

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pengertian Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi ialah istilah yang digunakan untuk mencatat menyetujui surat menyurat maupun ketik mengetik. Administrasi merupakan proses kerja sama beberapa individu dengan cara yang efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya. Administrasi merupakan seseorang yang mengatur dan mengarahkan orang-orang untuk menjalankan berbagai kegiatan yang ada dalam organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai. (Darmanto, 2019)

Menurut kenyataannya, manusia yang diciptakan di bumi ini tidak dapat bekerja sendiri dalam rangka memenuhi kebutuhan sendiri dan pasti memerlukan bantuan orang lain. Selain itu, tidak ada manusia yang hidup ini tanpa mempunyai tujuan atau dengan kata lain semua manusia hidup pasti mempunyai tujuan hidup, bentuk maupun macam tujuan manusia itu bermacam-macam, dimulai dari yang sangat sederhana sampai yang sangat kompleks, dari yang sangat ringan sampai yang sangat berat, semua yang diinginkan atau yang ditujukan oleh manusia menurut kenyataan selalu diharapkan agar tujuan tersebut dapat tercapai. (Darmanto, 2019)

administrasi adalah “Perencanaan, pengendalian, pengorganisasian, pekerjaan kantor, serta penggerak mereka yang melaksanakan untuk mencapai tujuan yang ada”. (Darmanto, 2019)

Administrasi secara umum adalah kelompok orang sebagai suatu kesatuan untuk menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi merupakan keseluruhan proses yaitu berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan. Sehingga, hal tersebut dapat tercapai suatu tujuan tertentu. Adapun beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi, menurut Liang Gie dalam Ali Mufiz (2004:1.4) yang dikutip dari (Lia, 2022) menjelaskan bahwa, administrasi adalah suatu rangkaian kegiatan yang

dilakukan oleh sekelompok orang dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dengan demikian ilmu Administrasi dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari proses, kegiatan, dan dinamika kerja sama manusia.

Berdasarkan definisi diatas dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis yaitu sekelompok orang atau organisasi yang melakukan sebuah kerjasama yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan bersama.

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan administrasi juga merupakan urat nadi perusahaan dan administrasi juga dapat memperhatikan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan/data yang meliputi catatan yang akurat, formulir serta laporan yang meliputi tugas administrasi (Kamaluddin & Rapanna, 2017).

Menurut (Supriyanto, 2018) bahwa administrasi bisnis merupakan bagian dari ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama antar dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang ialah ilmu berfokus pada perilaku manusia.

Menurut (Swastha & Sukotjo, 2007) bahwa administrasi bisnis merupakan kegiatan keseluruhan dimulai dari bidang produksi, transportasi dan akomodasi dan segala yang berpengaruh dalam proses bisnis pada bidang perusahaan swasta.

2.2 Pengertian Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan., Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran saling berhubungan satu sama lain. Kegiatan pemasaran dimulai jauh sebelum kegiatan produksi dan tidak hanya berakhir oleh penjualan. Apabila pemasar menginginkan produknya laku dipasaran dan bertahan bahkan berkembang, maka pemasaran harus memikirkan produk apa yang ingin mereka buat agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Dharmansta, 2012)

Menurut kotler pemasaran adalah proses sosial dan menajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan yang lain. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan.Sedangkan menurut Daryanto pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kesimpulan dari defenisi di atas bahwa pemasaran adalah kegiatan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dimana dalam pertukaran ini diharapkan dapat menimbulkan permintaan efektif pemasaran umumnya dipandang sebagai pekerjaan untuk membuat, mempromosikan dan menyakurkan barang dan jasa pada konsumen bisnis.

Para manajer pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat,waktu dan komposisi permintaan agar bisa memenuhi tujuan organisasi. Konsep pasar akhirnya membawa kita kembali ke konsep pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menjalankan manajemen pemasaran dengan benar dan tepat. Menurut Phlip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan,implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk

menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan, yang berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukan tiga elemen pokok yaitu: Orientasi konsumen atau pasar ataupun pembeli

Volume penjualan Koordinasi dan intergasi keseluruhan kegiatan pemasaran

Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.

Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahan bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya (Dharmansta, 2012).

