

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, peneliti menggali informasi dari penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan ataupun kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun karya tulis ilmiah lain untuk mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya, tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Penelitian Dalam Perspektif 1

Ade & Yoyok (2018). Tentang Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis. III (1), 206-217. Doi: <https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>.

Pandemi Covid 19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. International Monetary Fund (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Di Indonesia, hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Ade & Yoyok, 2018).

Desa Sumurboto, Kabupaten Blora merupakan salah satu desa yang sebagian besar masyarakatnya menjadi pengrajin anyaman bambu. Secara langsung maupun tidak langsung, mereka terdampak adanya pandemic covid 19

ini. karena itu perlu strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada masa pandemi Covid- 19 dan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan library research.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dapat direncanakan melalui STP (Segmenting, Targetting dan Positioning) untuk menarik konsumen. Sedangkan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 agar berjalan secara efektif dan efisien diantaranya adalah konsep promotion, service excellet customers rewards, afiliasi atau kemitraan dan modal sosial (Ade & Yoyok, 2018).

2.1.1.2 Penelitian Dalam Perspektif 2

Izzah & Inov (2021). Tentang Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif. VII(1), 109-126. Doi: <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel digital marketing berdasarkan indikator website, search engine marketing, e-mail marketing, dan social media marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 responden berdasarkan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana (Izzah & Inov, 2021).

Hasil menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. Minat beli konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh digital marketing sebesar 39,4%, dengan website sebagai indikator yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan digital marketing dan minat beli konsumen, khususnya pada marketplace. Implikasi manajerial berupa saran bagi manajemen Tokopedia maupun marketplace lainnya agar meningkatkan kualitas website dan media sosial yang digunakan dalam memasarkan produk sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

2.1.1.3 Penelitian Dalam Perspektif 3

Barokah, S. Dkk (2021). Tentang Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. Jurnal Abdimas BSI. IV(1), 17-22. Doi: <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>

Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memotivasi para pegiat bisnis online di Kelurahan Purwanegara dalam memanfaatkan dan mengoptimalkan pemasaran secara digital melalui Facebook Ads. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ceramah dan diskusi menggunakan power point dengan alat bantu LCD proyektor. Luaran yang diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian ini adalah para pegiat bisnis online dapat lebih mengenal dan mengoptimalkan fungsi fitur-fitur yang telah disediakan oleh media sosial Facebook untuk kegiatan promosi bisnis yang sedang (Barokah, S. Dkk, 2021).

Adapun hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Aplikasi facebook dapat di optimalkan penggunaannya sebagai media pemasaran secara digital

dengan fitur tambahan facebook ads. Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai pemasaran produk melalui facebook ads serta memotivasi para peserta untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi melalui facebook ads (Barokah, S. Dkk, 2021).

Tabel 2.1

Matriks Penelitian Dalam Perspektif 1 Tentang Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif

No	Item	Perspektif 1
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Ade & Yoyok (2018). Tentang Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis. Tangerang.
2	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui mengetahui strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada masa pandemi Covid-19 dan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif.
3	Pendekatan Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif.
4	Teori	Library Research
5	Hasil	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dapat direncanakan melalui STP (Segmenting, Targetting dan Positioning) untuk menarik konsumen. Sedangkan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 agar berjalan secara efektif dan efisien diantaranya adalah konsep promotion, service excellen customers rewards, afiliasi atau kemitraan dan modal sosial.
6	Perbedaan dan persamaan Penelitian	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian tersebut ingin mengetahui strategi pemasaran secara keseluruhan. Sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada digital marketing saja. Adapun persamaannya, sama-sama terletak pada bidang usaha kreatif.
7	Kritik	Dalam penelitian ini, alangkah lebih baik jika terdapat tabel hasil dan pembahasan untuk memudahkan pembaca melihat dimensi analisis.

