

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.

Dalam penyusunan sebuah skripsi maka sangat diperlukan studi pustaka dalam rangka menambah wawasan dan referensi masalah yang akan dibahas oleh penyusun skripsi dan sebelum penyusunan melangkah lebih jauh dalam membahas pembahasan ini, penyusun perlu meneliti lebih jauh terhadap buku-buku atau karya ilmiah yang terdapat relevansinya yang sesuai dengan permasalahan yang akan penyusun bahas. Hal ini bertujuan untuk antisipasi agar skripsi ini teruju kebenarannya karna belum ada yang membahasnya atau menelitinya.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul / Nama Penelitian	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fuad Adi Nugroho “Analisis strategi pemasaran online dalam peningkatan bisnis (studi kasus pelaku bisnis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang” (2019)	Strategi yang digunakan oleh mahasiswa untuk meningkatkan bisnis.	Kualitatif	Jenis strategi yang digunakan oleh mahasiswa untuk mengembangkan bisnis adalah strategi pemasaran online dengan menentukan segmentasi pasar, targetting, dan positioning. Dalam melakukan bauran pemasaran seperti menjelaskan kualitas produknya dengan memberikan testimoni dan manfaat produknya. Dalam mendistribusikan dan promosi mahasiswa

				menggunakan media online seperti <i>web marketing</i> , media sosial dan afiliasi pemasaran. Dalam berpromosi mahasiswa melakukan dengan cara yang berbeda beda seperti memberikan diskon dan memberikan <i>buy one get one</i> .
2	Syahrial , Lily Dianafitry Hasan, Muhammad Musawantoro, Faisal Akbar Zainal yang berjudul “ <i>Effect of Online Marketing (E-Commerce) Activities to the Advantages of Competing Traditional Culinary Products in South Sulawesi</i> ”(2018)	Analisis pengaruh kegiatan pemasaran online terhadap keuntungan produk kuliner tradisional	Kualitatif	terdapat pengaruh yang signifikan oleh metode pemasaran <i>Online / Ecommerce</i> terhadap keunggulan bersaing pada produk kuliner tradisional hasil analisis tentang kuliner tradisional yang terdapat di Kabupaten Bulukumba maka didapatkan beberapa sampel Kuliner Tradisional yang terdapat di daerah tersebutdimana beberapa diantaranya belum begitu dikenal dan masih menggunakan metode tradisional didalam memasarkan kepada konsumen disebabkan oleh produsen atau tempat yang dijadikan sampel penelitian belum melakukan metode pemasaran secara <i>Online / Ecommerce</i>
3	Helina Gusmawati HRP, yang berjudul “Analisis pembelian online mahasiswa jurusan pendidikan	Analisis pembelian online mahasiswa	Kualitatif	bahwa keputusan pembelian online mahasiswa pada aspek pengenalan masalah masuk dalam kategori sangattinggi terutama

	ekonomi fakultas tarbiyah dan keguruan universitas islam negeri siultan syarif kasim riau”			dalam hal membuat daftar pilihan sebelum membeli, pada aspek pencarian informasi dalam kategori sangat tinggi terutama dalam hal mencari informasi melalui teman, pada aspek evaluasi berbagai alternatif terutama dalam hal mempertimbangkan harga, pada aspek keputusan pembelian dalam hal memilih toko online yang banyak diminati, serta pada aspek perilaku pasca pembelian dalam kategori sangat tinggi terutama dalam hal bercerita dan memberikan saran kepada keluarga.
--	--	--	--	---

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat perbedaan pada penelitian yang akan di kaji oleh penulis. Adapun perbedaan yang terletak pada penelitian sebelumnya adalah terdapat pada subjeknya yaitu subjek dari skripsi ini adalah mengenai strategi pemasaran *Online* untuk meningkatkan bisnis online mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang. Dalam penelitian ini objek penelitiannya yaitu mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

2.2 Landasan Teori.

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.

Menurut Kertajaya & Sula (2016) Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan

eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu Rangkuti (2013) Menurut Porter strategi adalah “metode atau alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Amstrong (2013), dalam kumpulan buku *The Art of HRD* menjelaskan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. Pertama strategi merupakan deklarasi yang dimaksud adalah mendefinisikan cara untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber dayaperusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal.(umar, 2001) Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus kepada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu metode bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai yang ada di organisasi bisnis. Strategi merupakan “*game plan*” (rencana tujuan) manajemen dan *game plan* tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Menarik dan mengetahui apa yang di inginkan oleh konsumen.
- 2) Menjaga posisi pasar.
- 3) Melaksanakan operasional.
- 4) Mampu bersaing.
- 5) Mampu mencapai tujuan organisasi.