2.2.2 Fungsi Pemasaran

1. Fungsi Pertukaran

Yaitu jual beli dalam hal ini penjualan adalah kegiatan pelengkap atau pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Aktivitas penjualan plus pembelian merupakan bagian integral dari pengalihan hak milik atau barang dan

jasa. Oleh karena itu, aktivitas penjualan mencakup serangkaian aktivitas, antara lain negosiasi harga dan syarat pembayaran, dalam aktivitas penjualan tersebut penjual harus menentukan kebijakan untuk melaksanakan rencana penjualan terjadwal. (Sudaryono 2016)

2. Fungsi pembelian fisik

Adalah transportasi dan penyimpanan, dalam hal ini transaksi jual beli, dan merupakan kegiatan memindahkan barang. Dalam proses pengangkutan barang, ini merupakan aktivitas dan fungsi pengangkutan tujuan dari fungsi transportasi ini adalah untuk dapat mengangkut barang ke tujuan yang dituju dalam jumlah, waktu dan kualitas yang benar dengan biaya yang sebesar-besarnya. Untuk kegunaan, diperlukan penyimpanan. Karena penggunaan ini dikarenakan waktu yang dihabiskan untuk produk berbeda. (Sudaryono 2016)

3. Fungsi pemberian jasa antara lain :

Pembiayaan meliputi pengolahan sumber dan pengalokasian dana, serta pengaturan syarat pembayaran yang diperlukan dalam kerangka bisnis agar barang atau produk dapat sampai ke konsumen akhir.

Ambil risiko selalu ada banyak risiko yang tidak dapat dihindari dalam pemasaran barang dan jasa.

Informasi pasar dalam hal ini peran informasi pasar perlu diperhatikan, karena belum adanya pengambilan keputusan pasar yang baik berdasarkan fakta atau data di lapangan, sehingga tuntutan untuk memperkuat dan memperluas pasar akan semakin meningkat (Supranto & Nandan, 2011).

2.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012) , mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran di pasar sasaran. Menurut Nembah (2011) unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variable (4p) harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau *Promoting Blend* dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah tindakan yang lain, yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.

Harga (*price*)

Menurut Gugup (2011), harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Tempat (*place*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.

Promosi (*promotion*)

Kotler dan Amstrong (2012) *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*

(Halim & Alananto Iskandar, 2019; Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

2.2.4 Tujuan Bauran Pemasaran

Menurut (Ritonga et al., 2018: 114) bauran pemasaran memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya, diantaranya adalah:

1. Periklanan

Periklanan adalah salah satu kegiatan paling penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Tujuan utama dari periklanan adalah untuk memberikan informasi tentang produk kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan pada sebuah perusahaan.

2. Promosi penjualan

Promosi adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk. Kegiatan ini sebagai besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan sales promotion merupakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan pameran, dan pemberian kupon atau sample produk.

3. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi pemasaran. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk memberi informasi produk secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

2.2.5 Manfaat Penerapan Bauran Pemasaran

Menurut (Ritonga et al., 2018: 115) strategi pemasaran (marketing mix) dapat menjadi kesatuan yang bisa bermanfaat bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya secara keseluruhan tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas

pelaksanaannya yang baik. Kontinuitas tersebut adalah keseluruhan strategi yang ada didalam prinsip bauran pemasaran secara terus menerus diterapkan.

Baik perusahaan besar maupun kecil mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan dan keuntungan dari penjualan produknya. Namun tujuannya bukan hanya untuk menghasilkan keuntungan dan keuntungan saja, namun tentunya perusahaan juga mencari kepuasan konsumen dan pelanggan. Secara historis, perusahaan bersaing untuk memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan pelanggannya. Perusahaan juga kerap mengembangkan produk dan layanan melalui inovasi berdasarkan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga mencari strategi pemasaran yang paling efektif untuk membuat bisnisnya sukses. Ada berbagai jenis strategi pemasaran, baik strategi pemasaran dari sudut pandang loyalitas pelanggan seperti layanan pelanggan, maupun strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan (Kuncoro, 2005).

Bauran pemasaran ini dianggap sebagai bagian terpenting dari strategi pemasaran. Sangat penting bagi setiap perusahaan untuk mempertimbangkan strategi pemasarannya ketika memutuskan apakah akan membeli atau menyewa produk yang ditawarkannya. Apa bila strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan berhasil dalam memasarkan produknya maka dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

2.3 Digital Marketing

Menurut Tri Rachmadi (2020 :3) *Digital Marketing* adalah suatu metode pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan menggunakan media digital. Media yang biasa digunakan untuk pemasaran digital, seperti website, media sosial,

pemasaran video, periklanan, dan SEO. Tujuan pemasaran digital adalah menjangkau pasar yang lebih besar dengan menggunakan media internet. Semua media yang digunakan dalam pemasaran digital memiliki tujuan yang sama yaitu menghubungkan dengan calon konsumen (Fawaid 2017, Hal 109).