Tabel 2.2

Matriks Penelitian Dalam Perspektif 2 Tentang Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia

No	Item	Perspektif 1
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Izzah & Inov (2021). Tentang Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif. Magelang.
2	Tujuan Penelitian	untuk mengetahui pengaruh variabel digital marketing berdasarkan indikator website, search engine marketing, e-mail marketing, dan social media marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia
3	Pendekatan Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif
4	Teori	Analisis Regresi Linear Sederhana
5	Hasil	Hasil menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. Dengan website sebagai indikator yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan digital marketing dan minat beli konsumen, khususnya pada marketplace.
6	Perbedaan dan persamaan Penelitian	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang mengkaji pengaruh digital marketing sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti dibidang ekonomi usaha kreatif.
7	Kritik	Dalam penelitian ini, alangkah lebih baik jika terdapat penjelasan uraian singkat pada hasil penelitian agar memudahkan pembaca dalam memahami kesimpulan lebih rinci lagi.

Tabel 2.3
Matriks Penelitian Dalam Perspektif 3 Tentang

No	Item	Perspektif 1
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Barokah, S. Dkk (2021). Tentang Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. Jurnal Abdimas BSI. Purwokerto.
2	Tujuan Penelitian	Untuk memperkenalkan dan memotivasi para pegiat bisnis online di Kelurahan Purwanegara dalam memanfaatkan dan mengoptimalkan pemasaran secara digital melalui Facebook Ads
3	Pendekatan Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif.
4	Teori	Persuasif Edukatif
5	Hasil	Aplikasi facebook dapat di optimalkan penggunaannya sebagai media pemasaran secara digital dengan fitur tambahan facebook ads. Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai pemasaran produk melalui facebook ads serta memotivasi para peserta untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi melalui facebook ads.
6	Perbedaan dan persamaan Penelitian	Perbedaannya terletak pada media sosial yang dibatasi hanya pada facebook saja, sedang kan pada peneliti ini mencakup semua media sosial yang biasa digunakan untuk digital marketing. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang optimalisasi digital marketing.
7	Kritik	Dalam penelitian ini, alangkah lebih baik jika terdapat tabel hasil dan pembahasan untuk memudahkan pembaca melihat dimensi analisis.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Komunikasi Berbasis Media Online (Internet)

Komunikasi berbasis media online dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang terjadi lewat sarana atau medium online, seperti melalui website dan aplikasi aplikasi, termasuk situs berita, situs perusahaan, situs lembaga/instansi, blog, forum komunitas, media sosial situs jualan (e-commerce/online store) dan aplikasi chattingan yang hanya bisa diakses dengan internet. Komunikasi secara online sendiri terjadi dengan bertukar pesan dalam bentuk teks, suara, foto dan video yang integritas secara keseluruhan.

Seiring berkembangnya zaman, cara berkomunikasi semakin maju dan meningkat dimana Teknologi dan komunikasi seakan akan berkembang secara bersamaan. Hal tersebut kemudian berakibat pada teknologi yang sangat mempengaruhi proses komunikasi. Teknologi sebagai alat pendukung untuk berkomunikasi. Pada era perkembangan teknologi informasi ini, kita sudah bisa menikmati kemudahan berkomunikasi secara *online* (daring).

Penggunaan komunikasi berbasis online sangat dibutuhkan saat ini. Dimana arti dari istilah daring dalam konsep komunikasi, secara sederhana dapat dijelaskan sebagai segala sesuatu yang terhubung. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata 'daring' berasal dari kata 'dalam jaringan' maksudnya adalah segala sesuatu yang terhubung dengan jaringan, termasuk komunikasi. Komunikasi online atau daring ini adalah komunikasi yang terhubung dengan jaringan. Komunikasi yang dilakukan lewat dunia maya untuk menyampaikan

maksud tertentu dan terhubung dengan jaringan internet. Jenis komunikasi online atau daring ini juga disebut dengan cyberspace atau dunia maya. Maka dari itu ada istilah kuliah tatap maya dalam kelas online.

Di saat pandemi seperti ini banyak platform yang menyediakan fasilitas video conference untuk kebutuhan kuliah, kerja, sekolah dan masih banyak lagi. Bahkan seminar hingga konser pun saat ini menggunakan teknologi daring ini. Kemampuan untuk berkolaborasi dalam penggunaan teknologi komunikasi online ini sangat diperlukan pada era yang serba digital ini. Kemudian selain di dunia pendidikan, komunikasi berbasis media online juga terjadi sangat diperlukan pada bidang yang lain seperti sektor ekonomi dalam hal pemasaran seperti digital marketing.

