi biaya.

2.1.8.3 Strategy

Menurut Smith (2018), tahap strategi dalam pemasaran digital berfokus pada rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, termasuk identifikasi segmen pasar yang dituju. Strategi harus memperhatikan Segment, Target Market, dan Positioning. Kotler (2019) menjelaskan bahwa segmentasi pasar melibatkan memecah pasar menjadi kelompok-kelompok kecil pembeli berdasarkan faktor seperti geografi, demografi, status, dan perilaku. Pemasar harus mengidentifikasi segmen yang sudah ada dan menentukan target pasar yang akan dituju. Dengan melakukan hal tersebut, perusahaan dapat lebih mudah menentukan jalur

distribusi dan komunikasi terbaik, dan mengetahui siapa yang merupakan target segmen yang sama dengan jelas.

2.1.8.4 *Tactics*

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

2.1.8.5 *Actions*

Dalam model SOSTAC, tahap Actions (tindakan) merupakan tahap implementasi dari strategi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya. Pada tahap ini, tindakan-tindakan konkret diambil untuk menjalankan rencana yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Langkah-langkah dalam tahap Actions meliputi pelaksanaan aktivitas pemasaran seperti peluncuran produk, kampanye iklan, pengembangan konten, pelaksanaan kegiatan promosi, dan lain-lain. Penting bagi perusahaan untuk mengelola sumber daya dan anggaran yang ada dengan efektif dan efisien agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Pada tahap ini juga perlu dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap tindakan yang telah dilakukan

untuk memastikan bahwa segala sesuatunya berjalan sesuai dengan rencana dan dapat dilakukan perbaikan jika diperlukan.

2.1.8.6 Control

Pada fase terakhir ini, langkah-langkah dilakukan untuk mengevaluasi dan memeriksa apakah pelaksanaan tindakan telah berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, sehingga dapat menghasilkan hasil yang optimal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil penelitian terdahulu sebagai rujukan untuk memahami tahapan penelitian dan penulisannya. Adapun penelitian terdahulu yang penulis jadikan rujukan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	2021	RIZKY FADHILA PUTRA "Strategi Digital Marketing Pada PT. Global Muda Berkah"	Persamaan penelitian Rizky Fadhila Putra dengan penelitian saat ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, wawancara, dan observasi.	Menggunakan saluran pemasaran digital berdasar pada digital marketing trifecta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan saat ini berada tahap "managed" dimana perusahaan telah menciptakan beberapa KPI yang ditetapkan berdasarkan volume dan memiliki prioritas aktivitas pemasaran.

2	2018	MOHAMMAD HASAN BASRI "Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode Sostac Pada Startup Qtaaruf"	Persamaan penelitian Mohammad Hasan Basri dengan penelitian saat ini adalah sama - sama melakukan penelitian dengan Menggunakan metode SOSTAC.	Perbedaan dalam Penelitian Mohammad Hasan Basri dalam Objek kajiannya dan produk yang ditawarkan berupa jasa	Perancangan digital marketing menghasilkan 2 objective yaitu membangun keterlibatan dengan pengguna melalui sosial media dan menargetkan pada single muslim Indonesia. Objectivte tersebut akan dicapai dengan 3 cara yaitu memasarkan produk melalui sosial media dan website dengan tagline "secure, realtime, dan syari", memberikan pengetahuan di sosial media, dan membuat kampanye di sosial.
3	2021	I WAYAN KARANG YUDHA PRAWIRA, I MADE SUKARSA, ANAK AGUNG NGURAH HARY SUSILA "Analisis dan Implementasi Strategi Marketing Berbasis Metode SOSTAC Pada Perusahaan XYZ"	Persamaan penelitian dengan penelitian saat ini adalah sama - sama melakukan penelitian dengan Menggunakan metode SOSTAC.	Perbedaan Penelitian berada dalam Objek kajiannya	Hasil dari penelitian ini merupakan penerapan strategi e-marketing bagi Perusahaan XYZ untuk dapat meningkatkan pemasaran perusahaan dan meningkatkan penjualan pada Perusahaan XYZ.
4	2021	ZANUAR RIFAI, HUSNI FAQIH, DWI MEILIANA "Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi"	Persamaan penelitian dengan penelitian saat ini adalah sama - sama melakukan penelitian dengan Menggunakan metode SOSTAC.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah waktu yang digunakan adalah saat menghadapi pandemi dan sesudah pandemi	penelitian ini menghasilkan strategi digital marketing secara menyeluruh bagi UMKM dalam menghadapi pandemi dan pasca pandemi covid-19.