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purnawan (2017:2)

Jadi pada dasarnya *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, sosial media, e-mail, database, mobile dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk menciptakan tujuan pemasaran.

Terdapat dua point utama manfaat *Digital Marketing* yang dijelaskan oleh Hermawan (2012:21)

Biayanya yang relatif murah. Pemasaran menggunakan Digital Marketing jauh memakan biaya yang lebih murah dan juga menjangkau calon konsumen dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional. Dan juga sifat dari media Digital Marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan satu sama lainnya lebih nyaman (Hidayah et al., 2021).

Muatan informasi yang besar manfaat penggunaan Digital Marketing adalah Digital Marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media sosial konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi, Digital

Marketing dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya mampu menjangkau target konsumen yang sangat luas.

2.3.1 Indikator Digital Marketing

Menurut Ryan & Jones (Fatimah & Nosita, 2020: 43) *Digital marketing* merupakan sebuah peluang dalam menjalankan suatu bisnis, karena strategi pemasaran digital akan membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang tepat tentang bagaimana suatu perusahaan dapat terjun ke arena pemasaran digital dan memastikan bahwa upaya perusahaan terfokus pada elemen pemasaran digital yang paling relevan dengan bisnis yang dijalankan. Adapun elemen-elemen utama pada *digital marketing*, diantaranya yaitu:

1) Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2) Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (Search engine optimization) atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari.

3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

Periklanan PPC (Pay per click) memungkinkan pemasaran membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership). Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk layanan.

4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership)

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5) Hubungan masyarakat online

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikat artikel (RSS) singkatan dari Really Simple Syndication, yakni satu sistem sindikat yang memungkinkan untuk mendapatkan update/artikel terbaru dari situs-situs favorit secara otomatis misalkan sangat menyukai blog tertentu, maka dengan mendaftarkan diri di RSS akan memperoleh artikel-artikel terbaru setiap kali meng-update blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang dibidang tertentu.

6) Jejaring Sosial (social network)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7) E-mail pemasaran (e-mail marketing)

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

2.3.2 Dimensi Digital Marketing

Menurut Aditya M Salya (2010:4) dalam (Anshari & Mahani, 2018) disebutkan beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam internet *Digital Marketing* atau pemasaran digital, antara lain :

1. *Website*, yaitu membuat website perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen, *Website* penghubung dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen
2. *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan business directory untuk menjangkau pengunjung dengan bekerja sama dengan search engine. Seperti: Google dan Yahoo. Search Engine Marketing salah satu bagian penting dari website atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
3. *Web Banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik didalam suatu website perusahaan atau organisasi.
4. *Sosial Network*, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (*social media*) yang membahas akan suatu topik-topik terkini. Seperti: Wordpress, Facebook dan Twitter. Social Network sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum

ada seseorang yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

5. *E-mail marketing*, surat elektronik (email) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
6. *Affiliate marketing and strategic partnership*, kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosika produk atau layanan

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas *Digital Marketing*

a. Pasar Sasaran.

Ini adalah faktor terpenting ketika memilih target pasar, jika ingin mempromosikan produk di setiap flatfrom di internet dan menargetkan jutaan pengguna internet, ini akan menghabiskan banyak uang.

b. Teknologi

Teknologi seperti yang kita ketahui bersama, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi.

c. Konten

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

d. Anggaran

Pemasaran digital lebih murah dibandingkan pemasaran tradisional, namun tentu saja tidak gratis, kita harus menyediakan anggran yang sangat khusus untuk ini.

e. Media sosial

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan *online* yang sehat, organisasi juga diminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web (Fortuna, 2018).

2.3.4 Harga

Menurut Hassan (2014 :521), harga mencakup segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen dalam memperoleh, memiliki atau menggunakan berbagai kombinasi barang dan jasa dari produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan salah satu cara untuk membedakan produknya dari pesaingnya.

