

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Hasil Terdahulu

Penelitian relevan sebelumnya telah mencakup subjek-subjek yang sebanding dengan tema penelitian ini. Hal ini dapat menjadi bukti yang mendukung penelitian ini. Untuk mendukung kesimpulan penelitian tersebut, penulis mengutip sejumlah penelitian sebelumnya yang hampir serupa. Beberapa penelitian kualitatif yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini tercantum di bawah ini:

#### B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

1.	Nama Peneliti	Indah Dwi Pratiwi
	Judul Penelitian	Kajian yang dilakukan oleh Pusat Pelayanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung bertujuan untuk menggali strategi peningkatan daya saing usaha mikro melalui pemasaran online dalam perspektif ekonomi syariah.
	Tahun Penelitian	2019
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Karena sepanjang proses pemasaran, ide-ide pemasaran Islam digunakan, termasuk nilai-nilai ketuhanan, nilai-nilai etika, nilai-nilai realistik, dan nilai-nilai kemanusiaan, maka menurut

		ajaran Islam diperbolehkan untuk mengoptimalkan keunggulan produk. Bisnis kecil melalui pemasaran melalui jaringan tanpa melanggar hukum agama yang mengatur jual beli online
	Perbedaan	Studi yang dilakukan Indah Dwi Pratiwi membahas metode untuk menjadikan usaha mikro lebih kompetitif melalui pemasaran internet, dan juga mengeksplorasi bagaimana persepsi pelaku UMKM terhadap penggunaan media pemasaran digital.
	Persamaan	Kajian ini mengaplikasikan pendekatan prosedur kualitatif dan desain riset deskriptif untuk mengkaji internet marketing.
	Kontribusi	Untuk meningkatkan pendapatan dan melakukan pengembangan perusahaan, temuan penelitian dirancang untuk mendukung para pencari informasi dalam dunia bisnis dengan pengetahuan untuk direnungkan, didukung, dan dikontribusikan.
2	Nama Peneliti	Muhammad Agung Dharmawan
	Judul Penelitian	Kontribusi Endorsement Non-Selebriti terhadap Citra Merek UMKM di Makassar
	Tahun Penelitian	2019
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Cepatnya inovasi teknologi membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yangmana memanfaatkannya sebagai media mempromosikan barang dan jasanya teruuntuk pelanggan. Kemajuan teknologi

		memudahkan komunikasi dan pemasaran produk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar menerapkan strategi pendekatan pemasaran yang bervariasi, baik secara online maupun offline. Strategi tersebut dipilih sesuai dengan keadaan pasar dan tujuan pelanggan yang ditetapkan oleh UMKM di Kota Makassar.
	Perbedaan	Kajian Muhammad Agung Dharmawan mengkaji bagaimana teknologi digunakan untuk mempromosikan barang teruntuk penggiat usaha eceran, grosir, dan retail dan bagaimana para pelaku tersebut memahami cara menggunakan media pemasaran digital.
	Persamaan	Dengan fokus pada metode kualitatif dan desain penelitian deskriptif, penelitian ini mengkaji tentang internet marketing.
	Kontribusi	Temuan studi ini diyakini mampu menyediakan informasi yang bisa dipakai landasan diskusi, dukungan, dan kontribusi ide teruntuk penentu kebijakan perusahaan dalam rangka memperoleh keuntungan dan melaksanakan perbaikan bisnis.
3	Nama Peneliti	Fitri Rachmawati
	Judul Penelitian	Implementasi Digital Marketing sebagai Bagian dari Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk UKM di Surabaya
	Tahun Penelitian	2021
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Perusahaan pemasaran digital UKM Pawon Kue

		<p>dan UKM Diah Cookies menggunakan pernyataan pengaturan di tiap kiriman Facebook dan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Mereka juga menggunakan respons cepat di media sosial untuk membangun koneksi dengan pelanggan. Taktik ini dapat meningkatkan dan berdampak pada kesadaran merek di kalangan pelanggan saat ini dan calon pelanggan, memastikan bahwa mereka mengetahui merek Diah Cookies dan Pawon Kue.</p>
	Perbedaan	<p>Dalam penelitiannya, Fitri Rachmawati membahas pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM sebagai strategi pemasaran, serta pemahaman mereka tentang cara menggunakan media tersebut.</p>
	Persamaan	<p>Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan pendekatan metode kualitatif untuk mengkaji penggunaan media pemasaran digital.</p>
	Kontribusi	<p>Temuan studi ini ditujukan agar menyuguhkan cara kepada para pengambil keputusan perusahaan untuk dikaji, didukung, dan dikontribusikan guna mendongkrak pendapatan dan melakukan pengembangan bisnis.</p>

### C. Landasan Teoritik

#### 1. Teori Bauran Pemasaran

Dalam konsep pemasaran pelaku bisnis harus melakukan riset pemasaran, termasuk survei keinginan konsumen, untuk mengumpulkan informasi tentang apa yang benar-benar dibutuhkan konsumen. Informasi ini kemudian diteruskan ke bagian produksi untuk direalisasikan, karena manajemen pemasaran merupakan kegiatan manajemen yang berdasarkan fungsinya, yaitu untuk mengidentifikasi apa yang benar-benar dibutuhkan konsumen. Setelah produk diproduksi, manajemen pemasaran juga terlibat dalam operasi yang terkait dengan pengiriman produk kepada pelanggan (Lestari et al., 2019).

