

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Konsep Administrasi

2.1.1 Pengertian Administrasi

Menurut (Hamali, 2019) dalam buku *Pemahaman Praktis Administrasi , Organisasi, dan Manajemen Strategi Mengelola Kelangsungan Hidup Organisasi*, istilah administrasi secara etimologis berasal dari kata *administration* dalam bahasa Inggris, yang bentuk infinitifnya adalah *to administer* yang diartikan sebagai *to manage* yang berarti mengelola atau *to direct* yang artinya menggerakkan. Administrasi merujuk pada suatu tindakan dalam membantu, melayani, mengarahkan atau mengatur segala kegiatan untuk mencapai suatu tujuan (Lenda Surepi, Azwar Rahmat, 2021).

Administrasi memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu organisasi/perusahaan dalam mencapai kelancaran tujuan yang diinginkan. Sehingga menurut (Dr. Ir. Hj. Apiaty Kamaluddin et al., 2017) administrasi dapat di definisikan sebagai keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih, berdasarkan rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan menggunakan sarana dan prasarana secara efektif dan efisien. Administrasi dapat dijelaskan pula sebagai sub-sistem yang berkolaborasi dengan sub-sistem lain yang membentuk suatu tujuan. Sehingga administrasi dapat diartikan secara luas dan secara sempit, sebagai berikut :

2.1.1.1 Pengertian administrasi secara arti sempit

Dalam arti sempit administrasi diartikan sebagai suatu kegiatan tata usaha perkantoran yang meliputi aktivitas pencatatan, pengetikan, penggandaan ataupun pengarsipan. Yang tujuannya adalah menyajikan informasi secara utuh dan berhubungan satu sama lain agar memudahkan pengambilan informasi yang ingin di dapatkan. Akan tetapi administrasi tidak boleh dipandang biasa saja, sebab administrasi mempunyai peranan penting yang dapat dikatakan peranannya seperti “darah” dalam mengelola efektifitas dan efisiensi manajemen suatu organisasi.

2.1.1.2 Pengertian administrasi secara arti luas

Administrasi dalam makna luas yaitu keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan - kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang ataupun lebih dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang sudah di tetapkan lebih dahulu memakai sarana serta prasarana tertentu (Siagian, 2001 : 267) dalam (Dr. Ir. Hj. Apiaty Kamaluddin et al., 2017). Jadi, dapat dikatakan secara arti luas bahwa administrasi memiliki unsur sekelompok orang, kerjasama, pembagian tugas secara terstruktur, dan pencapaian tujuan yang akan dicapai dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada.

Dalam kegiatannya, orang yang melakukan administrasi disebut administrator. Administrator adalah pimpinan organisasi atau badan pengatur. Jika disuatu perusahaan, administrator tersebut adalah direktur atau direksi.

2.1.2 Pengertian bisnis

Arti bisnis secara terminologi berasal dari kata bahasa Inggris, yaitu “*business*” yang berasal dari kata dasar “*busy*” yang artinya “sibuk”. Oleh karena itu, “bisnis” berarti suatu kesibukan dalam berusaha memperoleh keuntungan sebesar-besarnya guna meningkatkan kesejahteraan hidup. Dan secara arti luas, bisnis dapat didefinisikan sebagai gambaran pada semua aktivitas di mana barang dan jasa diproduksi dan dijual kepada konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis juga dapat dilihat sebagai suatu sistem komprehensif yang menggabungkan beberapa industri dari perusahaan yang berbeda dengan produk, aktivitas pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, pengaturan keuangan, dan sistem manajemen.

2.1.3 Pengertian ilmu administrasi bisnis

Ilmu administrasi bisnis merupakan ilmu sosial atau terapan yang berhubungan langsung dan bermanfaat bagi aktivitas manusia. Ilmu administrasi bisnis berkembang pesat karena mengimbangi dinamika kolaborasi manusia yang semakin kompleks.

Ilmu administrasi bisnis juga mempelajari proses dimana dua orang atau lebih bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Dan administrasi sendiri merupakan bagian dari ilmu yang membahas masalah-masalah sosial secara bertahap, menghasilkan pengetahuan baru dari masalah yang dihadapi pada setiap langkahnya. Secara umum, ilmu administrasi bisnis didasarkan pada proses kolaboratif untuk mencapai tujuan, seperti pengelolaan organisasi, sistem pengambilan

keputusan, perencanaan bisnis, pengawasan bisnis, dan penambahan berbagai administrasi dan tugas oleh banyak pihak yang terlibat.

Pengertian administrasi bisnis menurut W.Rintatik dalam (Rachmat, Santoso, et al., 2023) menyatakan “administrasi bisnis adalah salah satu alat manajemen, penilaian, dan alat bukti pertanggungjawaban para wirausahawan dalam kegiatan usahanya kepada atasannya.”

Adapun tujuan dari administrasi bisnis, yaitu untuk merencanakan kegiatan yang akan atau perlu dilakukan dengan menyusun dan membagi kerja secara sistematis. Tujuan administrasi bisnis sangat penting bagi perkembangan organisasi atau perusahaan, karena dapat membantu dalam merencanakan dan mengevaluasi seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Berikut beberapa tujuan dari administrasi bisnis :

- a. Untuk melakukan monitoring aktivitas dan data yang dimiliki oleh suatu organisasi
- b. Untuk memberikan kesempatan kepada para pengelola usaha untuk mengevaluasi kegiatannya dalam mengatur usahanya
- c. Untuk mengembangkan program pengembangan usaha melalui inovasi kreatif
- d. Untuk melindungi data pembukuan suatu organisasi atau perusahaan

2.2 Konsep Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Murti Sumarno dan John Soeprihanto dalam (Maryanto, 2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Pemasaran menurut Daryanto (2011) dalam (Bharmawan & Hanif, 2022) yaitu “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.”