2.2.1.2 Cyber Public Relations

Cyber Public Relations adalah istilah baru dalam menjalin hubungan dengan publiknya atas Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Kondisi ini kemudian memunculkan istilah baru dalam dunia Public Relations, yakni Cyber Public Relations. Cyber Public Relations sendiri secara definitif, merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik Internet. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan didalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan Customer Relations Management. Cyber Public Relations adalah penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan Public Relations

dalam membangun merek (brand) organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara one-to-one relations yang bersifat interaktif.

Ditengah persaingan global, pemanfaatan jaringan internet akan menambah variasi media penyampaian informasi kepada publik. Praktek Cyber Public Relations yang sangat lekat dengan teknologi canggih yang diyakini akan berhasil mendekati pasar intelektual dan kaum muda. Tak hanya itu Cyber Public Relations juga dianggap efektif dalam melakukan komunikasi dan kegiatan sarana promosi dan pencitraan korporat dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik melalui media berbasis internet.

Julius Bob Onggo kemudian menyampaikan beberapa strategi dalam menggapai publisitas melalui internet. Publisitas tersebut diantaranya adalah publisitas melalui email, publisitas melalui kartu nama elektronik, publisitas lewat autoresponder, publisitas melalui komunitas online, publisitas melalui milis (mail list), serta publisitas melalui ezine (electronic newsletter). Sedangkan Widodo (2009) mengemukakan bahwa ada banyak aktivitas Cyber PR yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi instansi. Pertama, Public Relations dapat membuat website sehingga target audience bisa memperoleh informasi sesuai dengan keinginan mereka. Kedua, menyediakan media kit online. Ketiga, mengirimkan informasi secara reguler ke media dan pelanggan. Keempat, mengaitkan bisnis perusahaan dengan topik-topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa. Kelima, dalam kondisi krisis, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya dengan media internet. Keenam, bergabung dengan kelompok diskusi online sehingga bisa memantau reputasi

brand dan target potensial pasar. Ketujuh, membuat promosi online dan even yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran. Dan sebagai pamungkas, Public Relations dapat memanfaatkan media internet untuk membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan.

Dengan berbagai langkah tersebut, aplikasi Public Relations dapat secara mudah dan murah dalam memberikan informasi, mempromosikan produk maupun even yang akan diadakan, dibandingkan dengan harus menggunakan media konvensional seperti televisi maupun media cetak. Dari sini dapat kita lihat bahwa aktivitas Cyber Public Relations memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan.

2.2.1.3 Optimalisasi Digital Marketing

2.2.1.3.1 Definisi Optimalisasi Digital Marketing

Optimalisasi ialah suatu tindakan meningkatkan atau mengoptimalkan cara tertentu untuk mencapai hasil yang maksimal dan ideal dengan memanfaatkan sumber daya yang ada sebaik mungkin. Optimalisasi sangat diperlukan dalam sebuah kegiatan agar hasil yang didapat sesuai dengan target yang direncanakan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, optimalisasi berasal dari kata dasar optimal yang berarti terbaik, tertinggi, paling menguntungkan, menjadikan paling baik, melalui suatu tindakan dalam proses tertentu menjadi lebih sempurna. Maka dari itu secara sederhana Optimalisasi dapat diartikan sebagai proses pencarian solusi yang terbaik dalam suatu kegiatan.

Digital marketing sendiri adalah terobosan baru dalam melakukan pemasaran produk secara online. lewat Strategi digital marketing atau pemasaran

online saat ini, tentunya sangat penting karena diyakini lebih efektif serta efisien untuk menjangkau target pasar yang diinginkan. Sebagaimana menurut Febriyantoro & Arisandi (2018), pemasaran secara online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran offline. Kemudian digital marketing juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015).

2.2.1.3.2 Bentuk Optimalisasi Digital Marketing

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO, yaitu usaha mendapatkan lebih banyak pengunjung website secara organik, tanpa memasang iklan. Contoh digital marketing di bidang SEO misalnya pembuatan artikel, optimasi kecepatan situs, pemasangan link situs di website lain, dan sebagainya.

