



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Konsep dasar dari penelitian ini dapat menggambarkan sebuah penerapan dalam sejumlah bahwasanya harus ada sumber referensi penelitian terdahulu sebagai tolak ukur atau perbandingan. Dalam pengambilan penelitian sebagai acuan benar atau salahnya dalam penulisan, berikut dalam kajian sebelumnya sebagai berikut:

No	Nama/tahun, judul, nama jurnal	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Novianto Puji Raharjo1, dkk (2022) Digital Marketing Strategy for Small and Medium-Sized Businesses in Desa Bringin, Kabupaten Tuban	kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi pemasaran digital terbaik bagi pengembangan UMKM di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif.	Keduanya memiliki tujuan akhir yang serupa, yaitu untuk meningkatkan kinerja bisnis melalui strategi pemasaran digital.	Objek dan tempat penelitian
2.	Digital Marketing Strategy Analysis at the Cipta Graphics Company Putri Fauziah, dkk. (2023)	kualitatif	Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang fenomena yang diteliti serta untuk menggambarkan secara jelas dan ringkas ciri-ciri, gagasan, dan atribut para partisipan penelitian	Kedua judul sama-sama menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam konteks bisnis. Ini menunjukkan bahwa kedua penelitian mengakui peran krusial pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja bisnis.	Objek dan tempat penelitian



strategi pemasaran dan promosi produk dalam meningkatkan bisnis online shopAnggi Wulandari Tedy Ardiansyah (2023)	kualitatif	Strategi pemasaran promosi produk yang tepat di era zaman teknologi pebisnis media social untuk mengembangkan bisnis online shop, efektif bagaimana mengelola bisnis lewat media social	Kedua judul menyinggung tentang penggunaan strategi dalam meningkatkan bisnis.	Memiliki berbeda dalam lingkup bisnis, elemen pemasaran, dan model penjualan
Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan PenjualanTriwulandari Nehru Putri, Windayani, dkk (2024)	kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktifitas dalam memasarkan sebuah produk sangat dibutuhkan khususnya bagi pelaku usaha yang menggunakan media <i>digital marketing</i> sebagai salah satu sarana dalam proses penjualan.	Kedua judul sama-sama menyoroti penggunaan pemasaran digital sebagai alat utama dalam mencapai tujuan bisnis.	Objek dan tempat penelitian
Conceptual Paper on Digital Marketing as a Marketing Strategy CitraMelati Khairunnisa.(2022)	kualitatif	Penambahan terbesar pada bauran pemasaran adalah penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan potensi yang dihadirkan oleh media digital, strategi pemasaran digital dibangun dengan memodifikasi beberapa prinsip strategi pemasaran kl	Kedua judul sama-sama membahas tentang Digital Marketing. Ini menunjukkan bahwa kedua karya tersebut mengakui pentingnya pemasaran digital dalam konteks bisnis modern.	Objek dan tempat penelitian
Pemasaran Management Strategy in the Digital Age Today Ony Y Djogo, (2022)	kualitatif	Pada masa sekarang, unsur konsumen memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan suatu korporasi dalam perkembangan internet. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan untuk memahami taktik manajemen pemasaran masa kini	Keduanya juga menggunakan digital marketing sebagai pokok bahasan.	Objek dan tempat penelitian



			yang memanfaatkan media sosial dan internet, serta memberikan gambaran kepada pembaca tentang apa itu keahlian manajemen pemasaran.		
Online Marketing Strategy Regarding the Growth of UMKM Sales at PLUT KUMKM Tulungagung Nurani & EniWidhajati (2019)	kualitatif	rencana pemasaran internet. Pelanggan dapat dengan mudah menemukan barang yang disediakan oleh pedagang melalui pemasaran produk daring, dan teknik pemasaran daring dapat dengan cepat menjangkau wilayah pemasaran yang luas dan meningkatkan penjualan.	Kedua judul sama-sama menekankan penggunaan strategi pemasaran online atau digital. Ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital dalam konteks bisnis modern.	Objek dan tempat penelitian	