Menurut Sumarwan (2015:17) dalam (Indrasari, 2019) pemasaran adalah “suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.”

Menurut (Sunnyoto, 2012) pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang diartikulasikan dalam program yang dirancang dengan cermat untuk memperoleh respons yang diinginkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu, dan terencana yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau permintaan pasar.

2.2.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006:5) dalam (Hasan et al., 2013) pemasaran jasa yaitu suatu kegiatan yang pada prinsipnya perlu ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada tingkat dasar tetapi tidak bersifat material atau tidak melibatkan pertukaran hak kepemilikan.

(Harmadji, 2022:10) Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen atau distributor kepada konsumen yang menyediakan produk jasa yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau disentuh oleh konsumen, namun dapat dibeli dan dianggap bermanfaat.

2.3 Pengertian Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis merupakan proses manajerial dalam menciptakan dan memelihara keseuaian antara tujuan dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar yang ada (Effendi et al., 2022).

Menurut Harold Kerzner dalam buku *Strategic Planning For Project Management* (2003) mendefinisikan bahwa perencanaan strategis adalah

sebagai alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini untuk melakukan proyeksi kondisi pada masa depan (Siswoyo & Sistarani, 2020).

Perencanaan strategis dapat di definisikan pula sebagai proses perencanaan menyeluruh yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan masa depan dengan melakukan analisa, membuat strategi dan menetapkan program serta mengalokasikan sumber daya yang ada (Siswoyo & Sistarani, 2020).

2.4 Konsep Strategi Pemasaran

Menurut beberapa para ahli kepuasan pelanggan merupakan kunci dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Berikut ini terdapat 5 (lima) konsep strategi pemasaran dalam buku (Fawzi-Haque et al., 2022) :

1) Segmentasi pasar

Perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang sifatnya heterogen ke dalam unit-unit pasar yang homogen karena setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda.

2) *Market positioning*

Perusahaan perlu memiliki pola spesifik untuk mendapatkan posisi pasar yang kuat sehingga perusahaan perlu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3) *Market entry strategy*

Merupakan strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu.

4) *Marketing mix strategy*

Kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

5) *Timing strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu mempersiapkan diri dengan baik dalam berbagai aspek, seperti di bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Rachmat, Jauhar, et al., 2023) strategi pemasaran adalah suatu teknik yang digunakan oleh seorang pelaku bisnis untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pemasaran atau promosi dengan tujuan memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran dapat diartikan pula sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, promosi, dan pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) dalam (Pradana et al., 2019) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah “logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.”

Menurut Assauri (2010:168) dalam (Elliyana et al., 2022) memaparkan bahwa strategi pemasaran adalah “rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.”

2.4.2 Konsep Bauran Pemasaran

(Elliyana et al., 2022) istilah bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington.

Gagasannya adalah bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai “*mixer of ingredients*”. Menurut Lupiyoadi (2014:92) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau alat bagi pemasar yang mencakup berbagai elemen program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berhasil. Sedangkan, menurut assauri (2019:198) dalam (Ramadhan, n.d.) bauran pemasaran adalah strategi yang diterapkan perusahaan dalam menentukan bagaimana perusahaan menyajikan dan menyampaikan produknya pada segmen pasar tertentu yang menjadi target pasarnya. Tujuan dari bauran pemasaran menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010) dalam (Dwinanda & Nur, 2020) adalah untuk melakukan penawaran (*offer*) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi transaksi pembelian produk atau jasa.

Konsep bauran pemasaran sendiri tidak hanya dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis lama akan tetapi dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis baru. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Boden pada tahun 1948, kemudian disempurnakan oleh E.Jerome McCarthy pada tahun 1960-an dalam edisi pertama bukunya yang berjudul *Marketing*, yang mana pada saat diperkenalkan hanya ada empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*). Kemudian, elemen distribusi (*distribution*) diubah oleh McCarthy menjadi tempat/lokasi (*place*) dan disingkat menjadi 4P. Namun dikarenakan 4P bersifat taktis maka dalam penerapannya perlu didahului oleh

pengambilan keputusan strategis menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) (Elliyana et al., 2022) dan (Panjaitan, 2018).

Konsep 4P tersebut kemudian berkembang menjadi 7P pada tahun 1980-an yang dikembangkan oleh Boom & Bitner dengan adanya penambahan tiga elemen, yaitu *people* (orang), *process* (proses) serta *physical evidence* (bukti fisik). Pengembangan ini terjadi khususnya untuk penetapan *marketing mix* pada perusahaan jasa atau yang perusahaan yang tidak memiliki produk secara kasat mata, di mana ketiga elemen baru akan membuat pemasaran yang dijalankan lebih terstruktur (Elliyana et al., 2022).