Menurut Gumelar, pratiwi, & Riyanto (2011) Strategi dalam penerapannya membutuhkan beberapa syarat yang perlu diperhatikan agar penyusunan strategi dapat berjalan dengan efektif. Disebutkan bahwa terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan, menurut Siagian merumuskan syarat tersebut antara lain :

- a. Strategi yang dirancang harus sesuai dengan situasi yang ada dalam suatu organisasi.
- b. Strategi harus mampu memperhitungkan secara realistis suatu kemampuan organisasi dalam pencapaian tujuannya seperti sumber daya, sarana, prasarana bahkan dana yang akan digunakan untuk mengoperasikan strategi yang akan dilaksanakan.
- c. Strategi dijalankan secara teliti dan sesuai.

Sunyoto (2012) Pemasaran adalah suatu kegiatan guna mengetahui dan memenuhi keinginan konsumen melalui pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu perusahaan. Pemasaran tidak hanya guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta berfungsi untuk memengaruhi karyawan dan menjadi tinjauan produksi masyarakat dan lingkungan sekitar.

2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran.

Assauri S (2015) Dalam konsep pemasaran terdapat beberapa pemikiran sebagai berikut.

- a. Para calon konsumen dikelompokkan menjadi beberapa segment pasar yang berbeda sesuai dengan kemampuan, kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Konsumen dari segment manapun akan memilih perusahaan yang dirasa mampu memberikan kebutuhan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang akan menjadi sasaran dan terfokus. Serta mengembangkan

penawaran dan program pemasaran yang efektif untuk tertarik sebagai pembeli dan mempertahankan sebagai pembeli tetap.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan pengertian menjelaskan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang terarah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah .

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang memberi arah kepada usaha - usaha pemasaran perusahaan dari ke waktu, pada masing - masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Affanddy, 2017) Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya, Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus

digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang agar perusahaan bisa terus berkembang dan bisa bersaing dengan perusahaan lain agar proses penjualan produk berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka perlu penyusunan konsep strategi pemasaran yang tepat dan efektif berikut konsep strategi pemasaran :

a. *Segmentasi*

Menurut Kertajaya & Sula (2006) *Segmentasi* adalah seni untuk mengidentifikasi serta membaca peluang yang muncul dipasar. Dan pada saat yang sama segmentasi adalah untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus inovatif dan kreatif untuk menyikapi perubahan pasar, karena segmentasi adalah awal untuk menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

b. *Targeting*

Setelah melakukan *segmentasi*, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga *targeting* dan dengan menerapkan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan” (Nembah F. 2011).

c. *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran.

Karena itu, strategi ini disebut *being strategi* atau strategi keberadaan” (Nembah F. 2011).

2.2.3 Online marketing.

Menurut Kadir (2003) *Online marketing* adalah alternatif usaha pemasaran yang dilakukan untuk proses pemasaran suatu produk atau jasa pada era global ini, tentunya melalui atau menggunakan media internet. Pemasaran secara online (*e-Marketing*) dapat dikategorikan dalam beberapa elemen dengan setiap metode mempunyai tujuan spesifik tentang kelebihan dan kekurangan masing-masing. Adapun manfaat yang diperoleh dari *e-Marketing* antara lain adalah :¹

- a. *Branding*: Produk, layanan, logo-logo perusahaan, dan penawaran dapat ditampilkan secara visual, bahkan saat ini semakin marak dengan audio dan video streaming yang terpasang melalui media internet.
 - b. *Direct Response* (respon langsung): *e marketing* menawarkan kecepatan. *User* dapat merespon dengan mudah, cepat dan setiap saat tanpa batasan waktu. Tentu hal ini mengantarkan pebisnis dalam mendapatkan hasil dengan segera dari kegiatan usaha promosi dan iklan melalui internet.
 - c. *Targeting* (penentuan target pasar): Dengan teknologi yang digunakan (seperti rss, milis, forum, maupun kode-kode website tertentu) dapat mentarget pengguna atau calon konsumen.
 - d. *Tracking* (pelacakan) : Elemen yang paling kuat dari menggunakan *eMarketing* ialah, hampir apa saja bisa dilacak dan bisa dilihat secara
-

instan. Ini berarti, jika ada sesuatu dalam sistem yang tidak bekerja, anda bisa mengatasinya.