Dalam penelitian terdahulu dengan sebuah terdapat pada tabel diatas ada beberapa Terdapat persamaan dan perbedaan antara kedua kajian akademis tersebut, dimana yang pertama berfokus pada taktik bertahan hidup dan yang kedua pada dengan peneliti terdahulu adalah dari segi objek penelitian terhadap berapa objek penelitian dengan beberapa peningkatan sebuah pemasaran metode marketing digital dalam sepeningkatan dari beberapa penilaian. Dalam beberapa pembahasan yang di lakukan oleh (Novianto Puji Raharj & Mohammad Rofiuddin pada taun 2022) dengan judul “Dengan menciptakan prospek lapangan kerja bagi daerah pedesaan, strategi pemasaran digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah dapat membantu mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Memanfaatkan media digital secara maksimal memerlukan ide dan



rencana pemasaran digital yang solid. Menggunakan jaringan media sosial untuk memetakan pasar digital dan melakukan aktivitas promosi dikenal sebagai pemasaran digital. Konsep pemasaran digital dapat mempertemukan pihak-pihak yang terpisah secara geografis melalui penggunaan komputer atau perangkat teknologi lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran digital terbaik untuk ekspansi perusahaan tersebut. Dalam hal ini dapat diketahui oleh beberapa hal dengan kondisi penelitian ini dengan sesuatu beberapa konsep metode strategi *marketing digital* harus ada berapa wawasan bagi setiap pelaku usaha terlebih nya dengan *marketing digital*.

1.3 Landasan Teori

2.3.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk memastikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal, diminati, dan dibeli oleh konsumen sesuai target yang diharapkan. (Bagaskars (2016), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan target penjualan yang menguntungkan pada pasar dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Secara garis besar, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi mencakup berbagai aspek strategis, mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Pemasaran yang dikelola dengan baik dapat menciptakan nilai bagus bagi pelanggan sekaligus memberikan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan.

Fungsi manajemen pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:



- 1 Analisis Pasar – Memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen melalui riset pasar, analisis tren, dan evaluasi pesaing.
- 2 Perencanaan Strategi – Menetapkan sasaran pemasaran, memilih segmen pasar yang potensial, serta merancang strategi yang tepat, termasuk bauran pemasaran
- 3 Implementasi – Melaksanakan strategi pemasaran yang telah direncanakan, mulai dari produksi, distribusi, promosi, hingga pelayanan pelanggan.
- 4 Pengendalian dan Evaluasi – Mengukur efektivitas strategi yang dijalankan, membandingkan hasil aktual dengan target, dan melakukan perbaikan bila diperlukan.

Dalam konteks era digital, manajemen pemasaran telah berkembang pesat seiring kemajuan teknologi informasi. Digital marketing menjadi bagian integral dari manajemen pemasaran modern, karena mampu memberikan data yang real-time, menjangkau konsumen secara luas, serta memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan.

Pada pabrik dompet F2W, manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam mengelola dua model penjualan sekaligus, yaitu:

- Pemasaran Grosir yang menargetkan reseller atau distributor dengan penawaran harga khusus dan pembelian dalam jumlah besar.
- Pemasaran Satuan yang berfokus pada konsumen akhir melalui strategi promosi digital yang menarik dan pelayanan cepat.

Implementasi manajemen pemasaran di F2W dilakukan melalui tahapan:



- 1 Perencanaan – Menentukan target pasar grosir dan retail, memilih platform digital seperti Shopee dan TikTok Shop, serta merancang konten promosi yang sesuai segmen.
- 2 Pelaksanaan – Mengelola operasional toko online, membuat kampanye promosi, melakukan komunikasi dengan pelanggan, serta memastikan ketersediaan stok.
- 3 Pengendalian – Memantau penjualan, mengevaluasi respons pasar terhadap promosi, dan menyesuaikan strategi berdasarkan data penjualan serta umpan balik pelanggan.