1) **Product (Produk)**

Menurut Philip Kotler dalam (Dewi et al., 2021) mendefinisikan “produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”

Adapun atribut dari produk menurut (kotler, 2005:55) yang diambil dari Christine, 2013 untuk variabel dari produk terdapa tiga kategori, yaitu :

- a) Kualitas
- b) Variasi produk
- c) Tampilan produk

2) **Price (Harga)**

Kotler dan Armstrong (2008:63) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya dan harga menjadi elemen terpenting pada suatu produk karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada konsumen kelas menengah ke bawah. Assauri (2019:227) pun berpendapat bahwa dalam menentukan harga jual pelaku usaha perlu

mempertimbangkan beberapa kepentingan dari berbagai pihak, seperti konsumen akhir, pemasok, investor, para pekerja, dan pemerintah. Hal ini dikarenakan, tingkat harga berkaitan erat dengan daya beli konsumen, respon para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta keuntungan (Ramadhan, n.d.). Dalam variabel harga ini dimensi dan indikator yang digunakan untuk penelitian, yaitu (Hutagaol, 2009) :

- a) Harga bersaing, yaitu harga relatif murah dibandingkan dengan produk lainnya.
- b) Harga terjangkau, yaitu harga yang terjangkau dengan pendapatan konsumen
- c) Kesesuaian harga, yaitu harga suatu produk seimbang dengan pelayanan dan kualitas

3) *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Place dapat diartikan sebagai tempat atau saluran distribusi. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah aktivitas atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Assauri (2019:233) dalam (Ramadhan, n.d.) mendefinisikan *place* adalah kegiatan penyaluran produk sampai ke tangan konsumen atau pemakai pada waktu yang tepat. *Place* menurut Budi dalam (Wulan et al., n.d.) menyatakan bahwa *place* identik dengan lokasi dan saluran distribusi yang dapat dikatakan menjadi faktor penting, karena jika suatu bisnis menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau akan tetapi tidak diimbangi dengan mudahnya akses pelanggan menuju lokasi, maka hal tersebut dapat dianggap percuma. Adapun jenis dari saluran distribusi, sebagai berikut :

bauran pemasaran yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk dari suatu perusahaan. Sebagai apapun suatu produk, jika konsumen tidak mengetahuinya atau tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Promosi dapat diukur secara garis besar melalui Tjiptono (2005;22):

1. Tingkat kemenarikan iklan : yaitu tingkat kemenarikan produknya menggunakan iklan media, seperti majalah, koran, poster, surat kabar langsung, radio, televisi, katalog dan sirkuler
2. Publisitas pesaing : saingan publikasi terhadap promosi perusahaan dan produknya, dengan memperoleh prestasi yang menguntungkan

5) *People* (Partisipan)

Partisipan atau manusia menurut Zeithaml et al. dalam (Ramadhan, n.d.), yaitu orang-orang yang terlibat dalam memberikan pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Sedangkan, menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Dwinanda & Nur, 2020) *people* adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. Sehingga dapat disimpulkan *people* merujuk pada mutu sumber daya manusia dalam unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* berperan penting dalam keberhasilan pemasaran, karena tanpa mereka program yang disusun tidak akan berjalan dengan baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Timpe dalam (Irawan et al., 2015) menyatakan bahwa kunci keberhasilan suatu restoran atau rumah makan adalah kesan, dimana

people akan memberikan pelayanan (*service*) kepada pelanggan sehingga menurut Grewal dan Levy dalam (Martjiono et al., 2016) untuk menciptakan kesan yang baik kepada pelanggan maka *people* perlu memiliki pengetahuan dan kemampuan yang menjadi modal utama dalam menciptakan kesan pelayanan yang baik.

6) **Process (Proses)**

Process menurut Kotler (2009) dalam (Marcelina & Tantra, 2017) menyangkut pada bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan / keinginan konsumen yang dimulai dari konsumen melakukan pemesanan hingga akhirnya konsumen menerima apa yang dibutuhkan atau diinginkan. Sehingga proses menurut nirwana dalam (Dewi et al., 2021) merupakan variabel terpenting dalam usaha yang bergerak di bidang jasa karena berkaitan erat dengan operasional atau kinerja. Aktivitas proses dapat meliputi unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan sebagainya, misalkan proses kemudahan prosedur order *online*, kualitas performa serta kemudahan akses, dan lain-lain.

7) **Physical Evidence (Lingkungan fisik)**

Bukti fisik menurut Kotler (2009) dalam (Marcelina & Tantra, 2017), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Komponen ini dapat memberikan bukti dan kepercayaan kepada pelanggan mengenai kualitas dan nilai produk atau layanan. Misalnya, *independent review* mengenai kualitas produk yang ditulis oleh seseorang di luar perusahaan secara sukarela, bentuk packaging dari produk, penampakan *brand* (Maupa et al., 2023).

Untuk meneliti suatu variabel dibutuhkan dimensi dan indikator yang tepat. Diambil dari Andriyanto, 2019 untuk variabel dimensi bukti fisik, yaitu :

- 1) Desain tata ruang, yaitu tampilan depan toko terlihat klasik sehingga sesuai untuk menarik perhatian konsumen mancanegara, kebersihan diutamakan.
- 2) Fasilitas pendukung terhadap pelayanan, yaitu ada ruang parkir khusus kendaraan pembeli, toilet, ruang tamu dengan fasilitas yang mudah, dan tempat ibadah.
- 3) Bangunan luas dan lapang, yaitu memudahkan pembeli untuk jalan, tidak sempit berdesakan

2.4.3 STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah sebuah model yang digunakan untuk memposisikan suatu merek di mata konsumen sehingga merek tersebut mempunyai keunggulan kompetitif. STP lebih berfokus pada pendekatan konsumen, sehingga pelaku bisnis perlu memahami terlebih dahulu tujuan apa yang ingin dicapai.