Cara lain untuk mendefinisikan pemasaran adalah sebagai salah satu tugas utama yang harus dilakukan oleh suatu bisnis, baik itu perusahaan yang menjual barang atau jasa, agar operasinya berjalan lancar. Hal ini dikarenakan salah satu operasi perusahaan yang berdampak langsung pada pelanggan adalah pemasaran (Lestari et al., 2019). Oleh karena itu, tindakan manusia yang terkait dengan pasar dapat dianggap sebagai aktivitas pemasaran.

Bauran pemasaran adalah teknik gabungan yang digunakan oleh berbagai organisasi pemasaran. Hampir semua bisnis menggunakan taktik ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, terutama mengingat persaingan yang ketat saat ini (Lestari et al., 2019). Konsep bauran pemasaran pada dasarnya terbagi menjadi dua bagian: bauran pemasaran untuk jasa dan bauran pemasaran untuk komoditas. Konsep

yang sedikit berbeda diperlukan dibandingkan dengan komoditas, terutama untuk produk yang berbentuk jasa. Empat komponen membentuk konsep bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi (Lestari et al., 2019).

a. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat disediakan bagi masyarakat untuk dipertimbangkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Barang fisik, orang, tempat, organisasi, dan konsep semuanya juga dianggap sebagai produk.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang belum terpenuhi. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang adalah penetapan harga; semua komponen lainnya memiliki biaya. Salah satu komponen bauran pemasaran yang paling mudah beradaptasi adalah penetapan harga, yang dapat diubah dengan cepat, berbeda dengan kontrak distribusi dan presentasi produk.

c. Lokasi (*Place*)

Selain melayani pelanggan, lokasi juga dapat dianggap sebagai tempat untuk memamerkan barang. Jenis, jumlah, dan harga barang yang diproduksi atau dijual semuanya terlihat oleh konsumen. Tempat menunjukkan berbagai tindakan yang diambil bisnis untuk

memastikan bahwa produknya dapat diakses oleh pasar sasarnya. Untuk memastikan distribusi yang efektif, produsen harus mengatur penyimpanan dan transportasi produk serta pemeriksaan inventaris.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama untuk mendidik, meyakinkan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Produsen harus memilih dan mengidentifikasi secara cermat komponen-komponen bauran promosi yang terdiri dari lima (lima) elemen, yaitu periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, agar dapat menjalankan seluruh kegiatan promosi produk perusahaan, khususnya kegiatan penjualan.

2. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Pengertian UMKM menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 adalah perusahaan komersial yang dikelola perorangan dan perusahaan menguntungkan yang beroperasi sesuai pedoman hukum. Namun UMKM memiliki makna yang luas apabila dijelaskan melalui berbagai definisi dan sudut pandang. Bagi pelaku ekonomi, UMKM merupakan perusahaan yang dimiliki dan dioperasikan oleh orang, keluarga, dan bisnis eceran dan menengah (Rofii & Rahim, 2024).

Dengan kata lain, merupakan badan yang menghasilkan laba tidak melebihi 204,444 juta berdasarkan perhitungan laba tahunan. Lebih

lanjut, Rudjito mengatakan UMKM merupakan usaha kecil dan menengah yang berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian Negara (Jessica, 2019).

Skala usaha yang dibidik oleh usaha kecil dan menengah ini tidak sebesar usaha besar. Karena manfaat yang ditawarkan oleh bisnis UMKM, manfaat tersebut sulit dicapai di tingkat perusahaan besar ini. Keunggulan utama adalah kemudahan dalam memperkenalkan inovasi ke perusahaan. Manfaat tambahannya mencakup peningkatan hubungan karyawan melalui pengurangan kelonggaran dan fleksibilitas sehingga memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan kondisi pasar yang dinamis. Setiap pelaku usaha mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, baik pelaku usaha kecil maupun menengah. Meskipun demikian, setiap orang memiliki jumlah modal perusahaan yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhannya.

Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) menegaskan adanya perbedaan antara berbagai kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

a. Usaha Mikro

adalah perusahaan menguntungkan dimana dijalankan oleh individu atau entitas bisnis individu dengan pendapatan penjualan tahunan sedikit di atas Rp 300 juta atau asset netto Rp 50 juta kurang (belum dihitung lahan dan property usaha tersebut berlokasi)

b. Usaha Kecil

Dalam hal produktivitas ekonomi, perusahaan kecil didefinisikan sebagai badan usaha yang mempunyai aset keseluruhan sebesar Rp 50 juta hingga Rp 500 juta, belum dihitung lahan dan property usaha berada, atau hasil jual selama setahun sebesar Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar.

c. Usaha Menengah

adalah bisnis yang berorientasi pada perlohan keuntungan hasil produuksi yang beroperasi secara mandiri dan mempunyai penjualan tahunan paling sedikit Rp 2,5 miliar dan aset netto sampai dengan Rp 50 miliar. Ssset netto dapat berkisar antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar (sepuluh miliar rupiah), belum dihitung lahan dan property usaha berada.

3. Konsep Komunikasi Pemasaran

Bisnis memanfaatkan percakapan promosi sebagai alat agar mendidik, meyakinkan, dan memperluas basis konsumen mereka tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terence A. Shimp (2003) mengartikulasikan bahwa “percakapan promosi sebagai bagian yang diperlukan dalam poin tujuan dalam menjual produk dan menentukan keberhasilan pemasaran.” Menjelaskan dua komponen utama komunikasi pemasaran-pemasaran dan komunikasi juga akan membantu Anda

memahaminya. Proses penyampaian gagasan dan pemahaman antar manusia atau antar kelompok manusia disebut komunikasi.

Komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) adalah strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mendidik, meyakinkan, serta memberi ingatan pelanggan bahwa barang dan brand yang dibawanya, dengan cara tatap muka maupun tidak dengan cara tatap muka. Pada dasarnya, percakapan penjualan berfungsi sebagai platform bagi perusahaan untuk mengekspresikan diri dan mereknya, serta cara berinteraksi dengan pelanggan dan menjalin hubungan tentang siapa yang menggunakan produk dan alasannya, serta di mana dan kapan. Pelanggan dapat mengetahui tentang produk, siapa yang membuatnya, apa mereknya, siapa yang sebaiknya mengkonsumsinya, dan informasi lainnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat penting bagi bisnis untuk mengkomunikasikan penawarannya kepada khalayak yang secara lapang. Bahkan dapat membantu membangun ekuitas merek dengan membuat merek mudah diingat dan membangun citra merek, yang pada akhirnya dapat mendongkrak penjualan dan memperluas pasar.

Tiga tahap transformasi dimaksudkan untuk ditunjukkan kepada pelanggan melalui percakapan penjualan. Rencana percakapan penjualan harus bertujuan untuk mencapai dua tahap utama: yang pertama adalah perubahan dalam pengetahuan pelanggan, atau kesadaran mereka terhadap suatu produk; yang kedua adalah

perubahan sikap dalam perilaku mereka. Ada tiga faktor yang disoroti oleh Sciffman dan Kanuk (2010) yang mengemukakan bahwa jika variabel-variabel tersebut menunjukkan kecenderungan terhadap perubahan kognitif, emosional, atau konatif, maka ditentukan fase perubahan sikap dan konasi (perilaku).

Fungsi penting percakapan penjualan adalah bagi pemasar. Tanpa komunikasi, masyarakat tidak akan menyadari bahwa barang-barang tertentu tersedia di pasar, begitu pula masyarakat secara keseluruhan. Keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh identifikasi audiens yang dituju. Memilih tujuan yang tepat akan membantu prosedur ini. Akan terjadi komunikasi yang efektif dan efisien. (Sutisna, 2002).

Bauran promosi adalah konsep percakapan penjualan yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan. Ada lima jenis bauran promosi: pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan tatap muka, periklanan, dan publisitas (Kotler dan Keller, 2016).

#### 4. Pemanfaatan Media Sosial

Salah satu platform media cepat yang melayani berbagai tujuan saat ini adalah jejaring sosial. Jejaring sosial berfungsi sebagai media komunikasi, namun pengguna juga dapat memanfaatkannya untuk mencari berbagai informasi. Gagasan para ahli tentang jejaring sosial pada dasarnya bukanlah sebuah konsep yang salah. Jejaring sosial berperan dalam kehidupan masyarakat dan berdampak pada mereka; oleh karena itu, ia harus direncanakan sedemikian rupa sehingga

memenuhi kebutuhan setiap orang dengan tetap setia pada maksud awalnya.

Menurut Henderi, jejaring sosial adalah setiap platform jejaring sosial berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil publik atau semi-publik, terhubung dengan pengguna lain, dan menjelajahi jaringan koneksi mereka (Henderi, 2007).