Keberhasilan manajemen pemasaran bergantung pada kemampuannya menyeimbangkan antara kebutuhan konsumen dan tujuan bisnis. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan dapat:

- Menciptakan loyalitas pelanggan.
- Memperluas pangsa pasar.
- Memperkuat citra merek (brand image).
- Meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penerapan manajemen pemasaran yang terintegrasi dengan strategi digital marketing menjadi faktor kunci bagi F2W untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri dompet yang semakin ketat.

2.3.2 Pengertian Digital

Digital marketing merupakan suatu proses pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital yang terhubung dengan internet, seperti media sosial,



marketplace, situs web, serta aplikasi komunikasi. Menurut (Kotler dan Keller (2016), digital marketing adalah aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform digital dan internet, yang memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen secara luas, cepat, interaktif, dan efisien.

Dalam perkembangan era digital saat ini, digital marketing menjadi elemen penting dalam strategi bisnis, karena mampu memberikan akses langsung kepada konsumen, meningkatkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, serta memberikan data analitik yang dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran.

Dalam konteks penelitian ini, digital marketing mengacu pada strategi yang diterapkan oleh pabrik dompet F2W dalam memasarkan produknya melalui dua platform utama, yaitu Shopee dan TikTok Shop. Kedua platform ini tidak hanya digunakan sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif untuk menjangkau dua segmen pasar sekaligus: penjualan grosir kepada reseller dan penjualan satuan langsung kepada konsumen akhir.

Penerapan digital marketing oleh F2W tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup kegiatan seperti pembuatan konten visual (foto dan video), penggunaan fitur live streaming, pengelolaan toko online, komunikasi dengan pelanggan, serta optimalisasi sistem pembayaran dan pengiriman barang. (Nuraisyah, D Haryono 2023) dengan pendekatan ini, digital marketing menjadi sarana strategis untuk meningkatkan pendapatan, memperluas pasar, memperkuat brand awareness, dan menghadapi persaingan di era digital.



Untuk meningkatkan manajemen strategis, Proses mengintegrasikan formulasi atau perencanaan, implementasi atau penerapan, dan evaluasi yang mengarah pada keputusan yang mempengaruhi keunggulan dikenal sebagai manajemen strategis. Beberapa definisi yang telah diterapkan maka dapat dijelaskan bahwa manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang mengevaluasi keberhasilan jangka panjang bisnis, dengan penekanan pada integrasi sistem manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, operasi atau produksi, serta penelitian dan pengembangan. (A Chan, SJ Raharja 2022)

A. Pertahanan Persaingan Pemasaran Marketing

Menurut percakapan (Jeffry Nugraha, S.T., M.M.), salah satu operasi utama pabrik yang sangat penting untuk menghasilkan, menyampaikan, dan menawarkan nilai adalah pemasaran kepada konsumen. Tidak hanya sekadar penjualan atau promosi, marketing mencakup berbagai aktivitas strategis yang bertujuan untuk memahami tuntutan dan keinginan pelanggan, mengembangkan barang atau jasa yang relevan, dan membangun ikatan yang langgeng dengan mereka. Dengan demikian, pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan sosial dan manajemen yang melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang-barang berharga untuk membantu individu dan kelompok mencapai tujuan mereka. Dalam hal ini, marketing harus mengutamakan kepuasan pelanggan selain keuntungan perusahaan. (Nadya (2016)

Marketing adalah sebuah proses yang di dalamnya melibatkan tindakan rumit, terkoordinasi, dan terencana yang diambil oleh perusahaan atau entitas untuk memenuhi permintaan konsumen dengan memproduksi barang dengan nilai jual tinggi, menentukan harga, mengomunikasikan, mendistribusikan, dan memperdagangkan layanan yang



berharga bagi pelanggan. Sederhananya, dalam marketing, fokus lebih pada cara produk atau jasa dikenalkan kepada konsumen potensial.

