

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pengertian Administrasi

1. Pengertian Administrasi dalam Arti Sempit

Admintrasi dalam kehidupan sehari-sehari ataupun dalam dunia kerja ,anda pasti sudah tidak asing dengan istilah admintrasi .Kata ini sering dijumpai dan digunakan dalam kehidupan sehari-sehari . Namun tidak semua mengetahui apa sebenarnya yang dimaksud dengan admintrasi itu sendiri. Dalam buku Pengantar Ilmu Administrasi (Henuk, 2020), sistem administrasi memiliki peran penting untuk membantu sebuah perusahaan dalam memberikan data serta informasi yang diperlukan .

Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan yang meliputi, catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, ketik-mengetik, agenda, dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan. Sedangkan dalam buku Ilmu Administrasi (Rahman, 2017) mendefinisikan administrasi dalam arti sempit sebagai kegiatan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain. Administrasi dalam arti sempit inilah yang sebenarnya lebih tepat disebut tata usaha (clerical work / office work). Seluruh kegiatan ketatausahaan dapat dirangkum dalam tiga kelompok, yaitu korespondensi, ekspedisi, dan pengarsipan.

2. Definisi Administrasi dalam Arti Luas

Selain administrasi dalam arti sempit, administrasi juga memiliki definisi dalam arti luas. Pengertian administrasi secara luas adalah semua proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk mencapai target dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna. Jadi, dapat dibilang bahwa administrasi punya peranan yang sangat krusial di dalam seluruh aktivitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sedangkan menurut Alemina Heruk dalam bukunya Pengantar Ilmu Administrasi (Henuk, 2020) berpendapat, administrasi dalam arti luas adalah kegiatan kerjasama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber daya-sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Secara umum seluruh proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan dengan memanfaatkan sarana prasarana tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna. Administrasi dalam arti luas memiliki unsur-unsur: sekelompok orang, kerjasama, pembagian tugas secara terstruktur, kegiatan yang runtut dalam proses, tujuan yang akan dicapai, dan memanfaatkan berbagai sumber.

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Pengertian umum Administrasi Bisnis adalah, suatu kegiatan yang berhubungan didalam suatu Perusahaan dengan tujuan utamanya untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang di targetkan para pelaku usaha/Perusahaan tersebut. Pengertian umum Administrasi Bisnis adalah, suatu kegiatan yang berhubungan didalam suatu Perusahaan dengan tujuan

utama nya untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang di targetkan para pelaku usaha/Perusahaan tersebut.

Ada beberapa pendapat menurut para ahli tentang pengertian Administrasi Bisnis, menurut (Poerwanto, 2006) bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”. Sedangkan menurut Y. Wayong (2004:12) menyatakan bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”.

2.1.3 Pengertian Strategi

Strategi adalah sebuah rencana atau pendekatan terencana yang di rancang untuk mencapai target yang di tentukan oleh Perusahaan. Dalam situasi bisnis atau organisasi, Strategi mengacu pada rencana jangka Panjang yang dirancang untuk mencapai suatu target tertentu yang di targetkan oleh Perusahaan atau organisasi tersebut.

Adapun pengertian Strategi menurut para ahli,yaitu Menurut Husein Umar, “Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai” (Munarika, 2018). Sedangkan Wahyudi,

(1996) mendefinisikan “Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah”.

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 sebagaimana dikutip oleh 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 Saida, 2020) 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-definisi yang telah disebutkan, dapat di pahami bahwa strategi merujuk pada tindakan atau proses perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan 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.

2.1.4 Pengertian Digital Marketing

Menurut Chakti (2022:31) menyatakan bahwa pengertian pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (user-generated content).

Menurut Tuten dan Solomon dalam Achrisya & Indra (2017:2) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak dari jejaring sosial dengan tujuan untuk membentuk komunikasi, penyampaian informasi, interaksi, dan penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan dalam suatu entitas organisasi.

2.1.5 Pengertian Strategi Digital Marketing

Pengertian Strategi Digital Marketing yang dilansir dari <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-digital-marketing/> merupakan serangkaian rencana untuk membangun kehadiran bisnis di dunia digital atau internet melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, PPC, SEO, dan lain sebagainya. Dengan kata lain, melakukan berbagai aktivitas terencana dan konsisten yang dilakukan secara online di waktu yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Tujuan dari dibuatnya strategi Digital Marketing ialah untuk meningkatkan kesadaran tentang bisnis dan menarik pelanggan baru ke merek. Strategi Digital Marketing yang kuat akan membantu bisnis untuk mencapai tujuan digital tertentu melalui media yang dipilih dengan tepat.