Tabel 2.1 STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

<i>Segmenting</i>	Proses pengelompokan pasar secara keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, dan perilaku untuk program pemasaran tertentu (Tjiptono, 2019:78) dalam (Vivaldy et al., 2023).
<i>Targeting</i>	Menurut Kotler dan Armstrong (2012:292) “kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.” (Purnomo, 2018)

<i>Positioning</i>	Arif (2012:100) menyatakan bahwa <i>positioning</i> adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan dengan sedemikian rupa sehingga menimbulkan sebuah kesan atau posisi yang istimewa dan unik dalam benak pasar sasaran sehingga dapat dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. (Vivaldy et al., 2023)
--------------------	--

2.5 Pengertian Pemasaran *Digital* (*Digital Marketing*)

Pemasaran *digital* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital* guna terciptanya komunikasi yang terpadu, tepat sasaran, dan terukur yang tujuannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan interaksi pelanggan (Royle and Laing, 2014) dalam (Rumondang et al., 2020).

Digital marketing adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online* (Chakti, 2019)

Pemasaran *digital* menurut (Supriadi et al., 2022) dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi *digital* untuk menciptakan saluran guna menjangkau calon penerima dan mencapai tujuan bisnis dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif.

Menurut (Todor,2016) dalam (Supriadi et al., 2022) pemasaran *digital* adalah proses penggunaan teknologi *digital* untuk memasarkan barang dan jasa dengan cara yang tepat sasaran, terukur, dan interaktif untuk menjangkau, mengubah, dan mempertahankan pelanggan potensial. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan

meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran *digital*. Dalam pemasaran *digital* saluran *digital* digunakan sebagai wadah dalam promosi produk sekaligus sebagai sarana komunikasi dengan para pemangku kepentingan, yaitu pelanggan dan investor untuk membahas seputar merek, produk, dan kemajuan bisnis. Adapun hal yang membedakan antara pemasaran tradisional dan pemasaran *digital*, yaitu dari segi kemudahan dalam menjangkau konsumen salah satunya berupa informasi dari mulut ke mulut (*WoM*) yang dibagikan oleh teman dekat, sekaligus juga informasi yang dibagikan oleh orang asing di jejaring sosial berupa *review* produk/ulasan produk. Berikut perbedaan pemasaran *digital* dan tradisional, sebagai berikut :

Tabel 2.2 Perbedaan Pemasaran *Digital* & Tradisional

Sumber : Dharmik & Nilesh 2018 dalam (Wibowo, 2015)

Komponen	Pemasaran <i>Digital</i>	Pemasaran Tradisional
Media	Berupa media sosial, e-mail, <i>search engine</i> .	Berupa media cetak seperti pamphlet, broadcast, dll
Biaya	Murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen	Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan <i>public</i>
Eksposur	Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada batasan jumlah dengan bantuan teknologi	Memiliki <i>limit</i> untuk berinteraksi dengan masyarakat
Waktu	Dapat terjangkau kapan saja	Memiliki batasan waktu per-periode
<i>Feedback</i>	Mudah untuk mendapatkan umpan balik	Memakan waktu

2.6 Pengertian SOSTAC

Menurut (Dave & Smith, n.d, 2017:47) “SOSTAC adalah kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk pemasaran *digital* dan dapat digunakan untuk

mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran *digital*". Model SOSTAC telah diperkenalkan sejak tahun 1990-an oleh (Smith & Chaffey, 2003) yang mana awalnya model ini dirancang untuk strategi komunikasi pemasaran (Firdhlo et al., 2023) dan pada tahun 2011 konsep ini mulai berkembang (Nazulfa & Santoso, 2023).

Pengertian SOSTAC menurut Kotler dalam (Hakim, 2019) adalah "sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran". SOSTAC merupakan singkatan dari *situation, objective, strategy, tactics, action, control* yang merupakan perkembangan lebih lanjut dari model SWOT. Menurut (Dave & Smith, 2017) model SOSTAC dapat digunakan dalam perencanaan strategis pemasaran media sosial yang mencakup, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Perencanaan SOSTAC

Tabel 2.3 Dimensi SOSTAC

<i>Situation</i>	<i>Where are you now ? (Dimana posisi kita saat ini?)</i>
<i>Objectives</i>	<i>Where do we want to be ? (Kondisi apa yang diinginkan?)</i>
<i>Strategy</i>	<i>How do we get there ? (Bagaimana mencapai tujuan tersebut?)</i>

<i>Tactics</i>	<i>How do we get there ?</i> (Bagaimana mencapai tujuan tersebut secara lebih spesifik?)
<i>Actions</i>	<i>What is our plan ?</i> (Tindakan apa yang perlu dilakukan untuk menjalankan taktik?)
<i>Control</i>	<i>Did we get there ?</i> (Bagaimana bisa tahu tujuan kita sudah tercapai?)

Berikut beberapa dimensi SOSTAC menurut PR. Smith :

2.6.1 *Situation analysis* (analisis situasi)

Merupakan analisis tahap awal dalam menganalisa atau menggambarkan kondisi bisnis kita sedang berada diposisi mana dalam persaingan. Analisis situasi juga dapat menganalisa situasi perubahan-perubahan yang terjadi pada dunia bisnis. Tujuan dari analisis ini untuk menganalisa kondisi saat ini maupun masa depan agar tujuan dapat direalisasikan secara maksimal. Menurut (Hidayah et al., 2021) pada tahap *situation analysis* harus mencakup analisis secara menyeluruh, sebagai berikut :

Tabel 2.4 Analisis Situasi

NO	ANALISIS	KETERANGAN
1	<i>Customer insight</i>	Untuk mengetahui siapa konsumen saat ini, bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk, <i>platform</i> yang digunakan dan bagaimana demografinya.
2	<i>Competitor Analysis</i>	Pelaku usaha harus bisa mengenal dengan baik para pesaingnya. Supaya para pelaku usaha dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnisnya dibandingkan dengan pesaing. Contohnya seperti, siapa pesaing kita? Apa yang

		mereka tawarkan di saluran <i>digitalnya</i> yang tidak kita tawarkan? apa kekuatan dan kelemahan dari pesaing kita? Bagaimana mereka bersaing dengan kita? bagaimana kita bersaing dengan mereka? Dapatkah kita mengidentifikasi keunggulan kompetitif kita (terutama dari sudut pandang pelanggan kita)?
3	<i>Current Channel</i>	Pada analisis ini <i>channel</i> berperan sebagai perantara komunikasi untuk memberikan informasi agar bisnis/produk dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Misalnya dapat menggunakan <i>channel</i> sosial media, <i>website</i> , <i>influencer</i> , dll.