Beberapa strategi bertajan persaingan terhadap pemasaran

1. Strategi intergrasi

Integrasi vertikal adalah istilah kolektif untuk teknik integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal.

a. Strategi intergrasi kedepan

Usaha yang memberikan distributor lebih banyak kepemilikan atau wewenang

b. Strategi integrasi ke balakang

rencana yang bertujuan untuk memberi perusahaan lebih banyak kendali atas pemasok bahan bakunya karena pemasok saat ini tidak selalu dapat dipercaya. Mencari lebih banyak kepemilikan atau pengaruh atas pemasok bahan baku perusahaan sangat cocok untuk pendekatan ini.

2. Strategi intensif

Ada tiga kategori strategi intensif: analisis pasar, analisis produk, dan analisis pengembangan produk.

a. Strategi penetrasi pasar

taktik yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan offline di pasar dengan mempromosikan barang dan jasa yang sudah tersedia secara lebih luas.

b. Strategi pengembangan pasar (offline)



Strategi untuk mengembangkan wilayah-wilayah baru untuk pengenalan produk atau jasa tersebut.

c. Strategi pengembangan produk

Strategi yang menginovasi produk penjualan dalam upaya meningkatkan penjualan.

3. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi terbagi menjadi 2 tipe, khususnya diversifikasi yang tidak terkait dan terkait.

Dinyatakan bahwa strategi lintas bisnis dan strategi diversifikasi saling terkait yang bernilai secara kompetitif dan nilai bisnis memiliki kesesuaian.

4. Strategi divestasi

Bisnis dapat dilikuidasi, dijual, dan diperkecil ukurannya. Divestasi adalah penjualan sebagian atau divisi bisnis. Sebagai bagian dari rencana perampingan yang lebih besar, divestasi dapat membantu organisasi menyingkirkan usaha-usaha yang tidak produktif yang membutuhkan pendanaan berlebihan atau tidak sesuai dengan operasi lainnya.

Demikian manajemen strategi organisasi dapat mengoptimalkan peluang yang ada, meminimalkan risiko, dan mencapai keunggulan bersaing. Ini adalah suatu pendekatan yang mengakui dinamika yang terus berubah dalam dunia bisnis dan memungkinkan organisasi untuk tetap responsif dan relevan dalam menghadapi perubahan-perubahan tersebut.

2.3.2 Strategi Pemasaran Grosir Dan Satuan

A. Pemasaran



Strategi pemasaran juga sangat diperlukan bagi setiap perusahaan ataupun seorangan karena dengan menerapkan strategi pemasaran Pangsa pasar dapat menerima barang-barang mereka saat ini atau barang-barang yang mereka produksi. Strategi pemasaran, menurut Assauri (2018), adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan peraturan yang secara berkala memandu inisiatif pemasaran bisnis di berbagai tingkatan dan dalam konteks dan tujuanalokasinya. Strategi pemasaran pada dasarnya digunakan sebagai respon terhadap dinamika lingkungan dan perubahan dalam kondisi pesaingan yang terus menerus. Dengan merancang strategi pemasaran yang efektif perusahaan dapat membentuk pemasaran yang terpadu yang dikenal dengan 4P keempat tersebut mencakup:



1. Strategi produk

Strategi produk dalam ini melibatkan penetapan dan penyediaan produk untuk target pasar dengan tujuan untuk memuaskan konsumen sekaligus meningkatkan profibilitas jangka panjang perusahaan. Strategi produk diimplementasikan mencakup berbagai aspek seperti komposisi produk, merek produk, desain kemasan produk, standart kualitas produk, serta jenis dan tingkatan pelayanan produk yang diberikan. Hal ini dicapai untuk melakukan peningkatan penjualan serta pelayanan pasar yang baik.