Kotler dan Keller (2012 : 410) menyatakan bahwa harga harus mencerminkan nilai yang bersedia dibayar konsumen, bukan sekedar mencerminkan biaya produksi suatu produk atau penyediaan jasa. Artinya harga adalah jumlah yang dibutuhkan atau diperdagangkan oleh konsumen untuk memperoleh atau memperoleh suatu barang yang memberikan manfaat atau kegunaan. Untuk menetapkan harga, pelaku ekonomi dan perusahaan perlu mengetahui siapa target pasar, Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga.

Kotler dan Keller (2016 : 27) indikator harga dibagi menjadi :

1. Daftar harga, harga yang tertera pada suatu barang atau jasa.
2. Diskon dan rabat atas produk atau jasa yang diberikan oleh produsen
3. Keuntungan manfaat yang diterima konsumen berdasarkan daftar harga
4. Batas waktu pembayaran. Angsuran berdasarkan kontrak antara produsen dan konsumen biasanya disebut dengan pinjaman.
5. Jangka waktu pinjaman. Waktu yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembayaran sesuai ketentuan yang telah ditetapkan.

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini didukung berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution

(2014) dan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Harga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan berulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Halim & Alananto Iskandar, 2019)

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang komplek yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan menetapkan harga jual produk dengan tepat. Penetapan harga dalam suatu perusahaan sangat mempengaruhi pertumbuhan penjualan, karena harga memiliki peranan yang penting dalam proses penjualan hingga terjadinya kesepakatan antara produsen dengan konsumen. Penentuan harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan barang tersebut..

2.3.5 Persaingan Harga

Kompetisi mempunyai pengertian antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan yang pada akhirnya pada harga

yang lebih rendah. Dalam pengertian sempit kompetisi adalah perusahaan-perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh karena itu, akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah (Sarwono, 2011: 125) Fauzi (2015:71) menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Menurut Muhardi (2007:41) indikator persaingan terbagi dalam : harga, kualitas produk, waktu penyampaian, dan fleksibilitas. (Harahap & Adeni, 2020)

2.3.7 Dampak Persaingan Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut (Schiffman & Kanuk., 2004: 547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Assauri dalam (Sahetapy, 2013: 141) menyatakan bahwa:”keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Sedangkan menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa “ Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa

kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.”

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dapat dilihat pada Tabel 1.

Sebagai berikut:

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
Siwi Widyawati (2019)	Analisis Persaingan Harga Pada Praktek Perdagangan Platform GoStore	Menggunakan metode kualitatif. Persamaan pada variabel (X) digital marketing	Penulis menggunakan teori Fandy Tjiptono. Menggunakan metode penelitian kuantitatif
Flula Natania Putri (2019)	.Pengaruh Digital Marketing terhadap persaignan harga pada fun coffe & eatry Majalaya Kabupaten Bandung	Menggunakan variabel yang sama yaitu Digital Marketing	Menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan pada variabel (Y)
Nurwana (2021)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Kota Makassar	Membahas mengenai digital marketing	Objek penelitian yaitu di perusahaan tirta medal Sumedang sedangkan objek penelitian Nurwana yaitu tanaman hias di kota Makassar Menggunakan metode penelitian kuantitatif
Tira Hasna Fadjrina Amalia (2022)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil	Terdapat persamaan pada variabel (X) <i>Digital Marketing</i>	Menggunakan metode kuantitatif Terdapat perbedaan pada objek

	Floruz Gift Kabupaten Bandung		
Jilan Fauziyah (2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Price Rate Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website Hijup)	Menggunakan metode penelitian kualitatif Persamaan pada variabel (X) <i>Digital Marketing</i>	Menggunakan metode QSPM. Penelitian objek Studi kasus pada E-Commerce Website Hijup

Sumber : Studi Kepustakaan repository peneliti 2024

2.5 Kerangka Pemikiran & Proposisi

2.5.1 Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis di sumedang menjadi semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Untuk mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan tentunya tidak terlepas dari pemasaran dan memperhatikan strategi dari pemasaran tersebut.

Strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan perusahaan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya dengan tepat, sehingga tujuan dan sasaran perusahaan akan tercapai.

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi fisik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, dan pedoman yang memberikan arah pada upaya pemasaran di semua tingkatan dan dalam semua referensi dan atribusi, terutama ketika perusahaan merespons lingkungan dan situasi persaingan yang selalu ada. Ini tentang aturan berubah. Dunia pemasaran dapat diibaratkan sebagai medan pertempuran produsen dan pedagang yang menangani bahan mentah yang sama.