2.6.2 Objectives (Objek)

Merupakan tahap kedua dari perencanaan SOSTAC. Pada tahap ini adalah tahap untuk menentukan tujuan dari sebuah bisnis yang ingin dicapai melalui strategi yang dirumuskan. Salah satunya seperti apa yang ingin ditingkatkan dari bisnis yang sedang dijalankan?. Dan untuk mencapai tujuan tersebut dapat digunakan beberapa *tools*, yaitu dapat menggunakan *tools* SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-Bound*) ataupun *tools* 5s (*sell, serve, speak, save, sizzle*).

2.6.2.1 SMART

SMART adalah teori dari George T. Deoran yang dikemukakan pada tahun 1981 dalam *management review* yang merupakan kerangka yang digunakan sebagai panduan dalam menetapkan sebuah tujuan. Berikut karakteristik prinsip SMART yang di deskripsikan oleh Paul J. Meyer dalam (Rusyandi & Rachmawati, 2017), sebagai berikut :

Tabel 2.5 SMART

<i>Specific</i> (spesifik)	Menggambarkan sasaran secara jelas dan tidak ambigu
<i>Measurable</i> (terukur)	Pengukuran konkrit untuk mengukur seberapa banyak tujuan telah tercapai
<i>Attainable</i> (realistis)	Menegaskan pentingnya seberapa realistis target yang ingin dicapai
<i>Relevant</i> (sesuai)	Menekankan pada pentingnya memilih target yang tepat
<i>Time-Bound</i> (batas waktu)	Menekankan pentingnya menetapkan target dengan kerangka waktu, yaitu menetapkan tenggat waktu untuk mencapainya.

2.6.2.2 5s (sell, serve, speak, save, sizzle)

5S adalah model strategi *digital marketing* yang dikembangkan oleh Chaffey dan Smith pada tahun 2000. Model ini merupakan kerangka kerja sederhana untuk meninjau dan menentukan tujuan pemasaran *digital* di dalam suatu organisasi (Dave & Smith, 2017).

Tabel 2.6 5s (Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle)

<i>Sell</i>	Target pendapatan / penjualan yang ingin dicapai
<i>Serve</i>	Berkaitan dengan menambah nilai layanan pelanggan
<i>Speak</i>	Memperkuat komunikasi / hubungan antara suatu usaha dengan pelanggan
<i>Save</i>	Penghematan biaya dan meningkatkan efisiensi
<i>Sizzle</i>	Membangun merk dan menciptakan makna yang berkesan

2.6.3 Strategy (Strategi)

(Chaffey & Smith, 2008) menjelaskan bahwa strategi adalah suatu tahapan bagaimana cara mencapai tujuan. Pada tahap ini dilakukan sebuah

pembentukan formulasi strategi-strategi yang akan dilaksanakan untuk mencapai *objective* yang telah ditetapkan dengan menyesuaikan situasi yang telah dianalisis (Hidayah et al., 2021). Pada bagian ini perlu dipastikan bahwa segmen pasar yang dituju terdapat di dalam penyusunan strategi ini yang berguna untuk menargetkan apa yang sudah direncanakan (Buana, 2019). Dalam perencanaan strategi ini juga memuat tentang karakter pasar, target pasar yang berkaitan dengan kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh konsumen (Nazulfa & Santoso, 2023). Sehingga bagian ini memiliki peran yang sangat penting karena dapat mendukung dan memudahkan tujuan yang ingin dicapai. Untuk melakukan perumusan perencanaan strategi dapat menggunakan pendekatan analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) ataupun analisis STOP (*Segmenting, Targeting, Online Value Proposition, Positioning*). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan STP karena pendekatan ini menurut (Chaffey & Smith, 2008) adalah pendekatan yang paling efektif. Pernyataan tersebut juga diakui oleh hasil studi yang dilakukan (Hamboer Elisabet, 2022) bahwa pendekatan STP layak diterapkan bagi perusahaan.

2.6.4 Tactics (Taktik)

Tactics (taktik) merupakan perkembangan lebih lanjut atau detail - detail dari strategi yang mana dalam hal ini dilakukan sebuah pembahasan mengenai langkah taktis apa yang perlu dilakukan untuk mengembangkan sebuah sistem yang telah ditetapkan dari strategi yang sudah dirumuskan (Sulistiyowati & Husda, 2023). Taktik memiliki sifat yang fleksibel dan berjangka pendek, sedangkan strategi bersifat jangka panjang serta lebih

bertahan lama dan hanya dapat berkembang ketika strategi sudah ditetapkan (Hidayah et al., 2021).

Menurut pendapat Peter Drucker dalam buku manajemen strategik (Suardhika, 2018) menyatakan “strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*), sedangkan taktik adalah mengerjakan sesuatu dengan benar (*doing the thing right*).”