2. Strategi harga

Harga mencerminkan indikator penting dari karakteristik produk dan dalam proses penentuan harga perlu dilakukan dengan cermat dan mempertimbangkan potensi pasar. Oleh karena itu Harga berfungsi sebagai tolok ukur barang, dan penetapan harga perlu dilakukan dengan tepat untuk memastikan bahwa pelanggan mampu membeli harga yang dipilih dan bisnis dapat memperoleh keuntungan semaksimal mungkin perusahaan.

3. Strategi tempat

Lokasi perusahaan sangat mempengaruhi tingkat penjualan karena lokasi termasuk salah satu strategi dalam bisnis. Akan tetapi Lokasi hanya salah satu aspek dari tempat; aspek lainnya mencakup saluran pemasaran, pengumpulan dan tata letak lokasi, pengelolaan inventaris, dan transportasi.

4. Strategi promosi



Promosi menjadi faktor utama dalam strategi pemasaran karena promosi dapat menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat mengenai produk perusahaan. Tujuan utama dalam

promosi adalah agar pasar dapat menerima produk, membeli produk, dan menjadi setia dalam pembelian produk tersebut.

B. Grosir Dan Satuan

Strategi Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik dompet F2W terbagi menjadi dua pendekatan utama, yaitu pemasaran grosir (wholesale) dan pemasaran satuan (retail). Kedua pendekatan ini saling melengkapi dalam rangka meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan usaha.

Maka, untuk meninjau produksi dalam penjualan grosir dan satuan pabrik harus mempelajari dan memahami karakteristik lingkungannya yang kompetitif. Ukuran kemampuan bertahan suatu pabrik yang dimaksud yaitu untuk mencapai tujuan strategis, untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan yang berubah-ubah membuat pabrik lebih kuat dan bersaing dengan pesaingnya. Kemampuan pabrik untuk membangun keunggulan kompetitifnya adalah kunci keberhasilan untuk bertahan dalam persaingan. (Huda, 2022)

Ada beberapa aspek dalam pengertian grosir dan satuan :

a. Pemasaran Grosir (Wholesale Marketing)

Pemasaran grosir adalah strategi yang menargetkan penjualan dalam jumlah besar kepada pihak ketiga, seperti toko reseller, agen, atau distributor. Tujuan utamanya adalah untuk memperluas jaringan distribusi secara luas dan menciptakan pendapatan yang stabil dalam jumlah besar.



Di pabrik dompet F2W, strategi grosir dilakukan dengan cara:

- Menjalani kerja sama dengan toko-toko mitra (baik offline maupun online).
- Memberikan harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar.
- Menyediakan katalog produk dan layanan pemesanan melalui WhatsApp Business atau Shopee for Business.
- Memastikan stok barang tersedia dalam kapasitas besar sesuai permintaan reseller.
- Melalui pendekatan ini, F2W dapat memproduksi dalam skala besar, menghemat biaya produksi per unit, dan menjaga kestabilan arus kas usaha.



b. Pemasaran Satuan (Retail Marketing)

Pemasaran satuan adalah strategi yang menasar langsung kepada konsumen akhir, yaitu individu yang membeli untuk penggunaan pribadi. Strategi ini menitikberatkan pada promosi, pelayanan, dan kemudahan bertransaksi.

F2W menerapkan strategi retail dengan memanfaatkan platform digital seperti Shopee dan TikTok Shop, dengan cara:

- Membuat konten visual menarik seperti video pendek dan live shopping di TikTok.
- Menyediakan diskon, cashback, dan voucher gratis ongkir.
- Menawarkan respon cepat melalui admin online dan fitur chat marketplace.
- Mengoptimalkan fitur ulasan dan rating dari konsumen untuk meningkatkan kepercayaan.
- Pendekatan satuan ini sangat efektif menjangkau konsumen muda dan aktif secara digital, terutama pengguna media sosial yang tertarik dengan tren, visual produk, dan kecepatan layanan.

F2W menggabungkan dua strategi pemasaran ini secara paralel sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan era digital. Strategi grosir memberikan kestabilan pendapatan jangka panjang, sedangkan strategi satuan memungkinkan pertumbuhan penjualan yang cepat, fleksibel, dan langsung terukur melalui marketplace digital.