2. Aktivasi Social Media (Instagram, Youtube, Tiktok, dan sebagainya)

Strategi digital marketing yang kedua adalah aktivasi media sosial. Contoh digital marketing di bidang social media misalnya mengunggah konten secara rutin ke medsos, membangun engagement dengan followers, melakukan endorsement, dan masih banyak lagi.

3. Knowledge Marketing

Knowledge marketing adalah strategi digital marketing dengan memberikan informasi bermanfaat atau ilmu baru kepada calon konsumen. Contoh digital marketing melalui penyebaran knowledge misalnya email marketing dan pembuatan ebook (buku digital) gratis.

4. Analisa dan Penelusuran Data

Dalam penerapan strategi digital marketing, penelusuran dan analisa data sangat penting dilakukan. Setiap keputusan yang diambil dalam proses pemasaran digital wajib berlandaskan pada data, mulai dari data media sosial sampai kampanye iklan online.

5. Hard-selling, Soft-selling, dan Hypno-selling

Digital marketing adalah salah satu jenis strategi dengan teknik penjualan paling banyak. Tiga istilah penjualan paling umum selama menerapkan strategi digital marketing di antaranya hard-selling, soft-selling, dan hypno-selling.

6. Google dan Social Media Ads

Google dan Social Media Ads. Saat membuat Ads pastikan konten iklan punya pesan dan target konsumen yang tepat. Sehingga Ads tersebut bisa menghasilkan penjualan sesuai harapan.

7. Leads Generation

Leads diartikan sebagai segala jenis kontak yang dapat dimanfaatkan untuk menghubungi konsumen, mulai dari nomor telpon, akun medsos, hingga email. Supaya bisa mendapat leads sesuai target, bisa membuat konten-konten lead magnet (penarik leads), seperti seminar atau buku gratis.

2.2.2 Tinjauan Teori Fenomenologi

Kata fenomenologi berasal dari kata *phenomenon* yang berarti kemunculan suatu objek, peristiwa atau kondisi dalam persepsi seorang individu.

Fenomenologi (*phenomenology*) menggunakan pengalaman langsung sebagai cara untuk memahami dunia. Orang mengetahui pengalaman atau peristiwa dengan cara mengujinya secara sadar melalui perasaan dan persepsi yang dimiliki orang bersangkutan. Maurice Merleau-Ponty, salah seorang pendukung tradisi ini, menulis “*All my knowledge of the world, even my scientific knowledge, is gained from my own particular point of view, or from some experience of the world*” (seluruh pengetahuan saya mengenai dunia, bahkan pengetahuan ilmiah saya, diperoleh dari pandangan saya sendiri atau pengalaman di dunia). (Morissan, 2013).

Teori fenomenologi dari Alfred Schutz memusatkan perhatian pada tindakan sosial dengan melibatkan konsep motif “untuk” (*in-order-to-motive*) dan motif “karena” (*because-motive*). Schutz melihat tindakan aktor yang membentuk makna subjektif bukan berada pada dunia personal, melainkan terbentuk dalam dunia sosial yang menghasilkan kesamaan dan kebersamaan (Luthfi, 2017).

Motif menurut Alfred Schutz, motif merupakan hal yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu dimana hal tersebut merupakan dorongan, keinginan, hasrat dan tenaga pegerak lain. Kegiatan – kegiatan yang bisa dilakukan sehari – hari juga mempunyai motifnya tersendiri sehingga motif – motif itu memberikan tujuan serta arahan kepada tingkah laku. Berikut merupakan gambaran keseluruhan fase motif dari tindakan seseorang. Dua jenis motif menurut Alfred Schutz sebagai berikut:

- a. Motif “untuk” (*in-order-to-motive*) yang merupakan maksud, harapan, rencana dan minat yang biasanya bisa menjadi dasar dari tujuan suatu motif yang berorientasi pada masa depan.
- b. Motif “karena” (*because-motive*) yang merupakan hal – hal yang berorientasi pada manfaat di masa lalu, berarti suatu yang merujuk pada pengalaman masa lalu individu (Sapthianthi, 2019).

Lebih lanjut dikatakan oleh Alfred Schutz, salah satu tokoh fenomenologi yang menonjol, Schutz menentukan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia sehingga dapat disebut bahwa inti pemikiran fenomenologi adalah bagaimana mengambil tindakan sosial melalui penafsiran. Dalam hal ini, Schutz mengetahui pemikiran Husserl, yaitu proses terefleksinya suatu tingkah akan menimbulkan pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya.