Kompleksitas strategi Digital Marketing bergantung pada ukuran bisnis dan tujuan jangka panjang masing-masing bisnis. Misalnya, ketika baru meluncurkan bisnis, mungkin perlu mencoba beberapa channel digital untuk melihat keefektivitasan tiap-tiap channelnya. Berbeda ketika bisnis sudah dikenal oleh banyak orang, hanya perlu fokus untuk mendatangkan conversion secara terus menerus.

Seperti yang di lansir dari kitalulus.com, Strategi digital marketing cukup luas dan terdiri atas berbagai macam aktivitas yang melibatkan banyak channel digital. Secara umum, strategi digital marketing yang bisa dilakukan oleh suatu bisnis antara lain:

1. Search Engine Optimization (SEO)

Selain SEO adalah teknik pemasaran yang paling banyak digunakan oleh digital marketer. karena bisa menghasilkan trafik secara organik juga memiliki pengeluaran biaya yang sedikit. SEO biasanya akan diterapkan ke dalam website. Konten yang dihasilkan pada umumnya berupa artikel. Nantinya, artikel yang dinilai berkualitas akan muncul di halaman awal mesin penelusuran seperti Google atau bahkan mendapatkan rekomendasi dari mesin penelusuran tersebut sehingga menarik banyak traffic.

2. Search Engine Marketing (SEM)

Jika SEO mengandalkan teknik yang organik, SEM adalah berkebalikannya. SEM akan lebih berfokus pada pemasangan website sebagai iklan di mesin pencari. Biasanya iklan (ads) akan muncul ketika pengguna mengetikkan kata kunci di mesin pencari lalu website yang diiklankan muncul paling atas. Dengan demikian, klik yang dihasilkan akan jauh lebih cepat. Namun, traffic tidak bertahan lama karena datang hanya ketika iklan dipasang saja.

3. Social Media Marketing (SMM)

SMM juga menjadi strategi digital marketing yang banyak digunakan. Hal ini tentu saja karena hampir semua orang menggunakan media sosial, bahkan menghabiskan banyak waktu di sana. Dengan membuat konten yang menarik, berkualitas, dan relevan, SMM akan menghasilkan banyak traffic dan menghadirkan konsumen loyal bagi suatu brand.

4. Content Marketing

Content marketing lebih berfokus pada strategi penempatan konten sehingga konten terdistribusi di target pasar yang tepat. Biasanya, konten marketing akan berkolaborasi dengan SMM, SEO, hingga SME. Misal, suatu brand kosmetik akan menarget pembeli berusia 17–30 tahun. Penempatan konten di platform Facebook tentu saja kurang tepat karena target market dengan rentang usia tersebut tidak banyak yang menggunakannya. Content marketing akan membuat target platform untuk mendistribusikan konten sesuai hasil riset.

5. Affiliate Marketing

Strategi affiliate marketing biasanya digunakan untuk bisnis yang menjual produk, baik barang maupun jasa. Perusahaan akan membuka kesempatan untuk umum atau bisa juga seseorang yang sudah ditunjuk untuk menjadi afiliator. Afiliator nantinya akan mendapatkan upah atau bonus dari produk yang dijual dengan menggunakan kode referralnya.

6. Email Marketing

Email marketing akan dilakukan dengan melakukan broadcast message kepada target market. Data email biasanya didapatkan dari database, dari pengguna baru yang sudah melakukan pendaftaran atau dari pengguna lama. Jika brand menjual suatu produk, broadcast message yang dikirim akan berupa flyer penawaran terbaru.

7. Google My Business

Pemasaran digital tidak hanya diperuntukkan bagi bisnis online. Jika kamu memiliki usaha atau toko berbentuk fisik, kamu bisa

memanfaatkan Google My Business atau Google Bisnisku. Google Bisnisku menyediakan layanan untuk mengelola informasi bisnis di Google. Dengan menggunakan layanan ini, bisnis kamu bisa menampilkan informasi seperti alamat, nomor telepon, jam operasional, dan bahkan review dari pelanggan di Google Search dan Google Maps. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas bisnis di mesin pencari dan memudahkan pelanggan dalam mencari informasi tentang bisnismu.

8. Whatsapp for Business

Untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, bisnis harus membangun kemudahan berinteraksi kepada pelanggan. Platform yang dapat digunakan untuk menghubungkan bisnis dengan pelanggan adalah aplikasi WhatsApp for Business. Dengan menggunakan WhatsApp for Business, bisnis bisa memberikan layanan pelanggan seperti pemesanan produk, konsultasi produk, atau bahkan pengiriman notifikasi.

9. Website

Salah satu hal yang paling penting dalam digital marketing adalah membangun sebuah website. Website bisa digunakan untuk menampilkan informasi bisnis, produk, dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, website juga dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas bisnis di mesin pencari dengan menggunakan teknik SEO. Website yang baik akan memudahkan pelanggan dalam mencari informasi bisnis dan membuat bisnis terlihat lebih profesional dan terpercaya.