Kombinasi ini menjadi strategi kunci dalam penelitian, karena menunjukkan bagaimana pendekatan ganda dalam digital marketing mampu meningkatkan pendapatan dan jangkauan pasar pabrik dompet F2W secara menyeluruh..



2.3.3 Strategi Digital

2.3.3.1 Pengertian digital

Digital adalah istilah yang merujuk pada representasi data atau informasi dalam bentuk angka, khususnya dalam format yang dapat diproses oleh computer dan perangkat elektronik lainnya. Dalam konteks yang lebih luas, digital mencakup berbagai aspek teknologi, komunikasi, dan media yang menggunakan data dalam format digital. (Rizal Masdul 2018) Berikut beberapa kunci meluputi media digital mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan penggunaan teknologi dan informasi dalam format yang dapat diproses secara elektronik.

Dari beberapa tolak ukur penggunaan digital, komunikasi, literasi, pengmabagan, pengetahuan, arsip atau data. Media digital perkembangan yang besar dengan metode penugakana alat komunikasi digital. Dengan upaya penunaan yang benar seperti halnya berbisnis, atau disebut degan marketing digital yang sebagian rupa.

Dari pembahasan (Putri Fauziah, &uus mohammaddarulfadli. (2023) dengan Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menargetkan barang dengan mempromosikannya menggunakan media digital dan teknologi internet. Tujuan utama pemasaran digital adalah menggunakan berbagai saluran digital untuk mencapai tujuan perusahaan termasuk meningkatkan pendapatan, menciptakan prospek, dan memperkenalkan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan apakah inisiatif pemasaran internet yang berfokus pada peningkatan penjualan atau pendapatan dari produk lebih efektif. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif ini adalah untuk memahami sepenuhnya fenomena yang diteliti dan memberikan deskripsi yang jelas dan terperinci tentang sifat, gagasan, dan atribut partisipan penelitian.



Menggunakan penelitian yang disediakan oleh (Triwulandari Nehru Putri, Windayani, dkk (2024)sebegitu rupa Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktifitas dalam memasarkan sebuah produk sangat dibutuhkan khususnya bagi pelaku usaha yang menggunakan media *digital marketing* sebagai salah satu sarana dalam proses penjualan. Karena, dengan adanya interaktifitas memudahkan pelanggan dan penjual dalam berkomunikasi tentang apa saja kebutuhan produk yang diinginkan serta penjual dapat lebih mudah dalam mengakses informasi-informasi yang sedang dibutuhkan oleh calon pelanggan. Dengan hal ini dimana banyak terdapat interaksi antara calon pelanggan dengan pelaku usaha yang membuktikan bahwa dalam penerapannya menggunakan *digital marketing* dengan fitur instagram membangun interaktifitas yang baik dan efektif.

2.2.3.2 Marketing Digital

Seiring berjalannya waktu, istilah "pemasaran digital" telah berubah dari yang secara khusus merujuk pada promosi barang dan jasa melalui saluran digital menjadi merujuk pada proses penggunaan teknologi digital untuk menarik pelanggan baru, memelihara pelanggan yang sudah ada, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan mendongkrak penjualan. (dalam Hongshuang dan Kannan, 2016).

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai proses, organisasi, dan aktivitas yang menggunakan teknologi digital untuk menghasilkan, menyampaikan, dan menyediakan nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Metode yang digunakan untuk menghasilkan nilai menggunakan teknologi digital dalam pengalaman konsumen dan interaksi antar pelanggan.