Terdapat dua aspek yang dikaji pada fenomenologi menurut Stanley Deetz, yaitu:

- a. Pengalaman sadar akan langsung menghasilkan pengetahuan, Karena untuk mengetahui suatu hal kita harus berhubungan dengan pengalaman itu sendiri.
- b. Konsep untuk memahami dan menentukan bahwa makna adalah benda itu sendiri yang terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang.

- c. Bahasa merupakan kesadaran makna. Kita mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia itu (Nurhadi, 2015).

Tradisi fenomenologi memfokuskan perhatiannya terhadap pengalaman sadar seorang individu. Teori komunikasi yang masuk dalam tradisi fenomenologi berpandangan bahwa manusia secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka, sehingga mereka dapat memahami lingkungannya melalui pengalaman personal dan langsung dengan lingkungan. Tradisi fenomenologi memberikan penekanan sangat kuat pada persepsi dan interpretasi dari pengalaman subjektif manusia. Pendukung teori ini berpandangan bahwa cerita atau pengalaman individu adalah lebih penting dan memiliki otoritas lebih besar dari pada hipotesa penelitian sekalipun. (Morrisan, 2013).

Creswell menggarisbawahi bahwa penelitian fenomenologi berupaya mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup individu tersebut yang berkaitan dengan konsep atau fenomena yang berlaku secara umum. Peneliti fenomenologi mencoba mereduksi pengalaman individu terhadap fenomena yang dialaminya untuk diketahui esensi yang sesungguhnya. Misalnya, berita kematian yang menimpa salah satu keluarga inti, bagaimana individu itu menghadapi peristiwa duka cita tersebut. Pengalaman yang dialami individu pada kenyataannya bersifat sadar dan realitas tidaklah terdiktomi menjadi objek maupun subjek terpisah. (Nasrullah, 2020).

Fenomenologi bagi Husserl adalah gabungan antara psikologi dan logika. Fenomenologi membangun penjelasan dan analisis psikologi tentang tipe – tipe aktivitas mental subjektif, pengalaman, dan tindakan sadar. Namun, pemikiran Husserl tersebut masih membutuhkan penjelasan yang lebih lanjut khususnya mengenai Model Kesenjangan. Pada awalnya, Husserl mencoba untuk mengembangkan filsafat radikal atau aliran filsafat yang menggali akar – akar pengetahuan dan pengalaman. Fenomenologi berangkat dari pola pikir subjektivisme yang tidak hanya memandang dari suatu objek yang tampak namun berusaha menggali makna di balik setiap gejala tersebut (Nurhadi, 2017).

Data menurut Husserl berbeda dengan data menurut ilmu – ilmu empiris yang hanya terbatas pada fisik. Menurut Husserl segala sesuatu yang dapat ditangkap oleh kesadaran manusia berhak untuk diterima sebagai fenomena dan layak untuk diakui. Dengan kata lain, fenomena murni meliputi semua hal yang dialami manusia baik yang bersifat fisik maupun non-fisik. Selanjutnya, Husserl menggunakan istilah konstitusi untuk mengganti istilah fenomena dan intensionalitas. Konstitusi adalah proses tampaknya fenomena – fenomena pada kesadaran atau aktivitas kesadaran yang memungkinkan tampaknya realitas atau dunia nyata dikonstitusi oleh kesadaran. Namun, bukan berarti dunia beserta isinya adalah ciptaan kesadaran, tetapi kesadaran harus ada agar penampakan duniawi dapat berlangsung (Hamzah, 2020).

2.2.3 Kerangka Konseptual

2.2.3.1 Tinjauan Konseptual Digital Marketing

2.2.3.1.1 Definisi Digital Marketing

Menurut Chaffey sebagaimana dikutip Khairunnisa (2021) dalam artikelnya tentang Optimalisasi Bisnis Menggunakan Strategi Digital Marketing, Caffey menjelaskan bahwa digital marketing adalah suatu kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi digital. Digital marketing sendiri secara sederhana dapat dipahami sebagai satu tren baru yang cukup umum diketahui oleh tim perusahaan.