- e. *Return on Investment* (kembali modal): Karena kekuatan *tracking* yang begitu bagus, anda bisa memastikan bahwa modal anda dapat kembali. Dengan dapat menentukan seberapa banyak orang yang melakukan *klik* terhadap *banner* iklan atau link email, para pemilik usaha dapat mengkalkulasi kembalinya modal investasi dengan mudah.
- f. *Inexpensive* (tidak mahal)*e Marketing*, terutama email bahkan media sosial dan membeli keywords (kata kunci) pada mesin pencari internet adalah relatif murah, bahkan bisa dikatakan sangat murah. Biaya periklanan pada media sosial dan email biasanya sudah tergabung dengan biaya koneksi kepada Penyedia Jasa Layanan Internet (*Internet Service Provider*) yang masuk dalam layanannya. Pembelian *keyword* dapat dilakukan kepada perusahaan *search engine* seperti Google, yahoo, instagram dan facebook .

2.2.4 Sosial media

Menurut Turban *et al* (2012:33) Media sosial didefinisikan sebagai media perantara *online* yang digunakan masyarakat untuk melakukan interaksi sosial, berbagi pendapat, pengalaman, dan pengetahuan. Menurut Solis (2011:6-15) media sosial adalah sebuah komponen komunikasi yang luas dan salah satu strategi pemasaran. Dilihat dari responnya, media sosial terbukti dapat mencapai konsumen yang lebih luas sehingga banyak dipakai oleh perusahaan B2C. Menurut Czinkota dan Ronkainen (2013:558-559) media sosial sangat berguna untuk

perusahaan berskala kecil menengah yang umumnya kekurangan sumber daya untuk membangun *website* dan iklan berbayar kepada konsumen di seluruh dunia. Media sosial dianggap sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran interaktif, membangun *brand* yang kuat, dan membangun hubungan dengan konsumen. Varietas aplikasi media sosial mengizinkan konsumen untuk membuat, menyebarkan, dan menggunakan sumber *online* untuk mengedukasi sesama pengguna tentang *brand*, produk, jasa, dan masalah tentang perusahaan. Salah satunya adalah *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Myspace*, dan *Google+* (Nadaraja & Yazdanifard, 2013:2).

2.2.5 Strategi *marketing online* melalui media sosial.

Menurut Garst (2015:28-31) bahwa merencanakan strategi melalui sosial media adalah dengan empat cara sebagai berikut.

1. Memilih situs sosial media yang cocok dengan *target market* perusahaan.
2. Menggunakan koleksi sosial media yang ada sebagai *platform* yang saling bekerja sama.
3. Merencanakan pembuatan konten.
4. Merencanakan promosi konten.

Menurut Barnes (2015:7-20) dan ditambahkan oleh Jantsch (2015:17-20), untuk dapat sukses dalam media sosial kita harus menguasai *interaction* (interaksi), *immediacy* (kedekatan), dan *responsiveness* (cepat tanggap), cara menggunakan media sosial sebagai panggung *marketing* bagi bisnis kita mencakup tiga hal meliputi.

1. Menciptakan *brand* yang positif. *Brand* mengidentifikasikan perusahaan kita, mencakup reputasi, karakter, sejarah dan cerita perusahaan.
2. Menciptakan *persona online*, yaitu bagaimana ada harus sesuai agar *brand* kita dapat dipercayai, simpel namun bermakna luas, misalnya gambar, kutipan, tips yang cepat menangkap perhatian pengunjung.
3. Mengandung *Call to Action* (panggilan untuk beraksi), ini adalah tujuan *marketing*, yaitu membuat pengunjung tertarik untuk beraksi dan menanggapi promosi kita.

2.2.6 strategi pemasaran online facebook.

Facebook telah digunakan di Indonesia sebagai toko *online*, memanfaatkan fitur *fans page* untuk menjual produk dan promosi (Syuhanda dan Gambetta, 2013). Menurut Vahl (2015:102) jenis perusahaan B2C dapat melakukan *marketing* melalui Facebook dengan tiga cara meliputi.

1. Mengoptimalkan halaman Facebook, dengan menunjukkan keuntungan bagi pengunjung jika menyukai halaman kita.
2. Mengisi konten yang berinteraksi dengan pengunjung. Konten harus berisi campuran antara berita bisnis, tips, foto, dan humor. Pengguna Facebook cenderung sosial dan ingin mencari kesenangan.
3. Menggunakan Facebook *Ads* untuk beriklan atau mengadakan kontes hadiah dan menggunakan fitur market place.