5	2018	ZULFIKAR IMAM LAKSANANTO "Analisis Strategi Pemasaran E- Commerce Pada Produk Kosmetik Buatan Negeri di Kota Malang (Studi pada PT. Emina pada tahun 2017)"	Persamaan penelitian Zulfikar Imam Laksananto dengan penelitian saat ini adalah menggunakan pedekatan kualitatif dan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, wawancara, dan observasi.	Perbedaan dalam Penelitian Zulfikar Imam Laksananto dalam Objek kajian nya di PT. Emina dan tidak menggunaka n metode SOSTAC	Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran e-commerce memiliki dampak yang besar bagi perusahaan dari segi penjualan produk. Pada tahun-tahun sebelum menerapkan strategi pemasaran e-commerce, perusahaan tidak mengalami perubahan secara signifikan dari segi penjualannya.
---	------	---	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran online (digital marketing) tak hanya berbeda dari segi media yang digunakan, namun juga dari metode, dan Teknik perencanaan dan analisis menggunakan SOSTAC yang dikemukakan PR.Smith terdiri enam bidang utama, yaitu :

1. *Situation* (Situasi): Pemahaman menyeluruh tentang situasi saat ini dari bisnis atau organisasi. Ini mencakup analisis pasar, analisis pesaing, dan evaluasi kondisi internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran.
2. *Objectives* (Tujuan): Menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur yang ingin dicapai dengan strategi pemasaran. Tujuan harus realistis, relevan, dan dapat diukur agar dapat dijadikan acuan untuk mengevaluasi keberhasilan rencana pemasaran.

3. *Strategy* (Strategi): Menentukan rencana umum untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi melibatkan pemilihan pendekatan dan arah yang akan diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. *Tactics* (Taktik): Merancang taktik dan rencana aksi yang spesifik untuk mengimplementasikan strategi. Taktik ini mencakup langkah- langkah detail yang akan diambil untuk menjalankan rencana pemasaran, termasuk penggunaan saluran pemasaran dan alat promosi tertentu.

5. *Action* (Aksi): Tahap ini melibatkan pelaksanaan rencana pemasaran dan tindakan yang telah ditetapkan dalam tahap taktik.

6. *Control* (Kontrol): Tahap terakhir adalah evaluasi dan pengawasan dari hasil pemasaran yang telah dilakukan. Mengukur kinerja dan efektivitas rencana pemasaran, dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan mengikuti kerangka SOSTAC, perencanaan pemasaran menjadi lebih terstruktur dan terukur, memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk merancang rencana yang efektif dan responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen dengan memanfaatkan saluran digital marketing yang berkaitan dengan konsep Trifecta. Strategi dalam digital marketing yaitu dengan mengoptimalkan seluruh aspeknya. Dalam konsep Digital Marketing Trifecta, terdapat 3 elemen yang perlu diperhatikan, yaitu owned, paid, dan earned.

Menurut (Suryajaya, 2019) dalam membangun strategi digital marketingnya tergantung dari bagaimana mempergunakan tiga tipe digital media

(paid media, owned media, dan earner media) secara bersinergi. Paid media, owned media, dan earner media bukanlah pilihan satu sama lain, namun merupakan tiga macam channel yang dapat saling mendukung guna meningkatkan brand awareness dan penjualan secara langsung.

1. *Paid Media*

Paid Media (media berbayar) adalah tipe media iklan berbayar, dimana dapat digunakan untuk menjangkau pasar secara langsung. Beberapa contoh paid media meliputi Google adwords, Online display ads/banner, facebook ads.

2. *Owned Media*

Owned Media saluran yang dimiliki dan dioperasikan secara langsung oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Jenis – jenis owned media yang secara umum dapat dipergunakan perusahaan untuk memaksimalkan pemasaran maupun penjualan suatu produk sebagai berikut: situs web, blog, media sosial, e – mail marketing.