2.6.4.1 Pengertian Marketing FoMo

Fear of Missing out (FoMo) menurut (Przybylski et al., 2013) merupakan ketakutan atau kekhawatiran seseorang terhadap orang lain yang memiliki pengalaman lebih baik dari dirinya. FoMo dalam penelitian Wiesner (2017) berasal dari keinginan manusia untuk menjadi bagian dari suatu kelompok sosial. FoMo juga dapat didefinisikan sebagai kondisi psikologi yang menggambarkan rasa takut kehilangan *trend* yang dialami oleh masyarakat akibat ketergantungan dengan media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa FoMo adalah suatu fenomena yang tidak mau tertinggal oleh *trend* yang ada agar tidak disebut ketinggalan zaman/gagap teknologi (gaptek) demi kebutuhan lingkungan sosialnya atau dapat dikatakan supaya mendapat validasi dari lingkungan sosialnya. Perasaan FoMo dapat menciptakan perasaan tidak nyaman dan stres bagi individu, yang memicu motivasi untuk mengikuti tren tertentu. Sehingga fenomena ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha/pemasar untuk menyusun strategi marketing yang mengarah pada pola perilaku pembelian kompulsif dengan memberikan tekanan pada proses pengambilan keputusan (Hodkinson, 2016) dalam (DS Ratnaningsih & Halidy El, 2022). Karena FoMo memiliki kaitan yang erat dengan pola konsumsi dan pemasaran (Odabaşı 2017) dalam (Çelik et al., 2019).

FoMo sendiri bukanlah istilah baru di dunia pemasaran. Dari zaman sebelum hadirnya internet, brand di seluruh dunia sudah menerapkan istilah FoMo dalam strategi pemasarannya. Istilah FoMo pertama kali dipelajari oleh seorang ahli strategi pemasaran yang bernama Dan Herman pada tahun 1996. Kemudian, pada tahun 2004 istilah tersebut dipopulerkan oleh Patrick McGinnis seorang mahasiswa MBA Harvard yang dipopulerkan melalui surat kabar mahasiswa Harvard Business School yang berjudul “Teori Sosial di HBS : Dua FO McGinnis”. Konsep ini dapat digunakan untuk strategi pemasaran yang menargetkan para konsumen dari generasi millennial maupun generasi z. Adapun data yang membuktikan bahwa lebih dari 60% milenial memutuskan untuk membeli, menyewa, atau menggunakan sesuatu dikarenakan perasaan ketakutan akan anggapan ketertinggalan trend (tidak update) oleh lingkungan pertemanannya (Triyasari et al., 2022).

Studi *compare metrics* pun mengungkapkan bahwa 73% konsumen yang melakukan belanja online telah mengalami FoMo sambil mencari produk (Starr, 2014) dalam (Kurniawan, 2021). Penelitian lain juga mengemukakan bahwa perilaku pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh FoMo, data tersebut menunjukkan bahwa 68% peserta penelitian melakukan pembelian dalam waktu 24 jam setelah mereka melihat sesuatu yang digunakan oleh orang lain sebagai stimulus yang dihasilkan oleh FoMo kepada mereka. Adapun laporan yang menunjukkan bahwa peserta membeli sesuatu setelah melihat konten online tentang perjalanan (59%), acara pesta (56%), dan makanan (29%), hal tersebut

disebabkan oleh rangsangan yang diberikan oleh FoMo kepada mereka (Overmyer,2016) dalam (Kurniawan, 2021). Sehingga apapun yang dilakukan oleh orang lain, akan sangat menarik untuk ditiru, baik itu yang dilakukan oleh orang-orang yang berada di *cyrcle*-nya, maupun orang-orang yang dilihat pada media sosial. Konsumen yang terkena FoMo cenderung membeli produk atau mengikuti tren tertentu karena takut ketinggalan dari lingkungan sosial mereka, hal itu dilakukan tanpa memperhatikan faktor-faktor tertentu seperti harga, kualitas produk, maupun kebutuhan pribadinya.

Maka dengan demikian, dalam penelitian ini, peneliti berencana menggunakan konsep FoMo *marketing* sebagai langkah taktik dalam perencanaan strategi pemasaran. Karena dengan memanfaatkan faktor-faktor tersebut dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat.

2.6.5 Actions (Tindakan/Aksi)

Actions atau aksi merupakan langkah konkret dalam mengeksekusi dari semua rencana yang sudah dirumuskan melalui strategi dan taktik yang telah dibuat (Firdhlo et al., 2023).

Menurut (Dave & Smith, 2017) dalam (Buana, 2019) “*actions* adalah tahapan analisa yang dilakukan untuk mengaplikasikan rencana dari kerangka kerja pemasaran *digital*.”

Untuk melakukan *actions* di dalamnya akan terdapat siapa yang bertanggungjawab pada setiap tahapan, waktu pelaksanaan, serta bagaimana langkah detailnya dan dalam melakukan *action* terdapat juga *tools*

pendukung seperti *gant chart* atau *table activity* untuk menjabarkan langkah apa saja yang perlu dilakukan (Sugianto et al., 2023).

2.6.6 Control (Pengawasan/Pemantauan)

Control merupakan tahapan dalam melakukan pengawasan/pemantauan untuk mengukur kinerja perencanaan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan (Hidayah et al., 2021). *Control* merupakan tahapan yang sangat penting karena digunakan sebagai alat evaluasi dan pemeriksaan untuk mengetahui apakah proses *strategy*, *tactics*, dan *action* sudah berjalan lancar sesuai tujuan atau tidak (Rifai et al., 2021 ; Sugianto et al., 2023).