Dengan sendirinya, pemasaran digital memungkinkan serangkaian titik sentuh digitaladaptif yang meliputi konsumen, lembaga, prosedur, dan inisiatif pemasaran. Yang terpenting, pertumbuhan pelanggan meningkat setiap tahun setidaknya karena pergeseran perilaku konsumen terhadap teknologi digital dan masuknya konsumen muda dengan orientasi digital ke pasar pembelian (Bughin 2015). Definisi lain dari pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran daring (Wardhana, 2015). Internet saat ini merupakan komponen dari cara hidup yang membentuk pola hidup manusia. Ciri-ciri internet berikut ini terungkap:

1. Interaktif

Yaitu kapasitas teknologi untuk memungkinkan komunikasi tatap muka antara orang-orang yang terpisah jarak. Untuk membantu orang berkomunikasi dengan lebih tepat, efisien, dan menyenangkan, komunikasi ini sangat partisipatif.

2. Demassification,

Dimungkinkan untuk berbagi pesan secara bersamaan dengan sejumlah besar individu di berbagai lokasi.

3. Asynchronous,

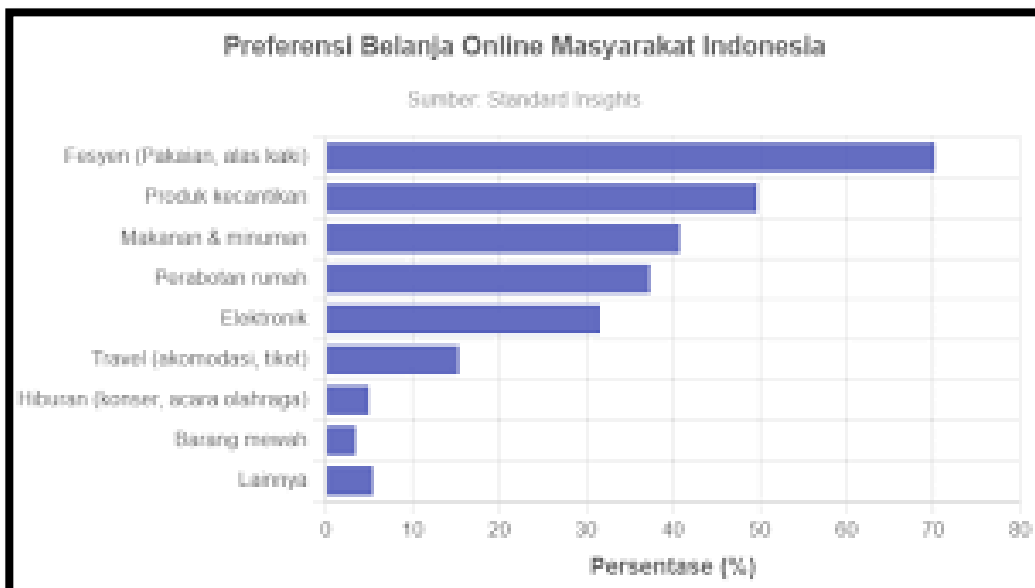
Pesan dapat dikirim dan diterima kapan pun Anda mau. Selain itu, ada sejumlah manfaat menggunakan pemasaran digital dalam taktik pemasaran, termasuk:

1. Jangkauan di seluruh dunia Dengan investasi yang sederhana, menggunakan situs web memungkinkan perdagangan internasional dan penemuan klien baru.
2. Biaya yang lebih rendah Dibandingkan dengan taktik pemasaran tradisional, pemasaran daring yang direncanakan dengan baik dan tepat sasaran dapat menjangkau klien yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah.



3. Hasil yang terukur dan dapat dilacak Analisis web dan alat metrik online lainnya memudahkan penilaian efektivitas rencana pemasaran yang dipasarkan dan menawarkan data komprehensif tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs web yang dikembangkan.
4. Karakterisasi Mendapatkan informasi klien yang mengunjungi situs web yang dibuat memberikan data pelanggan yang sering membeli produk. Profil konsumen mereka menjadi lebih lengkap semakin banyak mereka membeli.
5. Bersedia menggunakan media sosial dan berhati-hati saat melakukannya akan meningkatkan loyalitas klien dan membangun reputasi sebagai orang yang mudah didekati.
6. Tingkat konversi yang meningkat Pelanggan dapat melakukan pembelian hanya dengan beberapa klik berkat situs web. Pemasaran digital dapat dilakukan secara instan dan lancar, tidak seperti bentuk media konvensional yang mengharuskan konsumen untuk berdiri dan menghubungi atau mengunjungi toko.