2.1.6 Teori strategi Digital Marketing

Peralihan konsep pemasaran dari konvensional ke ranah digital memang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih (Shofa, 2023). Masyarakat yang lebih memilih untuk menghabiskan waktu di media sosial juga menjadi alasan lainnya mengapa penerapan pemasaran secara digital semakin marak. Itulah mengapa sebagai pebisnis online Anda perlu belajar digital marketing sampai mahir. Berikut beberapa alasan lainnya:

- a. Menghemat biaya promosi
- b. Mudah menjangkau target market yang lebih luas
- c. Membangun brand awareness dan product knowledge
- d. Meningkatkan promosi dan penjualan produk
- e. Lebih mudah menjalin kedekatan dengan customer
- f. Sekitar 70% orang lebih suka mencari tahu suatu produk yang ingin dibeli melalui internet

Gambar 2.1
Teori Digital Marketing



Sumber kitalulus.com

Digital marketing menurut Sanjaya & Tarigan, (2009) dikutip dari justaris.com adalah kegiatan Digital Marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring social lainnya. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Adapun Langkah untuk membuat strategi Digital Marketing agar lebih efektif, yaitu:

- 1. Digital Assets Development**, langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun social media (contoh: Facebook, Instagram, YouTube, dll).
- 2. Meningkatkan kunjungan website**, yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (Search Engine Optimization), pemasangan iklan CPC melalui Google Adsense, dll.
- 3. Optimasi akun social media**, yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna social media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di social media juga patut untuk dipertimbangkan.
- 4. Email Marketing activities**. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.

5. Broadcast message adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media Direct Message. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

Menurut penulis, dengan melakukan 5 teori digital marketing di atas mampu membuat strategi digital marketing pada kedai kopi Seajar berjalan dengan efektif dan dapat membuahkan hasil yang sempurna setelah memperbaiki system dan memperbarui system digital marketing nya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu ini, menjadi salah satu dari sekian banyak referensi dan acuan untuk melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat menambah teori yang digunakan dalam mengkaji suatu penelitian yang dilakukan. Di Penelitian Terdahulu juga peneliti dapat melihat perbedaan dan persamaan mengenai strategi Digital Marketing.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1.	Rizqiya Dyta Aktsarina (Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2021)	Strategi Digital Marketing Pada Bisnis Titik Sorai	Penggunaan teori strategi digital marketing dan kerangka berfikir	Persamaan Menggunakan Strategi Digital Marketing

2.	Nicky Kurniawan (Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru,2021)	Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatka n Penjualan UMKM Di Kab. Siak	Objek Penelitiannya lebih menyeluruh dan umum	Menjadikan strategi digital marketing tumpuan utama untuk mendongkrak penjualan
3	Sangkot Salamah (Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta,2017)	Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Dan Umroh)	Objek penelitian nya tidak pada sektor kuliner	Persamaan Menggunaka n strategi digital marketing dalam menarik minat konsumen.
4	Nurul Hidayah (Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta,2018)	Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store	Teori strategi digital marketing yang berbeda dan judul.	Persamaan menggunaka n strategi digital marketing dalam membantu meningkatka n penjualan.
5.	Putri Nazhifa Farahdinna (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Ar-Rainiry Banda Aceh)	Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Banda Aceh	Menggunaka n objek yang lebih umum.	Persamaan menerapkan strategi digital marketing pada Perusahaan

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2019) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan penjelasan yang bersifat sementara tentang berbagai hambatan yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan uraian diatas, dapat peneliti urutkan rangkaian kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Pada kerangka pemikiran diatas, yaitu objek penelitian pada Café Seजार di Kota Bandung Adapun yang di teliti adalah Strategi Digital Marketing yang dimiliki oleh kedai kopi Seजार Kota Bandung, untuk meningkatkan daya Tarik konsumen penikmat kopi dengan cara memanfaatkan fasilitas Digital. Untuk melakukan strategi Digital

Marketing yang efektif kedai kopi Sejajar Kota Bandung diharapkan menggunakan tahapan-tahapan dan metode tentang penerapan strategi digital marketing menjadi lima point penting dalam melakukan strategi Digital Marketing yaitu, Digital Assets Development, meningkatkan kunjungan website, optimasi akun Sosial Media, Email Marketing Activities, yang terakhir Broadcast Message.

2.4 Proposisi

Atas hal tersebut peneliti menetapkan proposisi penelitian sebagai berikut bahwa strategi Digital Marketing kedai kopi Sejajar Kota Bandung ditentukan oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan yaitu:

- a. Digital Assets Development
- b. Meningkatkan kunjungan website Online patnerships
- c. optimasi akun Sosial Media
- d. Email Marketing Activities
- e. Broadcast Message