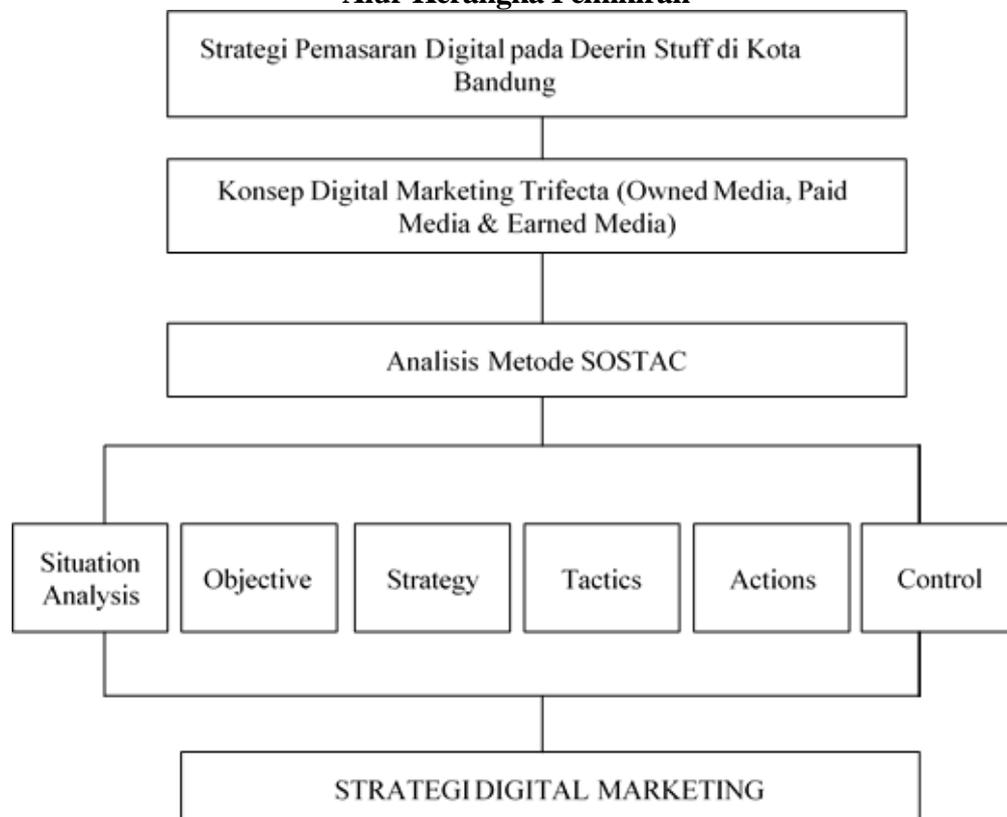
3. *Earned Media*

Earned Media adalah aktivitas media terkait dengan perusahaan atau brand yang tidak secara langsung dihasilkan oleh perusahaan atau agennya, melainkan oleh entitas lain seperti pelanggan melalui saluran pemasaran tertentu dengan penerapan strategi word-of- mouth, buzz marketing, influencer marketing, atau iklan berbayar dalam bentuk kecenderungan pemasaran viral (viral marketing) hasil dari melakukan mentions, shares,

reposts, reviews, dan rekomendasi dari target audience atau konten yang diambil oleh situs pihak ketiga.

Saat ini, penerapan strategi pemasaran digital semakin berfokus pada penggunaan berbagai saluran digital marketing seperti paid media, owned media, dan earned media sebagai indikator utama dalam organisasi bisnis. Namun, untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital, perlu adanya perencanaan strategi yang matang. Proses perencanaan strategi pemasaran digital menggunakan kerangka SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran digital yang lebih sesuai dan tepat untuk mencapai target pasar yang dituju, serta meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencapai konsumen secara lebih luas.

Gambar 2.5
Alur Kerangka Pemikiran



2.4 Proposisi

Proposisi adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Dengan demikian peneliti menetapkan proposisi Strategi pemasaran akan tercapai dengan menggunakan metode SOSTAC yang terdapat 6 tahapan yaitu *situation analysis, objectives, strategy, tactic, action, dan control*. Metode ini dapat dipakai untuk digital marketing dan juga dapat digunakan untuk memperluas pemasaran bagi perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan pada *Deerin Stuff*.