Sebaliknya, jejaring sosial memungkinkan pelanggan untuk menyumbangkan konten bisnis, serta sebaliknya, klaim Phillip Kotler dan Kevin Keller (Kotler, Keller 2012).

Jejaring sosial memiliki kemampuan yang luar biasa untuk masyarakat. Hal inilah yang membuat jejaring sosial mempunyai fungsi yang begitu luas. Jejaring sosial memiliki tujuan berikut:

- a. Informasi dan keahlian menjadi lebih mudah diakses berkat bahan pembuat pesan.
- b. Segala bentuk media yang memanfaatkan internet dan online interaksi.
- c. Strategi industri yang searah dengan lembaga pemirsanya menjadi strategi dialogis.

Namun Puntodi (2011) juga mengungkapkan pandangan berikut tentang cara pengguna jejaring sosial berperilaku:

- a. Karena keputusan akhir dibuat oleh penonton, mengembangkan merek pribadi di jejaring sosial memiliki keuntungan karena tidak mengandalkan penipuan atau

popularitas palsu. Masyarakat kini bisa berbincang, berdebat, bahkan meraih ketenaran di berbagai platform jejaring sosial.

- b. Jejaring sosial menawarkan cara yang berguna untuk terlibat dengan pelanggan secara lebih langsung. Jejaring sosial menyediakan konten tambahan untuk komunikasi individual. Jejaring sosial memungkinkan pemasar mempelajari kebiasaan audiens target mereka, terlibat dalam percakapan pribadi, dan menghasilkan banyak minat.

Menggunakan jejaring sosial untuk membangun popularitas merek Anda adalah strategi pemasaran digital yang terjangkau untuk perusahaan Anda. Merek Anda mungkin mendapatkan eksposur yang besar jika Anda memiliki rencana yang tepat. Kesadaran merek yang lebih baik mungkin dihasilkan dari bahan dengan kualitas yang baik.

#### 5. Digital Marketing

Strategi bisnis yang digunakan dalam pemasaran digital melibatkan penggunaan internet dan dunia digital untuk mengiklankan dan mempromosikan produk atau merek. dalam upaya menjangkau pelanggan lama dan baru dengan cepat dan efisien (Sabila, 2019). Sederhananya, pemasaran digital adalah penggunaan media digital untuk mengiklankan dan mendukung perusahaan atau barang tertentu.

Sejak dimulainya pada tahun 2000, pemasaran digital telah mendapatkan popularitas luar biasa karena tingkat fleksibilitasnya yang tinggi. Hal ini telah muncul sebagai strategi pemasaran yang

paling populer dan paling dicari di kalangan pemilik usaha yang ingin mempromosikan barang dan jasa mereka (Agus Hermawan, 2012). Karena dianggap lebih efektif dibandingkan sistem lain, pemasaran digital menyebabkan banyak pebisnis mengubah strateginya. karena manfaat pemasaran digital, yang mengungguli metode konvensional dan mungkin menawarkan kenyamanan, kemudahan, variasi, dan kecepatan. Pelanggan menganggap ini sangat nyaman, dan pemasar menganggapnya sebagai cara yang efisien untuk mencapai target pasar mereka.

Saat ini, pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang paling populer dan umum digunakan di kalangan pengusaha. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pemasaran digital adalah alat yang berguna untuk menjangkau khalayak tertentu bagi bisnis. Selain itu, pelanggan dapat memperoleh manfaat dari kecepatan, kenyamanan, variasi, dan kemudahan penggunaan pemasaran digital. Karena pebisnis dapat mempromosikan barang dan jasa mereka, pemasaran digital tidak terbatas.

Berikut adalah manfaat digital marketing (Sabila, 2019):

- a. Informasi yang jelas tentang produk dan layanan. Masyarakat dapat memperoleh informasi barang dan jasa yang komprehensif, transparan, dan tidak ambigu hanya dengan satu klik berkat informasi digital yang terdapat di internet.

- 
- b. Kesederhanaan pembaruan informasi produk. Pelanggan dapat menerima pembaruan tepat waktu pada produk atau layanan berkat penyempurnaan, pembaruan, dan kemudahan pengeditan informasi tentang produk atau layanan yang berkelanjutan.
- c. Perbandingan dengan perusahaan pesaing. Membandingkan barang atau jasa Anda dengan barang atau jasa yang dipasarkan oleh pelaku industri lain menjadi lebih sederhana dengan pendekatan ini. Berkat kemajuan teknologi, membandingkan produk atau layanan digital suatu perusahaan dengan produk atau layanan digital organisasi lain tidak pernah semudah ini. Dengan melakukan hal ini, Anda dapat meningkatkan kualitas penawaran Anda sendiri.
- d. Lebih murah Lebih hemat dengan bantuan pemasaran digital, sehingga memudahkan beriklan melalui email pribadi, jejaring sosial, dan saluran media.