

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Berasal dari bahasa Latin *ad* dan *ministrare*, istilah administrasi mempunyai arti melayani, membantu, menunjang, serta memenuhi. Dalam praktiknya, administrasi kerap disamakan dengan tata usaha, yakni seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pencatatan berbagai keterangan penting dalam sebuah usaha atau organisasi. Secara konsep, administrasi merupakan salah satu subsistem dalam sistem administrasi organisasi yang saling bekerja sama dengan subsistem lainnya untuk membentuk dan mencapai tujuan organisasi (**Kamaluddin, 2017**)

Dalam konteks bisnis, administrasi dipahami sebagai sebuah sistem yang mengatur keterhubungan antarbagian secara terstruktur dan saling mendukung dalam sebuah jaringan kerja. Setiap elemen di dalamnya berperan dalam membangun pola kerja sama yang terorganisir, sehingga tercipta mekanisme kerja yang berjalan secara sistematis dan tertata. Dengan demikian, seluruh proses tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien (**Irham Fahmi, 2019**)

Dapat disimpulkan jika administrasi pada sebuah bisnis ialah sebuah wadah untuk menyatukan beberapa element yang mempunyai tujuan yang sama. Administrasi juga dapat dikatakan sebagai sistem dinamis yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Administrasi

tidak hanya berfokus pada aktivitas internal saja, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan eksternal seperti kebijakan pemerintah dan *trend* pasar yang sangat erat keterkaitannya.

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Sebagai sebuah konsep dalam dunia usaha, administrasi bisnis dipahami sebagai sistem yang menyusun serta mengatur tahapan-tahapan pekerjaan dalam kegiatan bisnis secara runtut, terarah, dan terencana (**Irham Fahmi, 2019**). Dalam pelaksanaannya, administrasi bisnis mempunyai peran yang sangat penting dalam menjaga kelancaran aktivitas perusahaan maupun organisasi, karena berfungsi sebagai pendukung utama dalam setiap proses operasional.

Oleh sebab itu, administrasi sering disebut sebagai “urat nadi” perusahaan, sebab di dalamnya terdapat pengelolaan berbagai informasi penting yang digunakan untuk perencanaan secara detail. Informasi tersebut mencakup data yang akurat, formulir, serta laporan yang dibutuhkan dalam menjalankan tugas-tugas administrasi secara keseluruhan (**Kamaluddin, 2017**)

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan jika administrasi bisnis ialah sebuah hal dalam bisnis yang dianggap penting karena mencakup semua tahapannya yang tertata secara jelas dan tegas.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Strategi

Strategi dapat dijelaskan sebagai sebuah alat untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi selalu berkembang seiring waktu dan setiap individu mungkin mempunyai pandangan maupun definisi yang berbeda mengenai

strategi. Banyak ahli telah memberi definisi tentang strategi, dan di antaranya terdapat beberapa contoh menurut William Glueck dalam buku Teddy Hikmat Fauzi (2020, p. 13)

Pada dasarnya strategi pemasaran ialah serangkaian cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut mengacu pada tujuan pemasaran yang akan dibahas kemudian.

Menurut **Teddy Hikmat Fauzi, (2020)** Strategi merupakan pemahaman atas proses manajemen strategis dalam kegiatan bisnis yang dikonotasikan sebagai pembelajaran dari sudut pandang dan pengelolaan serta strategi pengambilan keputusan manajemen dalam kegiatan pemasaran.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. **(Irhan Fahmi 2019)**

Pemasaran ialah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. **(Kotler, 2013)**

Pemasaran pada dasarnya merupakan konsep ilmu dalam menjalankan bisnis menetapkan strategi dengan tujuan memberi kepuasan yang berkelanjutan kepada pelanggan, karyawan dan pemegang saham (stakeholder). **(Syafriada Hafni Sahir, Mardia, Nina Mistriani et al., 2021)**

Sehingga dapat disimpulkan jika pemasaran ialah Proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan memberi nilai kepada pelanggan melalui pertukaran yang saling menguntungkan. Pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun hubungan yang kuat dan langgeng, serta berfungsi sebagai strategi bisnis yang bertujuan memberi kepuasan pelanggan sambil menciptakan nilai bagi perusahaan dan semua pemangku kepentingan.

Philip Kotler (2011), berbasis nilai pelanggan & program pemasaran terpadu untuk membangun hubungan pelanggan dan menciptakan nilai perusahaan.

2.2.3 Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan jangka Panjang dengan berbagai pihak **menurut Tjiptono (2008) dalam (Charviandi et al., 2023)** Konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk karena adanya sebuah informasi yakni berupa promosi yang disampaikan serta ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Tujuan pemasaran ialah berorientasi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberi pengarahan dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

2.2.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen ialah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian sumber daya serta aktivitas organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen melibatkan pengambilan keputusan, pengawasan, koordinasi, dan pengarahan upaya individu dan kelompok dalam

sebuah organisasi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Istilah Manajemen (management) telah diartikan oleh berbagai pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketata laksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketata pengurusan, administrasi, dan sebagainya.