Menurut (Dave & Smith, 2017) dalam (Buana, 2019) “*control* adalah memonitor dan mengukur performa berbasis tujuan yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya, yaitu dengan memperhatikan taktik yang sudah ditetapkan dan dilakukan kontrol saat melaksanakan semua taktik tersebut.”

Untuk mengukur kinerja perencanaan dapat diukur melalui *tools* KPI (*Key Perfomance Indikator*) *tools* ini digunakan untuk mengukur dan mengetahui apakah langkah yang dilakukan telah sesuai dengan indikator yang ada atau tidak (Hidayah et al., 2021).

2.7 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian yang akan dilakukan adalah berbeda dengan penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang bersumber dari beberapa jurnal dan thesis, diantaranya :

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Nama & Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Mohammad Hasan Bisri (Skripsi, 2018)	Perancangan Digital Marketing Dengan Metode SOSTAC Pada Startup Qtaaruf	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori yang digunakan serupa, yaitu metode SOSTAC 2. Menggunakan metode kualitatif 	Objek yang diteliti pada startup dan menggunakan analisis SWOT	Hasil penelitian perancangan strategi digital marketing dengan menggunakan model SOSTAC menghasilkan 2 objective yaitu membangun keterlibatan dengan pengguna melalui sosial media qtaaruf dan menargetkan pada single muslim Indonesia.
2	<ol style="list-style-type: none"> ¹ Onastatia Sahartian ² Ayouvi Poerna ³ Wardhanie Sri Hariani Eko Wulandari (Jurnal, 2022)	Strategi <i>Digital Marketing</i> Instagram Menggunakan Framework SOSTAC Guna Meningkatkan Omzet Konsumer Goods Madu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori yang digunakan serupa, yaitu metode SOSTAC 2. Menggunakan metode kualitatif 	Objek yang diteliti pada produk madu dan menggunakan analisis SWOT	Mengimplementasi strategi <i>digital</i> menggunakan API yang mampu menaikkan rata-rata reach pada Instagram sebesar 89,5%, dan 3.646 jangkauan pada <i>campaign</i> . Pada hasil KPI dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi digital mampu meningkatkan omzet perusahaan yaitu berhasil menjual 3.047 produk dengan omzet sebesar Rp. 193.030.000.

3	¹ Indana Zulfa ² Rudi Santoso (Jurnal, 2023)	SOSTAC Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Start-Up Pickniker Untuk Meningkatkan Merchant. (2023)	a)Teori yang digunakan serupa, yaitu metode SOSTAC b) Menggunakan metode kualitatif	a) Objek yang diteliti berlangsung pada Start-Up b) Menggunakan bauran pemasaran 4P	Pada awal sebelum menerapkan SOSTAC, startup ini mengalami kesulitan dalam meningkatkan merchant. Akan tetapi setelah menerapkan SOSTAC menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dari setiap komponen indikator yang digunakan. Peningkatan performance berdasarkan prosentase paling kecil adalah 14% dan tertinggi adalah 500%.
	¹ Muhammad Firdho ² Agus Achmad Suhendra ³ Sari Wulandari (Jurnal, 2023)	Perancangan Strategi <i>Digital Marketing</i> Pada Produk Amelia Brownies Menggunakan Metode SOSTAC	a)Teori yang digunakan serupa, yaitu metode SOSTAC b)Menggunakan metode kualitatif	Objek yang diteliti berlangsung pada produk brownies sedangkan pada penelitian ini di bidang usaha jasa	Perancangan strategi <i>digital marketing</i> pada produk Amelia Brownies menggunakan metode SOSTAC diawali dengan <i>situation analysis</i> . Secara keseluruhan, analisis situasi strategi <i>digital marketing</i> Amelia Brownies masih belum optimal dan jauh tertinggal dari para pesaingnya. Sehingga penelitian ini memberikan sebuah strategi utama <i>digital marketing</i> yang akan diterapkan oleh Amelia Brownies adalah dengan membuat media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan.

5	Nailah Rahmah (Skripsi, 2023)	Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Pada Toko Kain Sona Cotton Di Kota Bandung	<p>a) Teori yang digunakan serupa, yaitu metode SOSTAC</p> <p>b) Menggunakan metode kualitatif</p>	<p>1. Objek penelitian yang berlangsung di toko kain,</p> <p>2. Menggunakan saluran pemasaran menggunakan konsep TRIFECTA, pada penelitian ini menggunakan taktik marketing FOMO</p>	Strategi digital marketing yang digunakan oleh PT Global Berkah terbagi menjadi 2 yaitu <i>customer acquisition</i> dan <i>customer retention</i> serta menerapkan <i>growth strategy</i>
---	-------------------------------	--	--	--	---

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merujuk pada struktur konseptual atau teoritis yang digunakan untuk mengorganisasi, menyusun, dan menginterpretasi informasi dalam suatu studi atau penelitian. Suatu penelitian perlu adanya landasan yang menunjang penelitian agar penelitian dapat lebih fokus. Oleh karena itu, diperlukan suatu kerangka kerja untuk lebih mengembangkan konteks dan konsep penelitian sehingga dapat diperjelas konteks penelitian, metode penelitian dan penggunaan teori dalam penelitian.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Salah satu perencanaan strategi pemasaran adalah dengan menggunakan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing Mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer dan pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang atau jasa. Adapun elemen dari *marketing mix* yang dapat digunakan pada bidang usaha jasa yaitu *marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence)*.