Kemudian menurut Marketo, pengertian digital marketing adalah strategi tingkat tinggi berbentuk promosi/periklanan yang disebarakan melalui mesin pencarian seperti Google, Bing, Yahoo, website, media sosial, email, dan aplikasi. Berdasarkan versi Smart Insights, pengertian digital marketing adalah kesempatan menjangkau konsumen melalui perangkat, platform, media, data, dan teknologi digital. Sementara itu, Hubspot menyebut pengertian digital marketing adalah semua upaya pemasaran dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan internet.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengertian digital marketing adalah strategi untuk mendapatkan konsumen dengan memanfaatkan berbagai perangkat (tools) digital berbentuk fisik maupun non-fisik.

2.2.3.1.2 Jenis Digital Marketing

Ada beberapa jenis digital marketing yang bisa diterapkan oleh sebuah perusahaan dalam hal ini bagi seorang marketer, di antaranya:

1. Search Engine Marketing (SEM)

Search engine marketing atau SEM adalah jenis digital marketing yang fokus pada promosi produk melalui mesin pencarian seperti Google, Bing, Yahoo, dan sebagainya. Strategi digital marketing satu ini dilakukan melalui pembuatan website, landing page, pemasangan Ads, dan sebagainya.

2. Social Media Marketing

Jenis berikutnya dari digital marketing adalah pemasaran media sosial. Jenis digital marketing satu ini dengan memanfaatkan berbagai media sosial, seperti Youtube, Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook, dan media lain sesuai target konsumen.

3. Email Marketing

Email marketing, yaitu pemasaran melalui surat elektronik (surel), dimana Strategi digital marketing satu ini paling cocok diterapkan oleh usaha dengan model business-to-business (B2B).

4. Digital Advertising

Digital advertising atau digital ads adalah jenis digital marketing berupa pemasangan iklan di berbagai channel online, mulai dari website sampai media sosial. Beberapa channel digital ads terpopuler misalnya Google Ads, FB/IG Ads, Youtube Ads, dan Tiktok Ads.

5. Content Marketing

Content marketing adalah jenis digital marketing dengan sarana berupa konten, baik yang bentuknya tulisan, audio, gambar, atau video. Proses

content marketing biasanya dilakukan beriringan dengan social media marketing, email marketing, atau digital ads.

6. Customer Service Automation

Otomasi sistem pelayanan konsumen. Adanya otomasi membuat perusahaan bisa mendapat informasi tentang calon konsumen sejak mereka berinteraksi dengan produk/perusahaan pertamakali. Setelah itu, informasi tersebut bisa langsung diteruskan ke CS atau tenaga penjualan untuk proses closing (terjadinya penjualan).

7. Affiliate/Dropshipping

Affiliate atau dropshipping, merupakan strategi digital marketing yang bisa mendapat profit dari tengkulak online (dropshipper) seraya membantu mereka mencari keuntungan untuk diri mereka sendiri.

2.2.3.1.3 Kelebihan Digital Marketing

Kelebihan digital marketing dibanding strategi pemasaran konvensional, yaitu di antaranya:

1. Lebih Hemat Biaya

Poin pertama kelebihan digital marketing adalah biayanya yang notabene lebih murah daripada teknik pemasaran konvensional. Di awal proses branding, mungkin akan membutuhkan biaya besar. Tetapi, setelah brand dan basis pengikut (followers) terbangun, biaya marketing digitalnya juga akan semakin sedikit.

2. Tidak Perlu Banyak SDM Penjualan

Salah satu sumber pengeluaran terbesar marketing konvensional adalah gaji SDM. Akan tetapi, hal ini tidak akan jadi masalah ketika menerapkan strategi digital marketing. Tidak perlu membayar banyak orang untuk menjajakan produk di perumahan atau jalanan. Cukup dengan menyebarkan promosi produk di media sosial sudah bisa menjual produk.

3. Tim Pemasaran Tidak Perlu Terjun ke Lapangan

Kelebihan digital marketing ini masih berkaitan dengan poin sebelumnya. Digital marketing adalah sebuah strategi yang membuat tim pemasaran tidak perlu keluar rumah/kantor untuk mencari konsumen. Cukup dengan duduk di depan laptop/HP dan memanfaatkan internet, tim marketing sudah bisa promosi.

4. Proses Branding Produk Lebih Mudah

Proses branding jauh lebih mudah dan cepat. Salah satu kelemahan terbesar pemasaran konvensional adalah jangkauan promosinya yang sangat terbatas. Dalam strategi konvensional, perlu mengeluarkan uang lebih banyak jika ingin melakukan branding ke lebih banyak konsumen. Berbeda jika menerapkan strategi digital marketing. Hanya dengan satu kali posting konten atau iklan sudah bisa menjangkau konsumen satu Indonesia, bahkan internasional.

5. Potensi Pertumbuhan Drastis

Kelebihan digital marketing adalah potensi pertumbuhan drastis dari bisnis terutama dari segi penjualan. Banyak contoh usaha maju hanya dalam

beberapa bulan karena memanfaatkan strategi digital marketing. Dengan pemasaran digital tidak perlu 10 atau 20 tahun untuk menjadi penguasa industri.

2.2.3.1.4 Manfaat Digital Marketing Bagi

Manfaat digital marketing secara spesifik bagi perusahaan, yaitu antara lain:

1. Menghapus Batasan Wilayah dan Waktu Saat Memasarkan Produk

Terhapusnya batas wilayah pemasaran, bebas mempromosikan produk ke mana dan kapan saja, baik dalam skala lokal, nasional, atau internasional.

2. Sistem Penjualan Produk Lebih Cepat dan Tertarget

Manfaat digital marketing berikutnya adalah sistem penjualan produk lebih cepat dan sesuai minat konsumen. Saat memasang iklan online, seorang marketer bisa menentukan kriteria orang yang cocok menjadi konsumen. Dengan demikian, iklan yang ditayangkan akan lebih efisien dan bisa menghasilkan penjualan lebih mudah.

3. Lebih Mudah Membangun Hubungan dengan Konsumen

Dengan adanya digital marketing, seorang marketer tidak perlu bertemu langsung dengan konsumen untuk memberi mereka service. Cukup bangun interaksi melalui media sosial dan seorang marketer pun bisa membangun engagement erat dengan mereka.

4. Kesempatan Personalisasi Produk Sesuai Karakteristik Konsumen

Manfaat digital marketing berikutnya adalah besarnya potensi untuk personalisasi produk. Melalui channel promosi online, seorang marketer

bisa sambil melakukan riset profil karakter orang yang tertarik dengan produk/konten. Setelah itu, seorang marketer bisa membuat inovasi produk sesuai data riset tadi.

5. Mendapat Profit Banyak dalam Waktu Singkat

Poin terakhir dari manfaat digital marketing adalah kesempatan memperoleh berkali lipat profit dalam waktu lebih singkat. Meski tetap membutuhkan effort besar, digital marketing adalah strategi paling efektif dan efisien untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dan mempromosikan produk tanpa harus selalu mengeluarkan biaya.

2.2.3.2 Tinjauan Market place Shopee

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan smartphone anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia e-commerce. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia

Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

CEO Shopee, Chris Feng, mengatakan sejak soft launching pada Juni tahun 2016 Aplikasi ini mudah diterima di Asia Tenggara karena kawasan tersebut merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi jika masyarakat Indonesia gemar di ranah media sosial. Bahkan media sosial tidak serta merta untuk berkomunikasi kini telah menjelma sebagai kegiatan jual beli.

Tidak hanya pembeli tapi Shopee juga memfasilitasi si penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini sudah lebih dari sepuluh juta pengunduh yang telah berlangganan shopee.

Sekarang setidaknya ada seratus orang telah bergabung sebagai karyawan di Shopee Indonesia. Dan bermarkas di Wisma 77 Slipi Jakarta Barat. Sasaran pasar yang paling utama adalah mengincar kalangan muda yang lebih banyak menggunakan gadget apalagi dalam kegiatan memilih barang tanpa ribet. Kesuksesan bisnis Shopee ini karena perusahaan sangat konsisten memfokuskan bisnisnya untuk menghadirkan pengalaman berbelanja melalui ponsel yang mudah digunakan.

2.2.4 Bagan Kerangka Berpikir