Menurut **Shita yang dikutip oleh (Charviandi et al., 2023)** dalam bukunya yang berjudul Manajemen Digital “Manajemen pemasaran ialah sebuah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan serta mengawasi maupun mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut **Noor yang dikutip oleh (Charviandi et al., 2023)** Manajemen pemasaran ialah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan 4 pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terkait.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas bisa disimpulkan jika manajemen pemasaran ialah sebuah proses dalam menganalisis semua kegiatan pemasaran untuk menghasilkan dan mencapai tujuan organisasi seefisien mungkin.

2.2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah beberapa komponen yang digunakan untuk membuat strategi pemasaran, strategi pemasaran tersebut biasanya dikembangkan menggunakan pemasaran campuran yang biasa disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa aktivitas pemasaran yang harus berkolaborasi untuk mencapai target dengan seefisien mungkin.

Terdapat 4 komponen utama dalam bauran pemasaran yakni Product, Price, Place dan Promotion, seperti pada gambar 2.1 berikut

Gambar 2. 1 Marketing mix 4P



Sumber: (Charviandi et al., 2023)

Empat komponen utama bauran pemasaran dijelaskan di bawah ini :

1. Produk

Salah satu bagian terpenting dari bauran pemasaran ialah produk. Keberadaannya menentukan program bauran pemasaran lainnya seperti penetapan harga, program promosi, dan aktivitas distribusi. **(Charviandi et al., 2023)**

Konsep pertama marketing mix ialah produk karena produk ialah inti dari marketing mix. Produk sendiri bisa barang ataupun jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. dalam membuat produk penting dilakukannya riset terlebih dahulu, riset pasar supaya produk bisa sesuai dengan target konsumen yang dituju dan dapat memenuhi kebutuhan pasar nantinya. Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Terdapat tiga tingkat produk menurut **Kotler dan Armstrong (2019; 268)**.

Pertama yakni manfaat inti (Core Benefit) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yakni produk aktual (Actual Product) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual."Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga yakni produk tambahan (Augmented Product) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

2. Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong (2019:345)**, harga ialah "jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan mempunyai atau menggunakan produk tersebut. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan ialah harga, semua yang lain semua elemen ialah biaya. Tidak seperti fitur produk dan janji penyalur, harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah diubah. Pada saat yang sama, penetapan

harga ialah masalah paling umum yang dihadapi oleh banyak bisnis, sehingga mengakibatkan ketidakmampuan mereka untuk mengelola harga secara efektif.

Sedangkan Menurut (**Charviandi et al., 2023**) Perusahaan akan melakukan penetapan harga untuk pertama kali, yakni pada saat:

- a. Ketika sebuah perusahaan melakukan ekspansi atau memproduksi produk baru;
 - b. Perusahaan mempresentasikan produk utamanya untuk pertama kali; Dan
 - c. Perusahaan akan mengikuti prosedur tender kontrak kerja baru.
- Harga memainkan peran yang sangat penting bahkan ketika menyangkut perdagangan di pasar.

1. Place

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

mempunyai website untuk memasarkan produk, pastikan website kita dapat dengan mudah dinavigasikan oleh konsumen. Sehingga penyaluran diartikan sebagai sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan menyederhanakan penyajian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga pemanfaatannya sebanding dengan kebutuhan (sifat, kuantitas, harga, lokasi dan waktu).

2. Promosi

Menurut **(Charviandi et al., 2023)** promosi ialah perencanaan, pengaplikasian, dan pengelolaan komunikasi perusahaan dengan pelanggan dan kelompok target lainnya. Strategi promosi yang menggabungkan advertising, penjualan pribadi, promosi penjualan, penyiaran dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung dalam desain yang terbentuk untuk berinteraksi dengan pembeli dan pihak lain yang berdampak terhadap Keputusan pembelian. Promosi mempunyai dampak penting terhadap keberhasilan penjualan perusahaan.

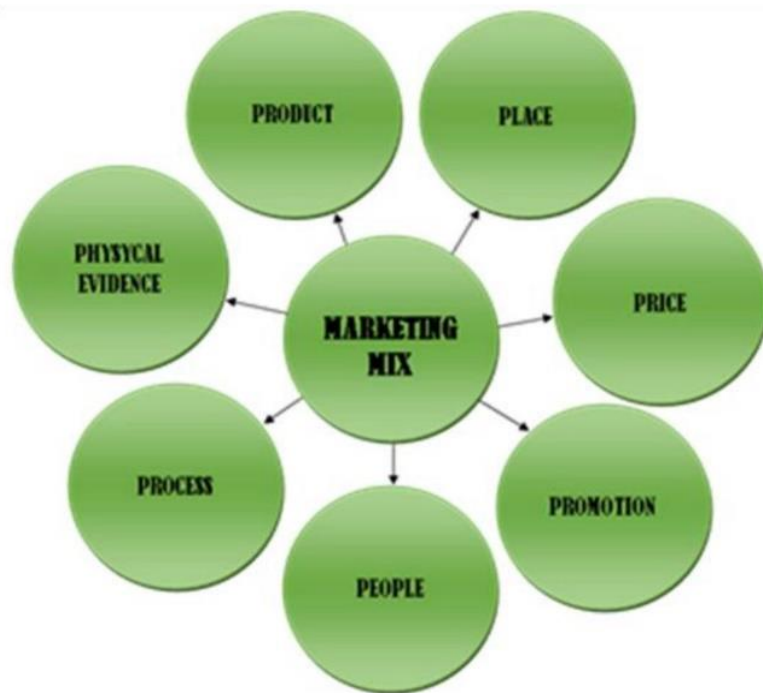
Sedangkan Menurut **Buchari Alma dalam Hurriyati (2018;58)**, promosi ialah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk pasar sasaran agar bersedia membeli dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan utama dari promosi ialah

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

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

Marketing mix juga ada yang lebih lengkap lagi yakni 7P umumnya digunakan untuk strategi digital, seperti pada gambar 2.2 berikut

Gambar 2. 2 Marketing Mix 7P



Sumber: (Charviandi et al., 2023)

Menurut (Charviandi et al., 2023) Strategi pemasaran ditentukan dapat menggunakan konsep bauran pemasaran, yang berarti jika konstruksi yang disusun secara ideal membantu pelaku pasar menyusun pendekatan mereka terhadap setiap pasar. Hal ini perlu diaplikasikan kembali di dunia online.

1. Produk (konten, personalisasi, komunitas) Layanan baru melalui media pemasaran digital yang telah dibuat dapat memberi pengalaman yang baik bagi pelanggan atas merek-merek yang dijual perusahaan, misalnya dengan menyediakan layanan pelanggan secara online, memberi informasi produk yang

komprehensif dan membentuk golongan tertentu melalui internet, serta menambah nominal produk/jasa yang ditawarkan.

2. Price

Pricing (Pengurangan Biaya) Menawarkan harga yang lebih murah melalui media maya, seperti potongan harga barang yang dibeli secara online atau layanan tambahan saat pembelian di atas nominal tertentu.

3. Place

Secara garis besar distribusi dapat diterjemahkan sebagai sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan menyederhanakan pelaporan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga pemanfaatannya sebanding dengan kebutuhan (sifat, kuantitas, harga, lokasi, dan waktu). Dapat juga diartikan jika proses penyaluran ialah kegiatan pemasaran yang dapat:

- a. Memanifestasikan nilai melalui fungsi pemasaran yang dapat memanfaatkan bentuk, lokasi, waktu, dan kepemilikan.
- b. Rasionalisasi aliran pemasaran fisik dan non fisik. Alur pemasaran mengacu pada aliran kegiatan yang melibatkan antar lembaga pemasaran yang termasuk dalam proses pemasaran.

Saat pendistribusian, seringkali perusahaan mau tidak mau harus berkolaborasi dengan berbagai pihak ketiga (middlemen) dan pengalokasian yang sesuai, agar dapat membawa produknya ke pasar yang dituju. Menempatkan media internet dapat memberi saluran baru yang relatif lebih nyaman digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan bisnis.

4. Promosi

Media Promosi Internet telah memberi peluang dan fasilitas bagi bisnis untuk berpromosi dengan cepat, murah dan efektif menjangkau audiens yang besar. Yang sangat penting dalam bauran promosi ini ialah menggabungkan alat-alat yang sudah tersedia untuk membantu keberhasilan pemasaran digital yang diluncurkan

5. People.

Menurut Bernard dan Bitner dalam Ferry Effendi menjelaskan jika orang berarti “orang yang menjalankan atau merencanakan pelayanan bagi konsumen”. Karena orang mengunjungi sebagian besar layanan, orang-orang ini harus dipilih, dilatih, dimotivasi, untuk memuaskan pelanggan dengan sikap peduli, tanggap, proaktif, kreatif, pandai dalam pemecahan masalah, sabar, dan tulus. Dengan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa senang dan mempunyai kesempatan untuk kembali membeli produk kita. Siapapun yang berpartisipasi dalam penyediaan layanan dengan cara yang dapat berdampak kepada opini pembeli.

6. Bukti fisik.

Menurut Bernard dan Bitner dalam Effendi, dijelaskan jika bukti fisik “berwujud fisiknya, artinya konsumen diajak untuk melihat keadaan sebenarnya dan hal-hal yang dihasilkan oleh jasa tersebut”. Fasilitas fisik tersebut merupakan salah satu hal yang sangat berdampak akan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, barang-barang yang termasuk dalam fasilitas fisik tersebut antara lain; lingkungan fisik dapat berupa bangunan, peralatan, perabotan, logo, warna, dan elemen lainnya yang terkait dengan layanan yang diberikan. Dengan kata lain, bukti fisik yang

menarik atau unik merupakan pendorong utama bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Misalnya ketupat digunakan untuk hiasan saat menyambut Idul Fitri atau pohon cemara digunakan untuk hiasan saat hari natal.

7. Proses

Menurut Bernard dan Bitner dalam Effendi, berpendapat “alur berlangsung di luar sudut pandang konsumen, konsumen tidak tahu bagaimana berlangsungnya proses itu, yang terpenting ialah pelayanan yang diterimanya menjadi memuaskan". Proses ini terjadi atas support para pimpinan dan semua tim manajemen yang mengatur semua alur sehingga berjalan lancar. Misalnya mekanisme pemberian jasa oleh bank berupa transfer, administratif dan jasa lainnya

2.3 Pemasaran Digital

Pemasaran digital (digital marketing) ialah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media digital atau elektronik, seperti internet, situs web, media sosial, email, atau aplikasi mobile, untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Pemasaran digital, sebelumnya dikenal juga sebagai pemasaran online, pemasaran internet, atau pemasaran web, merupakan inti dari bisnis digital. Marketing (pemasaran) secara harfiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberi yang diinginkan konsumen. Tujuannya ialah untuk mendekatkan diri dan memahami konsumen dengan lebih baik, menambah nilai pada produk, memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui kegiatan pemasaran digital seperti pemasaran pencarian, periklanan online, dan pemasaran afiliasi.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran digital atau Pemasaran 4.0 sebagai pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi offline dan online antara perusahaan dan konsumen.

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

Disimpulkan jika digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau serta berinteraksi dengan konsumen. Digital marketing mempunyai beberapa bentuk atau kanal utama, di antaranya social media marketing, search engine optimization (SEO), website marketing, digital advertising (ads), dan e-commerce marketing. Setiap kanal mempunyai peran dan fungsi yang berbeda dalam mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam konteks e-commerce, digital advertising seperti Shopee Ads menjadi salah satu strategi yang efektif karena mampu meningkatkan visibilitas produk secara langsung kepada calon konsumen yang mempunyai minat beli, sehingga berpotensi mendorong peningkatan penjualan.

2.4 E-Commerce dan Marketplace Shopee

2.4.1 Pengertian E-Commerce

Menurut (Yusuf & all et, 2022) E-Commerce merupakan sebuah proses yang terjadi saat orang atau sekelompok orang berinteraksi

melakukan jual beli barang atau jasa menggunakan system elektronik yang terkomputerisasi.

Sedangkan menurut **(Solihat & Sandika, 2022)** E-commerce atau Electronic Commerce ialah penjualan dan pembelian sebuah produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer (internet).

Sehingga dapat disimpulkan jika E-Commerce ialah sebuah aktivitas jual beli barang, jasa, dana atau data melalui jaringan elektronik, biasanya internet.

Dalam praktiknya, e-commerce dibagi menjadi beberapa model berdasarkan pihak yang terlibat dalam transaksi, termasuk business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-consumer (C2C), dan consumer-to-business (C2B). Dengan perkembangan teknologi digital, salah satu bentuk implementasi e-commerce yang banyak digunakan ialah marketplace.

2.4.2 Karakteristik Marketplace

Marketplace menurut **(Satria et al., 2023)** E-marketplace ialah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik.

Sehingga disimpulkan jika Marketplace ialah platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem terintegrasi. Berdasarkan model transaksi, pasar umumnya dikategorikan sebagai model konsumen ke konsumen (C2C), karena platform ini memungkinkan

individu atau pemilik bisnis untuk menjual produk langsung ke konsumen lain. Namun, dalam perkembangannya, marketplace juga dapat menampung model bisnis to konsumen (B2C), terutama bagi merek atau perusahaan yang menjual produk langsung ke konsumen melalui platform pasar.

2.4.3 Peran Shopee sebagai Platform E-Commerce

Shopee merupakan salah satu platform marketplace yang sangat berperan penting di Indonesia. Shopee menjadi wadah bagi individu atau kelompok usaha yang ingin membeli atau menjual produk atau jasa melalui sistem transaksi digital. Selain sebagai media penjualan, Shopee juga berperan sebagai sarana pemasaran digital dengan menyediakan berbagai fitur pendukung, seperti iklan berbayar, promosi, dan pengelolaan konten toko, yang dapat dimanfaatkan penjual untuk meningkatkan visibilitas produk dan mendorong penjualan.

2.5 Iklan Digital (Advertising) dalam E-Commerce

2.5.1 Pengertian Advertising

Menurut (**Shimp, n.d.**) periklanan atau *advertising* ialah bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat non-personal, dimana perusahaan atau sponsor membayar untuk menyampaikan pesan, ide, barang, atau jasa.

Menurut **Kotler dan Armstrong** dalam Iskandar (2022) iklan ialah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar.

Menurut **Tjiptono** dalam Iskandar (2022) iklan ialah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan sebuah produk, yang disusun sedemikian rupa

sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut **Andrews dan Shimp** dalam Iskandar (2022) iklan ialah sebuah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

Sehingga periklanan ialah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang produk, layanan, atau merek kepada audiens target melalui media tertentu. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai platform digital yang disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan karakteristik target konsumen. Beberapa platform yang umum digunakan dalam periklanan digital antara lain social media, e-commerce, search engine optimization (SEO), website, dan advertising per pay click (APPC).

2.5.2 Peran iklan dalam E-Commerce

Terence A. Shimp menjelaskan jika periklanan ialah bagian dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) dan berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dalam kerangka IMC, periklanan memainkan peran kunci dalam membangun kesadaran merek atau produk, membentuk sikap dan persepsi konsumen, membujuk konsumen, dan mendorong tindakan pembelian (respons penjualan). Melalui peran ini, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi tetapi juga sebagai alat strategis untuk memengaruhi respons konsumen di berbagai aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Meskipun

Shimp tidak secara spesifik membahas periklanan dalam konteks e-commerce, konsep efektivitas periklanan yang ia paparkan dapat diterapkan pada platform digital dan pasar. Dalam platform e-commerce seperti Shopee, periklanan berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian online.

Sehingga dapat disimpulkan jika tujuan sebuah perusahaan atau brand menggunakan iklan untuk membangun kesadaran merek, membentuk persepsi, dan memengaruhi sikap serta keputusan konsumen. Dalam konteks e-commerce, periklanan memainkan peran yang sangat penting karena merupakan salah satu strategi utama untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang tinggi di pasar digital. Periklanan dalam e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas produk, mengarahkan lalu lintas ke halaman toko atau produk, dan mendorong transaksi online.

2.5.3 Fungsi Iklan Shopee dalam mendorong transaksi

Iklan di platform pasar seperti Shopee memainkan peran strategis dalam mendorong transaksi online. Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital, iklan Shopee berfungsi untuk meningkatkan visibilitas produk di tengah persaingan tinggi antar penjual di platform tersebut. Melalui berbagai fitur periklanan yang disediakan, iklan memungkinkan produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen dengan minat atau kebutuhan tertentu. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai

media penyampaian informasi tetapi juga sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen pada tahap awal proses pembelian.

Selain meningkatkan visibilitas, iklan Shopee juga berfungsi untuk membangun minat beli konsumen dengan menyampaikan pesan persuasif, seperti menyoroti keunggulan produk, harga, promosi, atau penawaran khusus. Dalam konteks e-commerce, konsumen disajikan dengan banyak alternatif produk, sehingga periklanan berperan dalam membantu konsumen mengevaluasi dan membandingkan pilihan sebelum membuat keputusan pembelian. Diharapkan iklan yang disajikan dengan menarik dan relevan akan mampu memengaruhi sikap konsumen dan mendorong mereka untuk mengunjungi halaman produk.

Selain itu, iklan Shopee berfungsi sebagai pendorong tindakan pembelian dengan memandu konsumen dari tahap minat hingga transaksi. Hal ini sejalan dengan konsep efektivitas iklan menurut Terence A. Shimp, yang menekankan jika iklan yang efektif tidak hanya membangun kesadaran dan sikap positif, tetapi juga mampu memengaruhi respon perilaku konsumen. Dalam konteks Shopee, respon perilaku tersebut diwujudkan dalam bentuk klik pada iklan, peningkatan minat beli, hingga keputusan pembelian yang berdampak langsung pada penjualan dan omzet penjual.

2.6 Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif ialah iklan yang mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil konsumen. Menurut (Shimp, n.d.) dalam (Ekowanti & Runanto, 2024) iklan juga disebut efektif apabila

sebuah iklan mampu mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektifitas periklanan dari sisi “keluaran” (output), sedangkan efektifitas dari sisi “masukan” (input) atau dalam pengertian komposisi iklan.

Menurut **Percy & Rositter 1992 dalam (Ekowanti & Runanto, 2024)** Efektivitas iklan dinilai tinggi dilihat dari brand recognizing (merek dikenali oleh yang melihat), menarik, dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek atau produk yang diiklankan (Percy & Rositter, 1992, Back dan Till, 2005).

Sehingga dapat disimpulkan jika komposisi iklan yang dapat dikatakan efektif apabila mampu membangun kesadaran konsumen terhadap merek atau produk, menyampaikan informasi, membentuk sikap dan persepsi yang positif, mempersuasi konsumen, serta mendorong respon perilaku berupa tindakan pembelian. Dengan demikian, efektivitas iklan tidak hanya diukur dari seberapa sering iklan ditayangkan, tetapi dari sejauh mana iklan tersebut mampu mempengaruhi respon konsumen secara kognitif, afektif, dan perilaku.

2.6.1 Indikator Efektivitas Iklan menurut Terence A. Shimp

1. Respon Recall (Pengenalan dan daya ingat)

Respon recall berkaitan dengan bagaimana konsumen memproses informasi yang disampaikan dalam iklan. Indikator ini mencakup tingkat kesadaran (*awareness*), pengenalan (*recognition*), dan daya ingat (*recall*) konsumen terhadap iklan maupun merek yang

diiklankan. Iklan yang efektif secara kognitif mampu membuat konsumen mengenali dan mengingat merek serta memahami pesan yang disampaikan.

2. Respon Emosi

Respon emosi berkaitan dengan perasaan dan sikap konsumen terhadap iklan dan merek. Indikator ini mencerminkan apakah iklan mampu menimbulkan ketertarikan, kesukaan, atau sikap positif dari konsumen. Menurut Shimp, respon emosional yang positif dapat memperkuat daya tarik iklan dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan.

3. Respon persuasif

Respon persuasif menunjukkan kemampuan iklan dalam mempengaruhi sikap, preferensi, dan minat beli konsumen. Pada tahap ini, iklan tidak hanya dilihat dan disukai, tetapi juga mulai mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah merek dibandingkan merek lain. Iklan yang efektif secara persuasif mampu meyakinkan konsumen terhadap keunggulan produk yang ditawarkan.

4. Sales

Mengukur langsung dampak iklan terhadap tindakan nyata yang dilakukan konsumen setelah terpapar iklan, seperti melakukan pembelian atau respon lain yang berdampak pada penjualan. Menurut Shimp, indikator ini merupakan tahap akhir dari efektivitas iklan, di mana keberhasilan iklan dapat dilihat dari kontribusinya terhadap tindakan pembelian dan hasil penjualan.

Keempat indikator tersebut mampu menggambarkan secara langsung bagaimana iklan mempengaruhi kesadaran dan pemahaman konsumen, sikap dan perasaan konsumen, hingga minat beli dan keputusan pembelian yang berdampak pada penurunan omzet di Shopee.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berguna untuk memberi gambaran umum dan memperjelas kerangka berpikir dan diskusi. Selain itu, tujuannya juga untuk mendapatkan bahan perbandingan atau referensi. Untuk memahami variabel dan konsep kajian ini yang berjudul "Strategi Pemasaran Ads Ecommerce Shopee pada Brand Lokal Beachylooks," peneliti menggunakan beberapa referensi dari penelitian sebelumnya yang cukup relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan peneliti :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Tahun | Nama Peneliti dan Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil penelitian |
|----|-------|---|---|---|---|
| 1 | 2024 | Indriani, Titin Ekowati, Dedi Runanto “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi (Survei pemira iklan Lemonilo di Purworejo)” | Sama-sama membahas efektivitas iklan dan menggunakan teori Terence A. Shimp | Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif | Variable daya Tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Lemonilo |
| 2 | 2022 | Kezia Raharjo Gunawan, Saparso “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan pada Jejaring Sosil Media PT. Beth Rapha Agave Insani” | Sama-sama membahas mengenai efektivitas iklan | Kajian ini merupakan jurnal | Iklan yang ditayangkan di media social seperti Instagram dan Facebook memberi respon yang baik dengan perbandingan dari tahun sebelumnya dapat memberi dampak secara tidak langsung meningkatkan penjualan jasa di klinik Beth Rapha. |
| 3 | 2023 | Roby Satria1, Imam Ahmad, Rakhmat Dedi Gunawan ”Rancang Bangun E- | Sama-sama membahas rancangan e-commerce | 1. Kajian ini berbentuk jurnal 2. Kajian ini berfokus pada | Hasil pengujian ISO 25010 yang telah dilakukan dengan melibatkan 9 |

| | | | | | |
|----------|-------------|--|---|-----------------------------|---|
| | | Marketplace Berbasis Mobile Untuk Meningkatkan Pelayanan Penjualan” | | pelayanan penjualan | Responden jika kesimpulan kualitas kelayakan perangkat lunak dengan score 91.62% yang dihasilkan secara keseluruhan mempunyai skala Sangat Baik. |
| 4 | 2022 | Muhammad Yusuf, Sutrisno, Pa Andiena Nindya Putri, Muhammad Asir, Pandu Adi Cakranegara “Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review” | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif 2. Sama-sama membahas penggunaan e-commerce yang berfokus pada profitabilitas | Kajian ini merupakan jurnal | Penggunaan media e-commerce memberi dampak positif terhadap peningkatan profitabilitas pelaku usaha dan memberi kemudahan pelayanan khususnya bagi konsumen dalam bertransaksi. |
| 5 | | Manap Solihat1, Dedi Sandika “E-Commerce di Industri 4.0” | Sama-sama membahas e-commerce | Kajian ini berupa jurnal | Penggunaan E-commerce akan membantu seorang pengusaha dalam meningkatkan pendapatan usahanya dan menjadi nilai tambah dalam memperluas pasar dengan cara yang lebih |

| | | | | | |
|---|------|---|--|---|---|
| | | | | | ekonomis dan modern |
| 6 | 2022 | Syahdan Syauqi Mussaffa1, Syti Sarah Maesaroh1, Muhammad Dzikri Ar-Ridlo “Strategi Shopee Ads Untuk Meningkatkan Digital Marketing Performance Berbasis Design Thinking Syahdan” | Sama- sama meneliti strategi shopee ads | Kajian ini menggunakan metode design thinking | Kajian ini menyimpulkan jika pendekatan iteratif berbasis Design Thinking dapat meningkatkan efektivitas kampanye Shopee Ads bagi UMKM, meskipun optimalisasi pada tahap konversi masih diperlukan. |
| 7 | 2024 | Devi Amalia1, Ishom Muhammad Dherem “Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Obayito Group” | Sama-sama membahas iklan shopee | Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif | Hasil evaluasi menunjukkan jika Shopee Ads bukan hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga berperan penting dalam membangun kredibilitas dan reputasi toko, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. |
| 8 | 2025 | Mia Selvina, Rizki Fitriani, Elvia Afrilita, Repia Nofenti, Nadisa Melya Putri “Peran Iklan Dalam E-Commerce Marketplace Terhadap | Sama-sama membahas iklan dalam e-commerce marketplace dan pentingnya perencanaan anggaran. | Kajian ini bersifat refleksi sehingga hanya menjelaskan secara umum dan tidak menghasilkan strategi khusus. | Penggunaan sponsored ads mampu meningkatkan kunjungan toko dan konversi pembelian secara signifikan. Selain itu, pengelolaan |

| | | | | | |
|--|--|-----------------------|--|--|--|
| | | Penjualan Produk Umkm | | | anggaran iklan yang tepat berpengaruh langsung terhadap efektivitas promosi. |
|--|--|-----------------------|--|--|--|

2.8 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan e-commerce yang pesat dan mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Marketplace seperti Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan oleh konsumen karena kemudahan akses, variasi produk, serta dukungan fitur promosi digital, salah satunya melalui Shopee Ads. Keberadaan iklan dalam e-commerce menjadi elemen penting dalam membantu brand meningkatkan visibilitas produk, menarik perhatian konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran e-commerce, periklanan digital berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan produk secara efektif kepada target audiens. Efektivitas periklanan menjadi faktor krusial karena iklan yang ditayangkan tidak hanya harus mampu menjangkau konsumen, tetapi juga harus dapat memengaruhi sikap, persepsi, hingga perilaku pembelian konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan pengukuran efektivitas iklan untuk mengetahui sejauh mana iklan mampu mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan. Beachylooks merupakan brand lokal fashion yang memanfaatkan platform Shopee sebagai salah satu kanal penjualan utamanya. Namun, dalam perjalanannya, Beachylooks mengalami penurunan omzet yang diduga

dipengaruhi oleh kurang optimalnya strategi promosi, khususnya dalam penggunaan Shopee Ads. Meskipun iklan telah dijalankan, belum diketahui secara jelas apakah iklan tersebut telah efektif dalam menarik perhatian konsumen, membangun minat, serta mendorong keputusan pembelian.

Untuk menganalisis permasalahan tersebut, kajian ini menggunakan teori efektivitas periklanan menurut Terence A. Shimp sebagai landasan teoritis. Shimp menjelaskan jika efektivitas periklanan dapat dilihat melalui beberapa respon konsumen, yakni respon recall, respon emosi, persuasif dan sales. Respon-respon tersebut menggambarkan tahapan bagaimana konsumen menerima pesan iklan, membentuk sikap terhadap iklan dan produk, hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian.

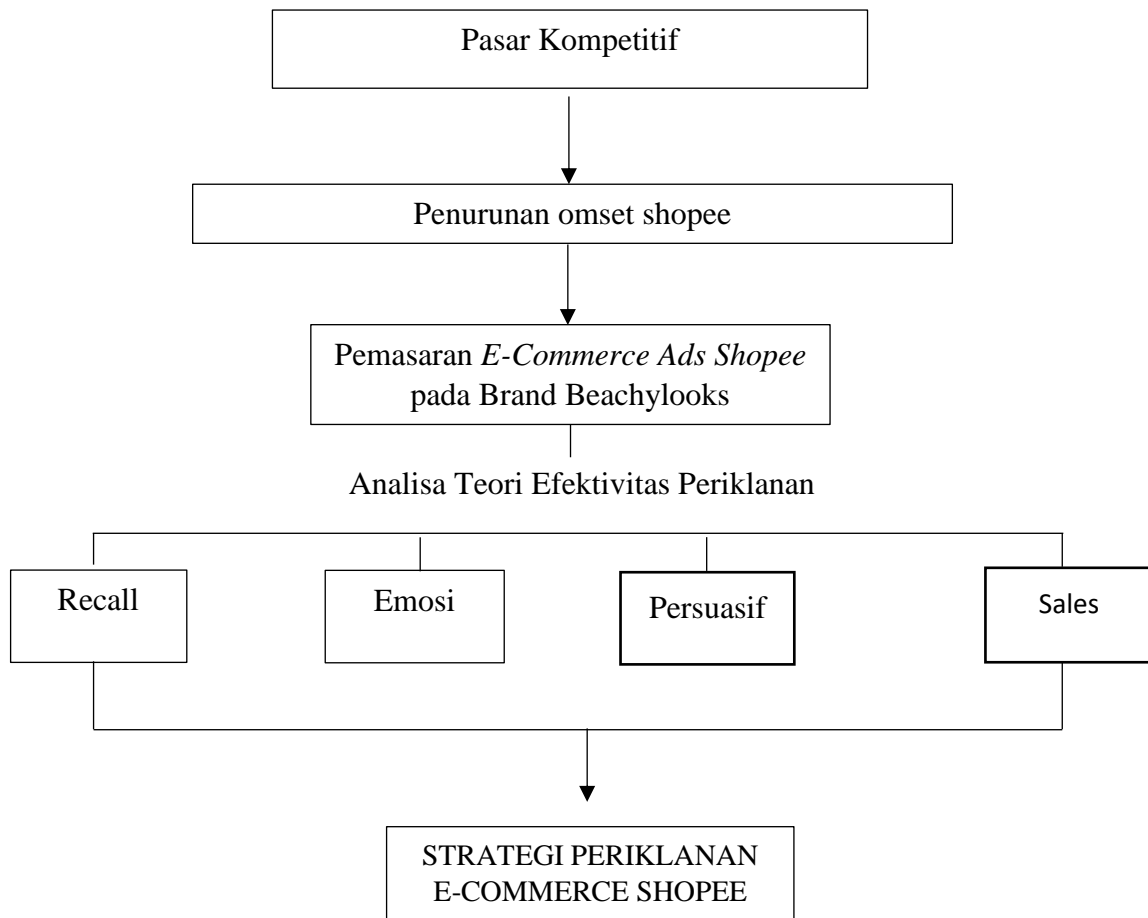
Dengan menggunakan teori efektivitas periklanan Shimp, kajian ini berupaya menganalisis bagaimana strategi pemasaran e-commerce melalui Shopee Ads yang diterapkan oleh Beachylooks dilihat dari respon konsumen terhadap iklan. Hasil analisis diharapkan dapat memberi gambaran mengenai tingkat efektivitas Shopee Ads yang digunakan serta menjadi dasar evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran e-commerce Beachylooks dalam upaya meningkatkan omzet penjualan.

Selain diukur berdasarkan indikator efektivitas iklan menurut Shimp, anggaran iklan (budget) juga mempunyai peran penting dalam menentukan efektivitas iklan. Besaran anggaran iklan yang dialokasikan dalam platform Shopee berpengaruh terhadap intensitas penayangan iklan dan jangkauan audiens, yang pada akhirnya dapat membuka peluang

terjadinya konversi. Namun, dalam kajian ini, pembahasan mengenai anggaran iklan tidak dianalisis sebagai landasan teori tersendiri, melainkan digunakan sebagai pertimbangan praktis dalam implementasi iklan produk.

Kajian ini tetap berfokus pada Teori Efektivitas Periklanan menurut Terence A. Shimp sebagai satu-satunya kerangka teori utama. Oleh sebab itu, penyesuaian anggaran iklan diposisikan sebagai rekomendasi operasional berdasarkan hasil analisis performa iklan di Shopee, tanpa menguraikan teori penganggaran secara mendalam. Penyesuaian tersebut dilakukan secara proporsional dengan mempertimbangkan performa iklan sebelumnya, dengan harapan dapat mendukung peningkatan efektivitas iklan yang dijalankan.

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran



2.9 Proposisi

Proposisi ialah dugaan sementara dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka peneliti mengemukakan jika efektivitas pemasaran ads e-commerce shopee pada brand lokal beachylooks dinilai efektif apabila mampu mencapai target perusahaan, dan mampu memunculkan respon recall, emosi, persuasif dan sales sesuai dengan teori efektivitas periklanan Shimp. Serta didukung oleh pengelolaan budgeting yang fleksible sesuai dengan keadaan perusahaan.