Menurut Philip Kotler, SOSTAC adalah sebuah sistem perhitungan semua langkah dan mengembangkan sebuah rencana pemasaran. Menurut PR Smith SOSTAC terdiri dari enam dimensi, yaitu :

1) *Situation Analysis* (Dimana kita sekarang)

Situation analysis adalah suatu gambaran untuk mengetahui dimana posisi bisnis kita saat ini (*positioning*). *Situation analysis* menjadi indeks analisis dalam memahami keunggulan dan kelemahan bisnis sendiri serta menganalisis keunggulan bisnis lain.

2) *Objective* (Kemana kita akan melangkah)

Objective menggambarkan sebuah misi dan tujuan bisnis, baik jangka pendek , menengah maupun jangka panjang.

3) *Strategy* (Bagaimana mencapai tujuan tersebut)

Menurut Pearce dan Robinson (2008:2) dalam (Elliyana et al., 2022) strategi merupakan “rencana berskala besar dengan orientasi masa depan guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan”.

4) *Tactics* (Perincian dari strategi)

Tactics merupakan langkah taktis untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

5) *Action* (Perincian dari taktik)

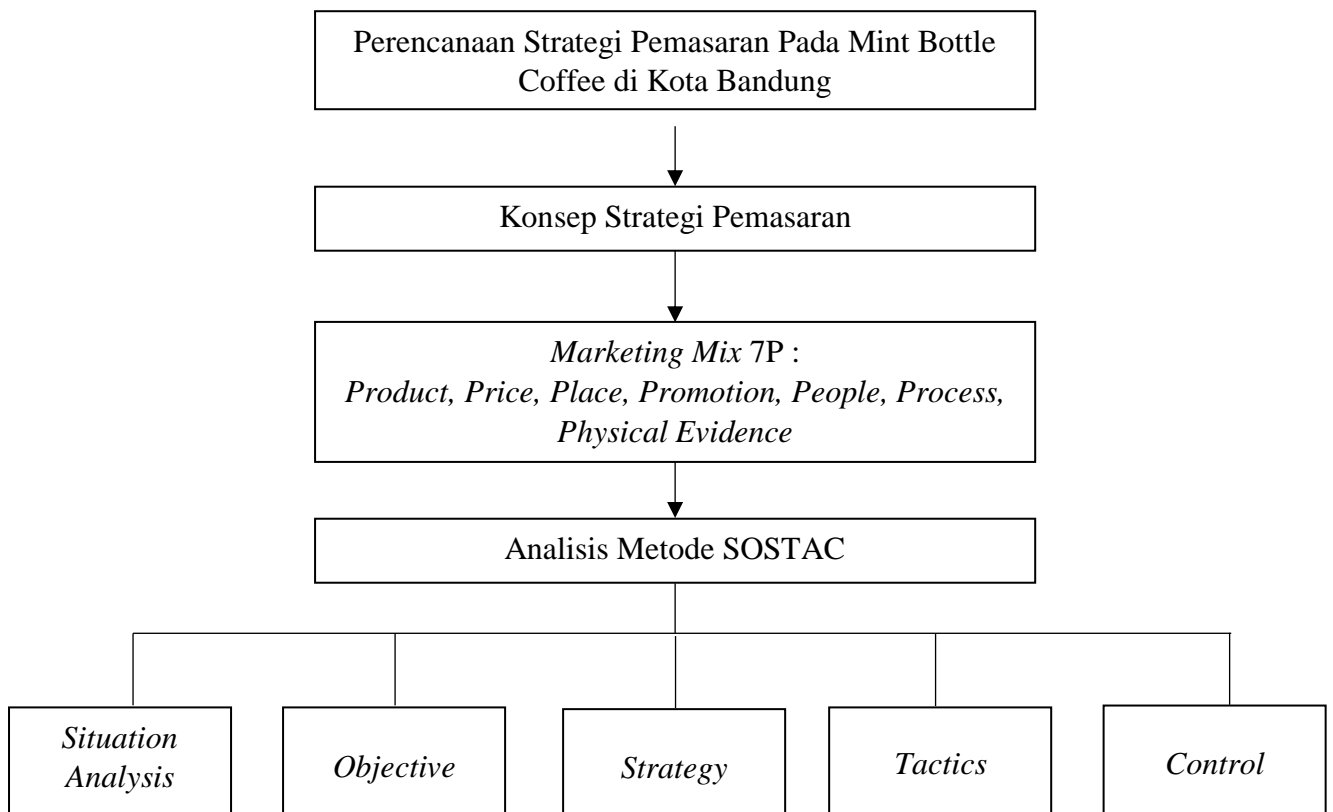
Action merupakan aksi dalam melaksanakan sebuah strategi dan taktik yang telah dirumuskan sebelumnya.

6) *Control* (Pengawasan)

Kegiatan *control* dilakukan sebagai bentuk pemantauan strategi yang ada apakah sudah sesuai dengan rencana atau belum

Penelitian ini akan melakukan perencanaan strategi pemasaran yang merujuk pada *marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence)* dengan teknik analisis konsep SOSTAC (*Situation analysis, Objective, Strategy, Action, Control*) agar perencanaan pemasaran lebih terstruktur dan terukur sehingga organisasi bisnis dapat merancang rencana yang efektif dan responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Gambar 2.2 Alur Kerangka Pemikiran



2.9 Proposisi

Proposisi merupakan pernyataan atau asumsi yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan pemahaman atau literatur sebelumnya terhadap fenomena yang akan dieksplorasi atau diteliti. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, peneliti mengemukakan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran berdasarkan *marketing mix* 7P akan tercapai dengan menggunakan metode SOSTAC (*Situation analysis, Objective, Strategy, Action, Control*) dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara lebih efektif.