Dalam hal ini, peneliti melihat objek yang dipilih pada pemasaran produk di perusahaan daerah yang berfokus pada pengelolaan sumber air minum ini yaitu Tirta Medal dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran masih terbilang kurang optimal. Hal ini diakibatkan dari banyaknya faktor yang kurang menunjang, seperti halnya sumber daya yang kurang melek teknologi.

1) Digital Marketing

Menurut (Gumilang, 2019) yang dikutip oleh (Satria & Hasmawaty, A, 2021: 162) menyatakan :

“*Digital Marketing* yaitu sebuah proses berulang dari perbaikan dan penyempurnaan yang berkelanjutan. Dalam *digital marketing* ini bukan hanya membahas mengenai teknologi saja, namun juga membahas perihal yang berkenaan dengan orang-orang (*market*), seperti bagaimana pelaku bisnis (*markers*) dapat berhubungan dengan pelanggannya (*consumers*) untuk membangun sebuah hubungan dan mendorong penjualan.”

a) Website

Menurut Aditya M Salya (2010:4) dalam (Anshari & Mahani, 2018) disebutkan komponen dalam internet *Digital Marketing* atau pemasaran digital, antara lain :

Website, yaitu membuat website perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen, Website penghubung dunia

digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

b) Media sosial

Media Sosial dengan seiring berkembangnya internet, berbagai jenis media sosial pun ikut berkembang. Data pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta orang yang menggunakan media sosial melalui telepon seluler.

Masyarakat Indonesia banyak menggunakan media sosial. Hampir 99% dari seluruh pengguna media sosial aktif menggunakan media sosial melalui perangkat seluler. Salah satu kemungkinan penggunaan platform internet yang dapat diakses publik adalah media sosial. Ragam media sosial adalah Tiktok, Instagram, facebook (Harahap & Adeni, 2020)

2) Persaingan Harga

Persaingan harga adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literature yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari Bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi.

Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. (Halim. R 2019)

Suatu pasar dapat dikategorikan sebagai persaingan sempurna, persaingan tidak sempurna atau pasar monopoli dilihat dari seberapa banyak produsen yang ikut berperan dalam pasar tersebut. Pasar persaingan sempurna dan monopoli adalah dua kutub ekstrim, dimana yang pertama memiliki jumlah produsen yang banyak sementara yang kedua memiliki produsen tunggal. Banyak sedikitnya produsen ini akan mempengaruhi tingkat persaingan di pasar dan kemudian hal ini akan mempengaruhi tingkat harga. Semakin sedikitnya jumlah produsen dalam suatu pasar maka semakin besar kemampuan produsen tersebut untuk mempengaruhi tingkat

harga, sebaliknya semakin banyak produsen semakin sulit produsen tersebut mempengaruhi tingkat harga. Dengan kata lain, dalam pasar yang horizontal sedangkan dalam persaingan tidak sempurna kurva ini akan memiliki lereng yang menurun.

a. Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala dengan harapan konsumen.

b. Harga Saing Produk

Menurut Philip Kotler, harga dalam pemasaran adalah jumlah uang, barang, atau nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang mereka beli. Kotler menyatakan bahwa penetapan harga yang efektif memainkan peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan, karena harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, strategi pemasaran digital marketing dapat diukur melalui beberapa komponen tersebut. Agar dapat menciptakan kepuasan konsumen Tirta Medal Sumedang bisa memberikan strategi pemasaran yang baik. Berdasarkan landasan teori diatas maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Kepustakaan

2.1.5 Proposisi

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka peneliti mengemukakan proposisi sebagai berikut. Dalam menerapkan digital marketing, Tirta Medal Sumedang komponen dalam digital marketing seperti, harga saing produk, kualitas produk, media sosial.

Pengguna digital marketing, khususnya media sosial, sangat berpotensi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) Tirta Medal dalam menghadapi persaingan harga yang ketat di industri ini. Meskipun tirta medal telah mulai menerapkan strategi digital marketing, implementasi masih belum optimal, yang terlihat dari fluktuasi penjualan dan produksi yang tidak stabil. Oleh karena itu penguatan strategi digital marketing yang lebih terarah dan sistematis sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan.