

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA dan KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Ilmu Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi bisnis merupakan cabang ilmu administrasi yang berfokus pada pengelolaan seluruh aktivitas organisasi bisnis secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut **Y. Wayong**, dalam jurnal **Muhrim et al. (2025)** administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan yang mencakup proses produksi hingga distribusi barang atau jasa kepada konsumen, sehingga menekankan pentingnya integrasi seluruh fungsi bisnis.

Sementara itu, menurut **Prajudi Admosudidjo** dalam jurnal **Muhrim et al. (2025)** mendefinisikan administrasi bisnis sebagai keseluruhan proses pengelolaan organisasi niaga yang diarahkan untuk mencapai tujuan bisnis melalui peran manajerial. Selain itu, **Sheldon dan Urwick** dalam **Muhrim et al. (2025)** memandang administrasi bisnis sebagai rangkaian aktivitas yang meliputi penetapan kebijakan, koordinasi produksi, keuangan, distribusi, serta pengendalian organisasi oleh eksekutif. Secara umum, administrasi bisnis dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya dalam kegiatan usaha guna mencapai tujuan organisasi secara optimal **Muhrim dkk. (2025)**.

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut **Prajudi Atmosudirdjo (1982)** dalam jurnal (**Safrawali & Siregar, 2022**), administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan organisasi niaga yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis secara sistematis dan dijalankan oleh manajemen dalam organisasi. Sejalan dengan itu, **Sukarno dan Ibrahim Lubis** dalam jurnal **Safrawali & Siregar (2022)** menjelaskan bahwa administrasi bisnis mencakup berbagai aktivitas dalam perusahaan seperti produksi, distribusi, hingga layanan yang mendukung operasional bisnis secara menyeluruh.

Selain itu, Menurut **Agustin dkk. (2025)** dikutip dalam buku *Administrasi Bisnis* (2025) dijelaskan bahwa administrasi bisnis melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, serta pengambilan keputusan dalam mengelola sumber daya organisasi guna mencapai tujuan jangka panjang secara efisien.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (**Philip kotler & Gary Armstrong, 2018**) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya melalui penentuan pasar sasaran, positioning, serta bauran pemasaran yang tepat.

Hal ini juga diperkuat dalam penelitian terbaru yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin

ketat. Strategi tersebut mencakup berbagai pendekatan seperti segmentasi pasar, penentuan harga, promosi, serta pemanfaatan media komunikasi baik online maupun offline untuk meningkatkan loyalitas pelanggan menurut (**Vransisca Kissya, 2025**).

Selain itu, menurut (**Agus Wahyudi dkk., 2024**) dalam penelitian nya juga menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, termasuk komunikasi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan, memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas serta meningkatkan daya tarik konsumen di tengah persaingan pasar yang dinamis.

2.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut **Philip kotler & Gary Armstrong (2018)**, strategi pemasaran dirancang untuk menentukan pasar sasaran serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang unggul. Hal ini sejalan dengan penelitian yang ditulis oleh **Agus Wahyudi dkk. (2024)** menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pemahaman terhadap kebutuhan pasar dan penerapan strategi yang tepat

Selain itu, penelitian pada kutipan jurnal yang ditulis oleh **Agus Wahyudi dkk. (2024)** juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada UMKM tidak hanya bertujuan menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Dalam konteks digital, strategi pemasaran juga berfungsi untuk memperluas jangkauan

pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media digital sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM secara signifikan.

2.2.3 STP (Segmentation, Targeting and Positioning)

Pengertian STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) adalah suatu konsep atau pendekatan dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi, memilih, dan menetapkan pasar sasaran secara tepat, serta membangun posisi produk atau merek di benak konsumen agar memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Secara sederhana, STP merupakan proses yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu segmentasi pasar (membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa), targeting (menentukan segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani), dan positioning (menempatkan citra atau nilai produk secara jelas dan berbeda di benak konsumen).

(Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2019) menyatakan bahwa digital marketing merupakan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk meningkatkan interaksi, *engagement*, dan konversi pelanggan. Dengan demikian, digital marketing bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern.

Dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh (Handayani dkk., 2023a) ia menyatakan bahwa penerapan STP mampu meningkatkan kinerja usaha dan memperluas pangsa pasar karena perusahaan dapat mengenali karakteristik konsumen secara lebih spesifik. Bahkan, dalam penelitian terbaru dalam jurnal

yang ditulis oleh **(Ria Tifanny Tambunan dkk., 2024)** dijelaskan bahwa strategi STP berperan penting dalam membangun citra positif produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya saing melalui penyesuaian strategi dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Dengan demikian, berdasarkan pemahaman umum dan didukung oleh berbagai jurnal ilmiah dalam lima tahun terakhir, STP dapat dimengerti oleh peneliti sebagai strategi pemasaran yang sistematis dan terintegrasi untuk mengidentifikasi pasar, menentukan target yang tepat, serta membangun posisi produk secara efektif. Penerapan STP tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga membantu perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih relevan bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Indikator dalam STP (Segmentation, Targeting, Positioning) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa tepat suatu perusahaan dalam mengelompokkan pasar, menentukan sasaran, serta membangun posisi produk secara konseptual,

A) Indikator *Segmentation*

indikator segmentasi (*segmentation*) mencakup variabel-variabel yang digunakan untuk membagi pasar menjadi kelompok yang homogen, seperti segmentasi geografis (wilayah, lokasi), demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), psikografis (gaya hidup, minat), serta perilaku (kebiasaan konsumsi, loyalitas).

Hal ini dijelaskan dalam penelitian oleh **(Lavianto, 2022)** yang menyebutkan bahwa segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu agar strategi pemasaran lebih terarah dan efektif. Penelitian lain oleh **(Handayani dkk., 2023a)** juga menegaskan bahwa indikator segmentasi meliputi aspek geografis, demografis, dan psikografis yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen.

B) Indikator *Targeting*

Selanjutnya, indikator *targeting* (penentuan target pasar) berkaitan dengan bagaimana perusahaan memilih segmen yang paling potensial untuk dilayani. Indikator ini meliputi ukuran dan potensi pasar (*market size* dan *growth*), tingkat daya beli konsumen, tingkat persaingan, serta kesesuaian dengan sumber daya perusahaan. Menurut **(Firdayani Nasution dkk., 2023)** dalam penelitiannya pada Implementasi Digital Marketing pada STP dijelaskan bahwa *targeting* berfungsi untuk membuat perusahaan lebih fokus karena segmen yang dipilih telah disesuaikan dengan peluang pasar dan kemampuan Perusahaan.

Selain itu, penelitian **(Suhairi dkk., 2023)** dalam jurnal *Innovative Journal* menjelaskan bahwa indikator *targeting* juga mencakup strategi pemilihan pasar seperti spesialisasi produk, spesialisasi pasar, hingga cakupan pasar secara menyeluruh.

C) Indikator *Positioning*

Adapun indikator *positioning* berkaitan dengan bagaimana perusahaan menempatkan produk di benak konsumen agar memiliki keunggulan dibanding pesaing. Indikator ini meliputi atribut produk, manfaat yang ditawarkan, harga dan kualitas, diferensiasi dengan pesaing, serta citra merek (*brand image*).

Dalam penelitian (**Hakim, 2023**) pada jurnal *Segmentation, Targeting and Positioning in Purchasing Decisions* dijelaskan bahwa *positioning* yang kuat mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena produk memiliki tempat khusus di benak pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian (**Firdayani Nasution dkk., 2023**) yang menyatakan bahwa *positioning* dapat dibangun melalui atribut, manfaat, penggunaan, maupun perbandingan dengan pesaing untuk menciptakan diferensiasi yang jelas.

Dengan demikian, berdasarkan berbagai jurnal ilmiah terbaru, indikator STP dapat dimengerti dengan meliputi:

- Indikator *segmentation* berupa variabel pengelompokan pasar (geografis, demografis, psikografis, perilaku).
- Indikator *targeting* berupa evaluasi dan pemilihan segmen (ukuran pasar, potensi, daya beli, dan kesesuaian perusahaan).
- Indikator *positioning* berupa pembentukan citra dan diferensiasi produk (atribut, manfaat, harga, kualitas, dan persepsi konsumen).

Ketiga indikator ini saling terintegrasi dan menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, tepat sasaran, serta mampu meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Dapat dipahami bahwa Tujuan utama penerapan STP adalah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran melalui pemilihan target yang tepat serta penciptaan nilai yang relevan bagi konsumen. Dalam implementasinya, keberhasilan STP dapat diukur melalui indikator segmentasi (geografis, demografis, psikografis, dan perilaku), targeting (potensi pasar, daya beli, dan kesesuaian sumber daya), serta positioning (atribut, manfaat, harga, kualitas, dan citra merek).

2.2.4 Bauran Pemasaran

Menurut konsep klasik dari **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018)** dalam buku (**Hartini, 2023**), bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam perkembangannya, khususnya pada pemasaran jasa, konsep ini diperluas dari Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), Tempat (Place) 4P menjadi 7P dengan tambahan unsur orang (people), proses (process), dan physical Evidence (Boom dan Bitener pada tahun 1981) dalam buku (**Hartini, 2023**) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Dalam perspektif pemasaran modern menurut Philip Kotler, produk

tidak hanya dilihat dari bentuk fisik, tetapi juga mencakup nilai inti (core benefit), produk aktual (actual product), dan produk tambahan (augmented product).

Secara rinci, aspek yang termasuk dalam produk meliputi:

- a) **Kualitas (quality):** tingkat keunggulan produk
- b) **Fitur (features):** karakteristik tambahan yang membedakan produk
- c) **Desain (design):** tampilan dan fungsi produk
- d) **Merek (branding):** identitas yang membedakan dari pesaing
- e) **Kemasan (packaging):** pelindung sekaligus daya tarik visual
- f) **Layanan tambahan:** garansi, layanan purna jual

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Penetapan harga harus mempertimbangkan:

- a) **Biaya produksi (cost-based pricing)**
- b) **Permintaan pasar (demand-based pricing)**
- c) **Harga pesaing (competition-based pricing)**
- d) **Persepsi nilai konsumen (perceived value pricing)**

3. Tempat (*Place*)

Place berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen agar tersedia pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat. Distribusi yang efektif akan meningkatkan kemudahan akses konsumen terhadap produk.

Komponen utama place:

- a) **Saluran distribusi:** langsung (direct) atau melalui perantara (distributor, retailer)
- b) **Lokasi usaha:** strategis atau tidak
- c) **Manajemen logistik:** penyimpanan, transportasi, dan pengiriman
- d) **Cakupan distribusi:** intensif, selektif, atau eksklusif

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap

produk. Menurut Gary Armstrong (1981) pada buku (Hartini, 2023), promosi merupakan sarana untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan.

5. Orang (*People*)

People adalah semua pihak yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, terutama dalam bisnis jasa. Unsur ini sangat penting karena interaksi manusia mempengaruhi pengalaman pelanggan secara langsung.

Aspek dalam people:

- a) Kualitas SDM (skill & knowledge)
- b) Sikap dan perilaku (attitude & behavior)
- c) Pelayanan pelanggan (service quality)
- d) Profesionalisme dan komunikasi

6. Bukti Fisik (*physical Evidence*)

Physical evidence adalah bukti nyata atau lingkungan fisik yang dapat dilihat konsumen sebagai indikator kualitas layanan, terutama dalam bisnis jasa yang bersifat tidak berwujud.

Contoh physical evidence:

- a) Desain interior dan eksterior toko
- b) Kebersihan dan kenyamanan tempat
- c) Seragam karyawan
- d) Logo dan branding visual
- e) Kemasan produk
- f) Website atau tampilan digital

7. Proses (*process*)

Process adalah seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Proses yang baik akan menciptakan pengalaman pelanggan yang efisien dan menyenangkan.

Komponen dalam process:

- a) Prosedur pelayanan
- b) Sistem operasional
- c) Waktu pelayanan (speed & efficiency)
- d) Standar layanan (SOP)
- e) Penggunaan teknologi (digital system)

2.2.5 Model Strategi Pemasaran

Model strategi pemasaran merupakan kerangka konseptual yang digunakan perusahaan untuk merancang, mengelola, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran agar mampu mencapai tujuan bisnis secara efektif. Secara umum, model strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan sistematis dalam memahami perilaku konsumen, menentukan pendekatan komunikasi, serta mengoptimalkan proses konversi dari calon konsumen menjadi pelanggan.

Menurut **(Philip kotler & Gary Armstrong, 2018)** dalam “*Principles of Marketing*”, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang memberikan keterlibatan dan nilai bagi konsumen. Hal ini diperkuat dalam penelitian terbaru pada jurnal **(Naufal Syarif Qosim.K & Sulastri Irbayuni, 2024)** menjelaskan bahwa strategi pemasaran modern harus berbasis pada pemahaman perilaku konsumen digital serta memanfaatkan data dan teknologi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Terdapat 4 Macam model Strategi Pemasaran yaitu:

- **Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)**

Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) merupakan model strategi pemasaran modern yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks penggunaan internet dan media sosial. Model ini dikembangkan sebagai penyempurnaan dari model sebelumnya

karena konsumen saat ini tidak lagi pasif, melainkan aktif dalam mencari informasi dan membagikan pengalaman.

Dalam penelitian terbaru oleh **(T. L. Aisyah & Alfikri, 2023)** pada jurnal Analisis Model AISIS pada Beauty Platform Dijelaskan bahwa AISAS merupakan konsep komunikasi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan informasi dan interaksi konsumen dalam platform digital, karena mencakup seluruh proses dari perhatian hingga berbagi pengalaman.

Hal ini diperkuat oleh **(Nafisha Saadah dkk., 2023)** penelitian dalam jurnal Digital Marketing Using AISAS Marketing Funnel yang menyatakan bahwa AISAS muncul akibat perkembangan teknologi internet, di mana konsumen memiliki kemampuan untuk mencari dan menyebarkan informasi secara mandiri.

Secara lebih rinci **(Nafisha Saadah dkk., 2023)** menegaskan etiap tahapan dalam AISAS memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

A) Attention

Merupakan Tahapan awal di mana perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen melalui iklan, konten digital, atau media sosial. Tahap ini sangat penting karena menjadi pintu masuk bagi konsumen untuk mengenal produk.

B) Interest

Tahap yang terjadi ketika konsumen mulai tertarik terhadap produk setelah menerima informasi awal, biasanya dipengaruhi oleh konten yang menarik, visual, maupun pesan yang relevan.

C) Search

Tahap aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, seperti melihat ulasan, testimoni, atau membandingkan dengan produk lain. Tahap ini menjadi pembeda utama AISAS dengan model sebelumnya, karena mencerminkan perilaku konsumen digital yang kritis dan informatif.

D) Action

Tahapan ketika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk. Pada tahap ini, efektivitas strategi pemasaran sangat ditentukan oleh seberapa baik perusahaan meyakinkan konsumen melalui informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

E) Share

Tahapan proses di mana konsumen membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk, baik melalui media sosial, review online, maupun rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian oleh (Suhud dkk., 2022) dalam jurnal “*Online Behaviour Of Micro and SmallSize Entrepreneurs*” Menunjukkan bahwa model AISAS mampu menjelaskan perilaku online konsumen secara efektif, termasuk dalam aktivitas pencarian dan berbagi informasi di media sosial.

Selain itu, penelitian lain oleh (Naufal Syarif Qosim.K & Sulastri Irbayuni, 2024) dalam jurnal nya menegaskan bahwa penerapan AISAS dapat meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar digital.

▪ **Model Marketing Funnel**

Konsep marketing funnel merupakan model strategi pemasaran yang menggambarkan perjalanan konsumen dari tahap awal mengenal produk hingga menjadi pelanggan loyal. Secara umum, marketing funnel digunakan untuk

memahami bagaimana konsumen bergerak melalui berbagai tahapan sebelum akhirnya melakukan pembelian, sehingga perusahaan dapat merancang strategi yang tepat pada setiap tahap tersebut.

Dalam perspektif yang lebih modern, marketing funnel tidak hanya dipahami sebagai alur linier, tetapi juga sebagai sistem yang dapat dianalisis menggunakan data digital dan perilaku konsumen. Penelitian oleh **(Golik-Górecka, 2023)** menjelaskan bahwa marketing funnel berkaitan erat dengan penggunaan “*web analytics* dan *marketing automation*” untuk mengukur efektivitas pemasaran pada setiap tahap, sehingga perusahaan dapat mengetahui di mana konsumen berhenti atau melanjutkan proses pembelian.

Selain itu, penelitian **(Wiraguna & Dini Aulia, 2024)** yang berjudul “*The Influence Of Sales Funnel Marketing On Brand Awareness Through Social Media Influencers*” menunjukkan bahwa penerapan *sales funnel marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, serta *social media influencers* turut berperan dalam meningkatkan *brand awareness*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan *sales funnel marketing* dapat digunakan sebagai salah satu pendekatan dalam mendukung proses pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memahami bahwa setiap tahapan dalam *marketing funnel* memiliki fungsi strategis dalam mengarahkan konsumen dari tahap pengenalan hingga keputusan pembelian. Secara rinci, tahapan dalam marketing funnel meliputi:

- a) **Awareness**, yaitu tahap di mana konsumen mulai mengenal produk melalui berbagai media.

- b) **Interest**, yaitu tahap munculnya ketertarikan terhadap produk.
- c) **Consideration**, yaitu tahap evaluasi dan perbandingan dengan produk lain.
- d) **Conversion**, yaitu keputusan pembelian.
- e) **Loyalty**, yaitu tahap di mana konsumen menjadi pelanggan tetap dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

▪ **Customer Journey**

Dalam kajian pemasaran modern, customer journey dipahami sebagai proses menyeluruh yang menggambarkan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan suatu merek melalui berbagai titik kontak (touchpoints) sejak tahap awal hingga terbentuknya loyalitas. (Hollebeek dkk., 2023) menjelaskan bahwa customer journey tidak lagi dipandang sebagai alur linear yang kaku, melainkan sebagai rangkaian pengalaman dinamis yang melibatkan interaksi antara pelanggan, merek, dan konteks lingkungan yang melingkupinya. Dalam perspektif ini, setiap interaksi pelanggan tidak hanya menghasilkan keputusan pembelian, tetapi juga membentuk nilai pengalaman yang dapat memengaruhi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Selanjutnya, (Reitsamer & Becker, 2024) menegaskan bahwa customer journey perlu dipahami dari sudut pandang pelanggan sebagai subjek utama pengalaman. Mereka menyatakan bahwa pelanggan tidak selalu mengikuti tahapan perjalanan yang bersifat tetap, melainkan cenderung membentuk sendiri struktur pengalaman berdasarkan momen-momen penting yang mereka anggap bermakna. Proses ini menunjukkan bahwa customer journey bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh bagaimana individu menginterpretasikan setiap interaksi yang dialami.

Selain itu, dalam perkembangan penelitian terbaru, customer journey juga dikaitkan dengan pemanfaatan data real-time dan pendekatan omnichannel. (Weippert, 2024) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memantau perjalanan pelanggan secara lebih akurat melalui integrasi berbagai saluran komunikasi dan data perilaku konsumen. Hal ini menjadikan customer journey bersifat lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan perilaku pelanggan.

Penelitian (Homburg & Tischer, 2023) juga menunjukkan bahwa pengelolaan customer journey yang efektif memiliki dampak langsung terhadap kinerja perusahaan, terutama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, customer journey tidak hanya dipandang sebagai alat analisis perilaku konsumen, tetapi juga sebagai kemampuan strategis perusahaan dalam mengelola seluruh titik interaksi pelanggan secara terintegrasi.

▪ **Content Strategy & Engagement**

Strategi Konten merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan, distribusi, dan pengelolaan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Dalam perspektif ilmiah, strategi konten tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hal ini dijelaskan oleh (du Plessis, 2022) dalam jurnal "*Content Marketing Study*" yang menyatakan bahwa content marketing merupakan strategi digital yang

mempengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian konten yang informatif dan bernilai, sehingga mampu membentuk persepsi serta keputusan konsumen.

Selain itu, penelitian lain oleh **(Wiggins, 2022)** dalam jurnal *Customer Engagement & Content Marketing* menegaskan bahwa keberhasilan strategi konten sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mendorong keterlibatan konsumen (*engagement*) secara online.

- Engagement (Keterlibatan Konsumen)

Dalam implementasinya, strategi konten erat kaitannya dengan konsep engagement (keterlibatan konsumen), yaitu tingkat interaksi, partisipasi, dan hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Menurut (Wiggins, 2022) dalam penelitian jurnal nya “Online customer engagement: a practical exploration of antecedents and metrics for new content marketers” Menyebutkan engagement merupakan konsep penting dalam pemasaran modern karena mencerminkan hubungan aktif antara konsumen dan brand, khususnya dalam konteks media sosial yang semakin berkembang.

Lebih lanjut, menurut **(Shang dkk., 2022)** dalam jurnal “Social Media Engagement Behaviour” menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku engagement konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian lain oleh **(Ebrahim, 2021)** dalam jurnal “*Studying the Drivers of Consumer Behavioural Engagement With Social Media Brand-Related*

Content” menyatakan bahwa engagement konsumen terhadap konten dapat diukur melalui tiga aktivitas utama, yaitu:

- a) Konsumsi
- b) Kontribusi
- c) Penciptaan

yang mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten brand.

Bahkan, penelitian lain oleh **(Osei-Frimpong dkk., 2022)** menunjukkan bahwa engagement juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional konsumen, seperti kesenangan, nilai sosial, dan kebutuhan akan interaksi, yang memperkuat hubungan antara konsumen dan brand.

Dalam konteks bisnis modern, khususnya UMKM, penerapan strategi konten yang tepat tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif yang berujung pada loyalitas dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi antara konten yang relevan dan engagement yang tinggi menjadi kunci utama dalam keberhasilan strategi pemasaran di era digital.

2.3 Digital Marketing

2.3.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut **Philip kotler & Gary Armstrong (2018)** dalam buku *principles of marketing* (18th ed., Global Edition), Pearson. Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan saluran digital seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari untuk menciptakan nilai serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Sejalan dengan itu (**Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2019**) menyatakan bahwa digital marketing merupakan penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan komunikasi online yang terintegrasi guna meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (**Kannan & Li, 2017**) yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan proses dinamis dalam menciptakan nilai melalui interaksi digital antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, digital marketing dapat dipahami sebagai strategi pemasaran modern yang mengintegrasikan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.3.2 Tujuan Digital Marketing

Tujuan digital marketing tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup upaya strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan. (**Philip kotler & Gary Armstrong, 2018**), tujuan utama pemasaran digital adalah

menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan melalui pemanfaatan teknologi digital.

Sejalan dengan itu, **(Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2019)** menyatakan bahwa digital marketing bertujuan untuk meningkatkan *engagement*, interaksi, serta loyalitas pelanggan melalui komunikasi digital yang terintegrasi. Hal ini diperkuat juga dalam penelitian yang sudah dilakukan **(Indrapura & Fadli, 2023)** menyatakan bahwa tujuan digital marketing meliputi peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), menghasilkan prospek pelanggan, serta meningkatkan penjualan melalui berbagai platform digital.

Selain itu, penelitian lain dari jurnal (peranan digital marketing dalam mencapai efesiensi pelaku UMKM) yang ditulis oleh **(Rina sundari, 2024)** menunjukkan bahwa digital marketing juga bertujuan untuk membangun preferensi konsumen serta meningkatkan lalu lintas penjualan secara terukur dan interaktif. Dengan demikian, tujuan digital marketing dapat dipahami sebagai upaya strategis untuk meningkatkan nilai bisnis melalui peningkatan interaksi, visibilitas, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.3.3 Jenis-Jenis Digital Marketing

Menurut **Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2019)**, digital marketing terdiri dari beberapa kanal utama, yaitu:

- 1) **optomasi mesin pencari (search engine optimization) Pemasaran mesin pencari (search engine marketing) SEO dan SEM**

penggunaan mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas website melalui dua pendekatan utama, yaitu SEO (organik) dan SEM (berbayar).

2) **Konten pemasaran (*content marketing*)**

merupakan strategi pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens.

3) **Pemasaran media sosial (*social media marketing*)**

penggunaan platform media sosial untuk membangun komunikasi, interaksi, serta hubungan dengan konsumen.

4) **Pemasaran email (*email marketing*)**

penggunaan email sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk mengirimkan pesan yang dipersonalisasi kepada konsumen.

5) **Iklan daring (*online advertising*)**

merupakan penggunaan iklan digital berbayar melalui berbagai platform seperti website, media sosial, atau mesin pencari untuk menjangkau

yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan konversi pelanggan.

Sejalan dengan itu, **(Philip kotler & Gary Armstrong, 2018)** menjelaskan bahwa pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform seperti website, media sosial, dan marketplace untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dalam kutipan jurnal yang ditulis olehputra **(Erwan Darmawan & Raga Aqino, 2023)** menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Artinya tidak semua UMKM merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan volume penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan.

Dengan demikian, jenis-jenis digital marketing dapat dipahami sebagai berbagai saluran pemasaran digital yang digunakan secara terintegrasi untuk

meningkatkan visibilitas, interaksi, serta konversi dalam kegiatan pemasaran modern.

2.3.4 Indikator Digital Marketing

Menurut **Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2019)** indikator digital marketing umumnya mencakup metrik yang berkaitan dengan interaksi konsumen, performa konten, serta hasil akhir pemasaran seperti konversi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang ditulis dalam jurnal oleh **(Erwan Darmawan & Raga Aqino, 2023)** menyatakan bahwa indikator utama dalam digital marketing dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu *awareness* (jangkauan dan impresi), *engagement* (interaksi seperti klik, komentar, dan waktu kunjungan), *conversion* (tingkat pembelian atau tindakan konsumen), serta *loyalty* (retensi pelanggan dan kepuasan konsumen).

Selain itu, penelitian lain yang ditulis oleh **(Sampath, 2024)** juga menambahkan bahwa indikator seperti *website traffic*, *click-through rate (CTR)*, *conversion rate*, *social media engagement*, dan *email open rate* merupakan bagian dari *Key Performance Indicators (KPI)* yang digunakan untuk mengukur keberhasilan digital marketing secara kuantitatif.

Dalam konteks yang lebih spesifik, indikator seperti *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital, terutama pada platform media sosial **(Bhikuning dkk., 2025)**. Dengan demikian, indikator digital marketing dapat dipahami sebagai serangkaian ukuran yang mencakup jangkauan, interaksi, konversi, serta loyalitas

pelanggan yang digunakan untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara menyeluruh.

2.4 Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing

2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing

Strategi pemasaran melalui digital marketing merupakan pendekatan yang mengintegrasikan konsep strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis secara lebih efektif dan efisien. Menurut **Philip Kotler & Gary Armstrong (2018)**, strategi pemasaran dirancang untuk menentukan pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai. Dalam perkembangannya, strategi tersebut semakin diperkuat dengan pemanfaatan teknologi digital.

(Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2019) menyatakan bahwa digital marketing merupakan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk meningkatkan interaksi, *engagement*, dan konversi pelanggan. Dengan demikian, digital marketing bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern.

Selain itu, pada hasil penelitian yang dilakukan oleh **(Syintiya Kirani Mahwati dkk., 2024)** menunjukkan hasil bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif pada perusahaan dengan menghilangkan kendala biaya, memberikan peluang pemasaran yang lebih luas, dan memungkinkan perusahaan kecil bersaing dengan perusahaan besar.

2.4.2 Peran Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing

Peran strategi pemasaran melalui digital marketing tidak hanya terbatas pada aktivitas promosi, tetapi juga mencakup upaya dalam meningkatkan interaksi, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini disebutkan juga oleh pendapat **(Philip kotler & Gary Armstrong, 2018)** menekankan bahwa strategi pemasaran bertujuan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang dalam konteks digital diwujudkan melalui pemanfaatan berbagai platform online.

Lalu peran strategi pemasaran melalui digital marketing menjadi semakin penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran di era digital. Menurut **Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2019)**, digital marketing berperan sebagai sarana implementasi strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun interaksi (*engagement*), serta menciptakan hubungan jangka panjang melalui media digital.

Diperkuat Kembali oleh **(Aris Tri Haryanto & Septiana Novita Dewi, 2020)** hasil penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan. Selain itu, penelitian yang ditulis dalam jurnal oleh **(Dimas Muhamad Ramadhan & Budi PermanaYusuf, 2022)** menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing berperan dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha, khususnya pada UMKM, melalui penggunaan media sosial dan platform digital lainnya.

2.4.3 Tujuan Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing

Tujuan strategi pemasaran melalui digital marketing menurut para ahli dalam berbagai jurnal ilmiah pada dasarnya berorientasi pada pencapaian efektivitas komunikasi pemasaran, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan kinerja bisnis secara terukur. Dalam penelitian yang dimuat oleh **(Haryanto dkk., 2024)** dijelaskan bahwa digital marketing menjadi instrumen utama perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis karena mampu mengintegrasikan teknologi dengan interaksi konsumen secara lebih efisien dan adaptif terhadap perubahan perilaku pasar.

Sejalan dengan itu, **(Rina Sundari, 2024)** dalam jurnal Peranan Digital Marketing Dalam Mencapai Efisiensi Usaha Pelaku UMKM menyatakan bahwa tujuan utama digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membangun preferensi konsumen, serta meningkatkan volume penjualan melalui pendekatan yang terarah, interaktif, dan berbasis teknologi.

Adapun pendapat **(Dana Budiman dkk., 2024)** dalam buku *DIGITAL MARKETING*: pengelolaan pemasaran online, yang menegaskan bahwa tujuan digital marketing meliputi perluasan jangkauan audiens, peningkatan kesadaran merek (brand awareness), peningkatan interaksi dengan konsumen, hingga mendorong konversi atau pembelian secara lebih efektif melalui berbagai kanal digital.

2.4.4 Indikator Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing

Digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital dalam mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan interaksi konsumen, memperluas jangkauan pasar, hingga mendorong keputusan pembelian. Secara umum, indikator digital marketing mencerminkan bagaimana perusahaan memanfaatkan media digital untuk membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen secara efektif.

Dalam penelitian terbaru dalam “jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif” yang ditulis oleh **Hafizah et al. (2024)** menurut nya dalam (**Hidayatullah et al., 2023**) menyatakan bahwa Digital Marketing memiliki enam indikator yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. **Accessibility:** merujuk pada kemampuan pengguna untuk dengan mudah mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online, terutama di media sosial.
2. **Interactivity:** mengukur tingkat komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen, yang membantu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan.
3. **Entertainment:** mencerminkan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen, yang membuat iklan lebih efektif.
4. **Credibility:** berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, apakah iklan tersebut memberikan informasi yang dapat dipercaya, netral, dan spesifik.
5. **Irritation:** mengacu pada gangguan yang muncul dalam iklan online, yang jika rendah, membuat iklan lebih efektif tanpa mengganggu pengguna.
6. **Informativeness:** menilai kemampuan iklan untuk menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen, membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik tentang produk atau layanan.

2.5 UMKM

2.5.1 Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Secara konseptual, UMKM tidak hanya dipahami sebagai usaha berskala kecil, tetapi juga sebagai entitas bisnis yang memiliki fleksibilitas tinggi dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar.

Menurut **Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008**, UMKM diklasifikasikan berdasarkan aset dan omzet usaha, yang membedakan antara usaha mikro, kecil, dan menengah. Dalam perspektif akademik, UMKM juga dipandang sebagai pelaku ekonomi yang memiliki karakteristik khas seperti keterbatasan modal, teknologi, serta sumber daya manusia, namun memiliki keunggulan dalam kedekatan dengan konsumen dan kemampuan inovasi yang cepat.

Dalam penelitian yang dipublikasikan (**Khasanah, 2023**) pada jurnal “Jurnal Peran UMKM” dijelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang dijalankan oleh perseorangan atau kelompok usaha kecil dengan skala terbatas, namun memiliki peran besar dalam pembangunan ekonomi.

Selain itu, menurut pandangan akademik yang dikutip dalam jurnal tersebut, “UMKM merupakan kegiatan usaha berskala kecil yang mampu mendorong pergerakan ekonomi dan pembangunan nasional melalui aktivitas produksi dan

distribusi barang maupun jasa”. Dengan demikian, UMKM dapat dipahami sebagai sektor usaha yang fleksibel, adaptif, dan dekat dengan kebutuhan masyarakat, meskipun memiliki keterbatasan dalam modal dan sumber daya.

2.5.2 Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini didukung oleh penelitian oleh **(Asmaira Munthe dkk., 2023)** dalam jurnalnya menyatakan bahwa UMKM berperan dalam memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional.

Selain itu menurut **Haeruddin dkk. (2023)** dalam jurnalnya menjelaskan bahwa UMKM juga memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan melalui pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan e-commerce, yang mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Lebih lanjut, **(Eneng Fitri Zakiyah dkk., 2022)** menegaskan bahwa UMKM berfungsi sebagai sektor yang tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi, karena memiliki fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi yang tinggi dibandingkan usaha besar.

Sementara itu, **(Waskithoaji dkk., 2022)** menjelaskan bahwa penggunaan teknologi, khususnya media sosial, memiliki dampak positif terhadap kinerja UMKM, termasuk peningkatan efisiensi pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Selain itu, penelitian lain dalam jurnal **(Raja dkk., 2023)** menunjukkan bahwa UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, menciptakan

peluang usaha baru, serta menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Dengan demikian, berdasarkan berbagai penelitian dalam lima tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa peran UMKM meliputi: sebagai penyerap tenaga kerja, penggerak pertumbuhan ekonomi, peningkat kesejahteraan masyarakat, pendorong inovasi dan kewirausahaan, serta sebagai sektor yang mampu beradaptasi dalam menghadapi perubahan dan tantangan ekonomi. Oleh karena itu, UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

2.5.3 Tujuan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Tujuan utama dari UMKM adalah untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha dan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja serta peningkatan pendapatan. Selain itu, UMKM juga bertujuan untuk memperkuat struktur ekonomi nasional dengan menciptakan usaha yang mandiri dan berkelanjutan.

Dalam penelitian **(Fitriani dkk., 2023)** dijelaskan bahwa UMKM bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan usaha yang didukung oleh pemanfaatan teknologi, sistem informasi, dan inovasi bisnis. Selain itu, tujuan UMKM juga berkaitan dengan upaya menciptakan kemandirian ekonomi dan mengurangi tingkat kemiskinan. **Peni Nevla Fitri Ami & Vidi Hadyarti (2024)** menjelaskan bahwa pengembangan UMKM bertujuan untuk menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran, sehingga mampu memperbaiki kondisi ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, tujuan UMKM juga mencakup peningkatan daya saing usaha melalui pengembangan strategi bisnis, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi. Dalam jurnal **(izreel Junus Kende, 2023)** dijelaskan bahwa salah satu tujuan utama UMKM adalah mencapai laba yang optimal melalui penerapan strategi bisnis yang tepat, seperti analisis pasar, evaluasi model bisnis, serta pengembangan rencana usaha yang berkelanjutan.

Selain aspek ekonomi, tujuan UMKM juga mencakup pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. UMKM diharapkan mampu memanfaatkan potensi lokal, menciptakan inovasi, serta meningkatkan nilai tambah produk sehingga dapat bersaing di tingkat nasional maupun global. Dengan kata lain, UMKM bertujuan untuk menjadi motor penggerak ekonomi yang tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat secara luas.

2.5.4 Indikator UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Indikator UMKM pada dasarnya digunakan untuk mengukur tingkat kinerja dan keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan bisnis secara efektif dan berkelanjutan. Secara konseptual, indikator UMKM tidak hanya berfokus pada aspek keuangan, tetapi juga mencakup aspek non-keuangan yang berkaitan dengan operasional dan pengembangan usaha. Dalam penelitian yang dilakukan **(Mawuntu & Aotama, 2022)** dalam jurnal Pengukuran Kinerja UMKM dijelaskan bahwa indikator kinerja UMKM dapat diukur menggunakan pendekatan *Balanced Scorecard* yang meliputi empat perspektif utama, yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan.

Lebih lanjut, dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa indikator keuangan mencakup ukuran seperti:

- *Net profit margin*
- Rasio efisiensi

yang digunakan untuk menilai kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan dan mengelola biaya secara optimal. Sementara itu,

- Indikator pelanggan meliputi kepuasan pelanggan
- Dan profitabilitas pelanggan

yang menunjukkan seberapa baik UMKM mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, indikator proses bisnis internal berkaitan dengan efektivitas operasional, seperti:

- efisiensi produksi dan
- inovasi produk

yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Selanjutnya, indikator pembelajaran dan pertumbuhan mencakup aspek sumber daya manusia, seperti kepuasan karyawan, produktivitas tenaga kerja, serta pelatihan yang diberikan kepada karyawan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian dalam jurnal (**Almas dkk., 2023**) yang menyatakan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh hasil finansial, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengembangkan sumber daya manusia dan meningkatkan kualitas proses bisnis secara berkelanjutan.

Selain itu, penelitian lain dalam jurnal (**Harlinda Rasvi Nabela & Rian Fernandi, 2023**) menunjukkan bahwa indikator UMKM juga dapat dilihat dari pencapaian target pada setiap perspektif, seperti peningkatan kepuasan pelanggan, efisiensi proses operasional, serta peningkatan kemampuan karyawan dalam mendukung pertumbuhan usaha.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Febrianti dkk. (2022)	Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM Kuliner dari Konvensional Menuju Era Digital	Sama-sama membahas strategi digital marketing pada UMKM dengan pendekatan kualitatif.	Penelitian terdahulu berfokus pada transformasi pemasaran UMKM kuliner menuju digital, sedangkan penelitian ini menganalisis strategi digital marketing berdasarkan enam indikator pada UMKM Nika Bites.	Digital marketing membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efektivitas promosi, dan mempermudah komunikasi dengan konsumen.
2.	Handayani et al. (2023)	Penerapan Digital Marketing terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah	Sama-sama membahas penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM	Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh digital marketing terhadap perkembangan UMKM secara umum, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada analisis strategi pemasaran pada UMKM Nika Bites	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing membantu UMKM meningkatkan promosi, interaksi konsumen, dan daya saing usaha
3.	Suhairi et al. (2023)	Strategi Pemasaran Digital dalam	Sama-sama membahas digital	Penelitian sebelumnya menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Meningkatkan Daya Saing UMKM	marketing sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM	objek UMKM fashion, sedangkan penelitian ini menggunakan objek UMKM F&B yaitu Nika Bites	bahwa pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten digital mampu meningkatkan daya saing serta memperluas pasar UMKM
4.	Ria Tifanny Tambunan et al. (2024)	Analisis Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen UMKM	Sama-sama membahas strategi pemasaran digital pada UMKM	Penelitian terdahulu berfokus pada loyalitas konsumen, sedangkan penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital secara menyeluruh pada Nika Bites	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun citra positif usaha
5.	Apriyanti & Sulistiad (2022)	Pengaruh Content Marketing terhadap Engagement Konsumen pada UMKM	Sama-sama membahas content strategy dan engagement dalam digital marketing	Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh content marketing terhadap engagement, sedangkan penelitian ini membahas keseluruhan strategi pemasaran digital pada Nika Bites	Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan interaksi serta keterlibatan konsumen

Sumber: Studi Kepustakaan 2026

2.7 Kerangka Berpikir

Penelitian ini didasarkan pada konsep strategi pemasaran yang dikemukakan oleh **(Philip kotler & Gary Armstrong, 2018)**, yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam perkembangannya, strategi pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital sebagai media untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, penerapan digital marketing menjadi salah satu strategi yang penting bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Menurut **(Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2019)**, digital marketing adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace sebagai sarana promosi serta komunikasi pemasaran. Adapun indikator digital marketing meliputi penggunaan media sosial, kualitas konten digital, interaksi dengan konsumen, jangkauan pemasaran, kemudahan akses informasi, serta efektivitas promosi online.

Penelitian terbaru dalam “jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif” yang ditulis oleh **Hafizah et al. (2024)** menurut nya dalam **(Hidayatullah et al., 2023)** menyatakan bahwa Digital Marketing memiliki enam indikator yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. *Accessibility*: merujuk pada kemampuan pengguna untuk dengan mudah mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online, terutama di media sosial.
2. *Interactivity*: mengukur tingkat komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen, yang membantu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan.
3. *Entertainment*: mencerminkan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen, yang membuat iklan lebih efektif.
4. *Credibility*: berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, apakah iklan tersebut memberikan informasi yang dapat dipercaya, netral, dan spesifik.
5. *Irritation*: mengacu pada gangguan yang muncul dalam iklan online, yang jika rendah, membuat iklan lebih efektif tanpa mengganggu pengguna.
6. *Informativeness*: menilai kemampuan iklan untuk menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen, membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik tentang produk atau layanan.

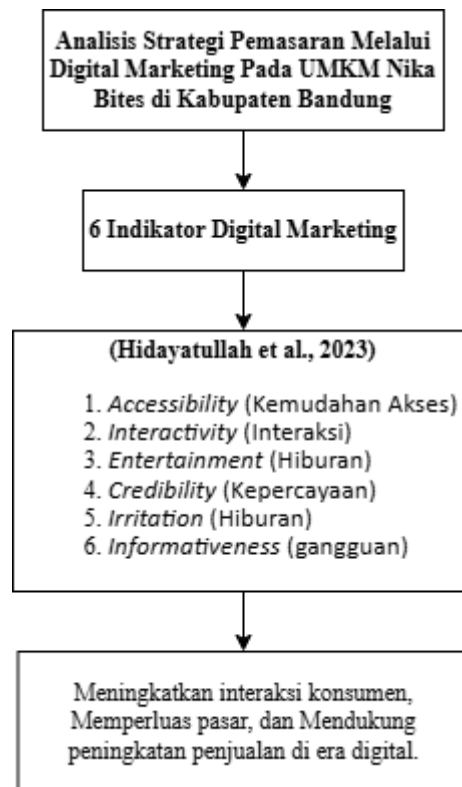
Dengan demikian, berdasarkan berbagai penelitian dan jurnal ilmiah terbaru, indikator digital marketing dapat disimpulkan meliputi: accessibility (kemudahan akses), interactivity (interaksi), informativeness (kualitas informasi), credibility (kepercayaan), entertainment (hiburan), dan irritation (gangguan). Keenam indikator tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan engagement, serta mendorong keputusan pembelian.

Selain menggunakan enam indikator digital marketing sebagai fokus penelitian, Konsep STP digunakan untuk memahami bagaimana UMKM Nika Bites menentukan segmen pasar, target konsumen, dan posisi produknya di pasar. *Content Strategy and Engagement* digunakan untuk menjelaskan strategi penyusunan konten serta upaya membangun keterlibatan konsumen melalui media digital. Sementara itu, model AISAS digunakan untuk membantu memahami

perilaku konsumen dalam merespons aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Nika Bites.

Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir



Sumber: Dikelola oleh peneliti

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran melalui digital marketing pada UMKM Nika Bites dengan menggunakan enam indikator digital marketing sebagai fokus variabel penelitian. Melalui indikator accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, dan informativeness, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai efektivitas penerapan digital marketing yang dilakukan oleh UMKM

Nika Bites serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan.

2.8 Proposisi

Proposisi dalam penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran melalui *digital marketing* pada UMKM Nika Bites dapat dipahami melalui penerapan enam indikator, yaitu Accessibility, Informativeness, Interactivity, Entertainment, Credibility, dan Irritation, yang pelaksanaannya berkaitan dengan kondisi internal dan eksternal usaha. Faktor internal berkaitan dengan:

- 1) kemampuan dan sumber daya dalam pengelolaan *digital marketing*.
- 2) Serta kondisi operasional dan kapasitas usaha.

sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan:

- 1) kondisi dan perilaku konsumen.
- 2) serta kondisi pasar dan dinamika media sosial.