Menurut Diamond (2013:5) dan ditambahkan oleh Vahl (2015:105) konten yang dapat berhasil di Facebook adalah konten yang mengedukasi, yaitu mengajarkan kepada pelanggan hal-hal yang perlu diketahui tentang produk yang

kita jual, menghibur, menyajikan informasi dengan cara yang menyenangkan dan menarik, membujuk, yaitu membantu pelanggan melihat manfaat yang didapatkan dari produk kita, sehingga mereka mau membeli produk tersebut.

2.2.7 Strategi pemasaran *online* melalui instagram.

Menurut Zimmerman (2015:148-151) strategi menggunakan Instagram sebagai media *marketing* adalah dengan enam cara.

1. Berbagi cerita tentang perusahaan seperti aktivitas dari hari ke hari, acara yang diadakan, menunjukkan *core belief* perusahaan kepada *followers*.
2. Gunakan "*hashtag*" (tanda pagar) untuk menggapai dan bergabung dengan *followers* dan calon konsumen dalam industri kita. Calon konsumen dapat mencari *hashtag* produk tertentu, sehingga memudahkan kita untuk mempromosikan perusahaan.
3. Implementasikan *Call to Action* (CTA) di setiap *post* untuk menarik pelanggan bergabung.
4. "*Tag*" atau "*mention*" pengguna Instagram lain untuk membantu menyebarluaskan pesan kita. Instagram memiliki fitur (@) sehingga kita dapat mengajak pengguna Instagram lain untuk berbagi pesan dan mendapat lebih banyak perhatian.
5. "*Endorsement*" yaitu dukungan dari orang yang populer dapat meningkatkan *brand awareness* dan mencapai target konsumen dari produk tersebut. Memilih *endorser* untuk sebuah *brand* sangat penting untuk mencapai kesuksesan *endorsement* (Neb, 2016).

6. “*Paid promotion*” atau promosi berbayar adalah bentuk promosi lewat media sosial untuk mempromosikan produk perusahaan dan meningkatkan popularitas perusahaan untuk berhubungan dengan pengguna (Alshawaf & Wen, 2015).

Menurut Moritz (2015:52), konten gambar yang baik untuk dipublikasikan dalam media sosial Instagram mencakup lima hal.

1. *Original/asli*, gambar yang baru bukan hanya mengambil gambar perusahaan lain, dan membuat konsumen tertarik.
2. Konten yang terbaru dan *update*.
3. Relevan, yaitu tulisan dan gambar yang ada harus sesuai agar *brand* kita dapat dipercayai.
4. Sedikit, simpel namun bermakna luas, misalnya gambar, kutipan, tips yang cepat menangkap perhatian pengunjung.
5. Mengandung *Call to Action* (panggilan untuk beraksi), ini adalah tujuan *marketing*, yaitu membuat pengunjung tertarik untuk beraksi dan menanggapi promosi kita.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian.

Kerangka pikir penelitian dimulai dari peneliti melakukan pra-penelitian untuk mengetahui fenomena yang sedang terjadi, kemudian ditemukan fenomena tentang meningkatnya bisnis *online* dengan menggunakan *online marketing*. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana strategi mahasiswa STIE PGRI Dewantara mengembangkan usahanya melalui *marketing online*. dengan pertanyaan penelitian; 1) kenapa mahasiswa memilih untuk usaha

online dengan bersamaan menjadi mahasiswa aktif ? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana mahasiswa mengelola usahanya dengan menggunakan strategi *marketing online*.

Setelah menetapkan pertanyaan dan tujuan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara terhadap informan, melakukan observasi dan menggunakan dokumen yang berupa buku, jurnal dan situs *online* yang relevan dengan penelitian ini. Dalam proses pengumpulan data, peneliti sekaligus juga melakukan triangulasi sumber data untuk mengecek kevaliditasan dan keabsahan data yang diperoleh. Teknik analisis yang digunakan adalah *open coding* (yang berisikan pertanyaan wawancara dan fokus penelitian), *axial coding* (mengklarifikasikan konsep yang didapat dari proses *open coding*) dan *selective coding* (menyimpulkan hasil dari proses *axial coding* secara singkat dan mudah dipahami). Tahap terakhir dari penelitian ini adalah memberi kesimpulan dan saran penelitian. Kerangka pikir penelitian pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 2.2**Kerangka pikir penelitian.**