Mungkin ada beberapa contoh dalam gamper peningkatan pembelian dalam jumlah yang besar dalam pembelian di marketing digital dengan conth gambar berikut.





Tabel 2.2.

sumber : gambar 2.2 produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx

Dari beberapa gambar tersebut banyak sekali kesimpulan – kesimpulan yang membawa target marketing yang besar dengann sesuai kebutuhan yang mambawa semua penjualan yang segnivikan yang besar dengan hal ini dampak kualitas pemasarah dii media online sangat berpengaruh terutama di bidang fasion shop. Dari gambar atau contoh di atas penjualan dan pegunaan fasion shop di semua masyarakat sampai melampaui batas yangng besar. (Brigitta Harlim dkk 2023).

Nilai sistem informasi digital dalam meningkatkan produktivitas perusahaan dan memberikan pelanggan pengalaman berbelanja yang lebih baik. E-commerce telah muncul sebagai alternatif yang layak dalam lingkungan bisnis kontemporer karena kemajuan teknologi dan perubahan perilaku pelanggan.

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN

strategi *marketing digital* dalam meningkatkan pendapatan dalam produk fasion yang meliputi dompet wanita, pria, dan tas yang firal pada umumnya. Oleh karena itu mungkin yang mempegaruhi prospekulasi pemasaran online dengan metode satuan dan grosiran dapat juga di kembnagkan di media *digital* atau lebuah tepatnya dengan strategi marketing digital yang saat ini banyak di gunakan di kalangan semua manusia atau masyarakat sekitar denggan beberapa model penjualan di aplikasi yang berbeda. Mungkin yang sering kita akses yang paling utama yaitu : *shoppe, toko pedia, lazada*, dan media promsi sebagai berikut : *tiktok, facebook, instrogram, twiter, telgram*, dan media lain.

STUDI EMPIRIS

- Novianto Puji Raharjo1 , dkk (2022) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran digital yang paling sukses.
- Putri Fauziah, et al. (2023) untuk memahami sepenuhnya fenomena yang diteliti dan menjelaskan secara jelas dan menyeluruh sifat, ide, dan atributnya..
- Anggi Wulandari Tedy Ardiansyah (2023) Strategi pemasaran promosi produk yang tepat diera zaman teknologi pebisnis media social untuk mengembangkan bisnis online shop, efektif bagaimana mengelola bisnis lewat media social
- Triwulandari Nehru Putri, Windayani, dkk (2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktifitas dalam memasarkan sebuah produk sangat dibutuhkan khususnya bagi pelaku usaha yang menggunakan media *digital marketing* sebagai salah satu sarana dalam proses penjualan.
- Citra Melati Khairunnisa.(2022) Penambahan terbesar pada bauran pemasaran adalah penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran.
- Rencana pemasaran internet Nurani dan Eni Widhajati (2019). Pemasaran produk daring memudahkan pelanggan menemukan barang yang ditawarkan vendor.

STUDI TEORITIS

1. Prof.d.sugiono(2017)book. metode.penelitian.kualitatif.
2. Prof.de.j.winardi.SE,book manajemen.perubahan management of chang (2005)
3. Daryono.dkk.book.belajar di era digital.(2021)
4. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management. promosi, serta penerapannya dalam konteks digital marketing.
5. Nurani dkk (2019), Digital Marketing: pemasaran online melalui media sosial, marketplace, SEO, dan iklan digital untuk meningkatkan penjualan.

ANALISISPEMASARAN (*DIGITAL MARKETING*) GROSIR
DANSATAUANDALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN
USAHA PABRIK DOMPET F2W

HASIL