



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar dalam penyusunan penelitian skripsi, maka dibutuhkan bahan penyeimbang dan acuan. Dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nilia Sari, Efektivitas Pemanfaatan E- Commerce Sebagai Media Keberlangsungan UMKM Di Masa Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus Mommys Bakery And Cafe)	Penerapan e- commerce selama pandemi Covid-19 mendukung kelangsungan produksi dan pengelolaan bisnis sekaligus memastikan kepatuhan terhadap protokol kesehatan dan social distancing.	Penerapan E- Commerce	Media penjualan pada saat masa pandemi Covid-19

2.	Lili Rahmawati, Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng	Sistem e-commerce shopee (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) dilihat dari nilai sig 0,012 < 0,05 serta keputusan pembelian (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) dilihat dari nilai sig 0,001 < 0,05.	Keputusan pembelian E-Commerce Shopee	Perilaku Konsumtif pada masyarakat dan metode penelitian yang digunakan menggunakan kuantitatif
3.	Arif Setiawan, Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan	Dampak penggunaan e-commerce terhadap peningkatan penjualan dan	Pengunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan	Penggunaan ini ditujukan pada UMKM dengan dikaitkan pada



	Penjualan Pada UMKM Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Vee Store Katibung Lampung Selatan)	pendapatan pada UMKM Vee Store, meski ada tantangan kualitas sistem dan akses internet.		prespektif Islam
4.	Muhammad Mirdza, Analisis Penerapan Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) (Kuliner Di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam)	Perkembangan ekonomi digital menjadi peran penting agar ketangguhan ekonomi, Hadirnya GoFood, GrabFood, ShopeePay, Aplikasi pemesanan, dan website mempermudah akses dalam transaksi yang dilakukan dan dapat meningkatkan pendapatan	Penerapan Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan	Hal ini ditujukan untuk Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm)



5.	Kharasia Fatra Pertiwi, Strategi Dan Implementasi Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)	Implementasi ekonomi digital pasca pandemi sudah berperan namun belum secara signifikan terhadap tingkat pendapatan namun sangat berperan dibidang pemasaran atau promosi. Hadirnya berbagai macam kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi Toko	Strategi Dan Implementasi Ekonomi Digital	Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam
6.	Rianty Wulandari Putri Kharisma, Peran Ekonomi Digital Sebagai Pendorong	ekonomi digital telah memberikan peluang besar terhadap terciptanya	Peran Ekonomi Digital Sebagai Pendorong Peningkatan	Penggunaan teknologi digital juga memberikan dampak terhadap



	Peningkatan Serapan Tenaga Kerja Dan Pendapatan UMKM Di Kota Makassar	lapangan kerja baru yang memberikan dampak terhadap serapan tenaga kerja.		jumlah dan tingkat produksi yang secara tidak langsung memberikan peluang atas permintaan tenaga kerja
7.	Eda Tegar Permana, Peran Teknologi Digital Terhadap Maksimalisasi Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Cap Kuda Baru Metro	Penggunaan E-marketing dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran secara optimal serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran	Peran Teknologi Digital Terhadap Maksimalisasi Produk	berfokus pada aplikasi Facebook, Instagram dan Shopee sebagai media yang digunakan promosi kepada masyarakat luas sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah suatu proses dimana manajemen puncak menentukan arah jangka panjang dan kinerja atau prestasi organisasi melalui formulasi yang cermat, implementasi yang tepat, dan evaluasi yang terus menerus atas strategi yang telah ditetapkan, Jatmiko (2003:4)

Menurut Hunger dan Wheelen (2003:4) "manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang".

Menurut Muhammad (2002:6) Manajemen strategik dapat diartikan sebagai usaha manajerial menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan.

Jadi manajemen strategi adalah kumpulan tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan berdasarkan strategi yang telah ada. Ada tiga level strategi menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen (2003:24), yaitu:

- a. Strategi Korporasi yang menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portfolio produk dan jasa.
- b. Strategi bisnis, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa



perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis (persaingan) merupakan salah satu dari overall cost leadership, atau diferensiasi.

- c. Strategi fungsional menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya perusahaan. Dalam batasan perusahaan dan strategi bisnis yang berada disekitar mereka, departemen fungsional mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna memperbaiki kinerja.

Terdapat beberapa manfaat dalam manajemen strategi menurut Kusnadi (2000:38) yaitu sebagai berikut:

- a. Aktivitas formulasi strategi akan mempengaruhi kemampuan perusahaan di dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.
- b. Keputusan strategi yang didasarkan atas kelompok yang mungkin ditarik dari berbagai alternatif yang terbaik.
- c. Keterlibatan karyawan didalam formulasi strategi akan dapat meningkatkan produktivitas.
- d. Kesenjangan dan tumpang tindihnya aktivitas antara individu dan kelompok akan dapat di antisipasi karena ada penjelasan perbedaan dalam perannya.
- e. Partisipasi aktif semua anggota akan terpelihara dan suasana kerja semakin baik.
- f. Pengambilan keputusan akan semakin efektif dengan adanya manajemen strategi.



- g. Penerapan manajemen strategi membuat kesadaran yang semakin kuat kepada manajemen perusahaan atas ancaman yang datang dari luar perusahaan.

2.2.2 Strategi Pemasaran Digital

Pemanfaatan teknologi digital immersive dalam pemasaran dan promosi memberikan peluang yang luas bagi perusahaan untuk mencapai konsumen yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan konversi penjualan. Namun, tantangan seperti biaya implementasi, integrasi teknologi, dan ketersediaan konten yang berkualitas tetap perlu diperhatikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran berbasis teknologi digital immersive dengan cermat untuk mencapai hasil yang optimal dan memanfaatkan potensi bisnis yang sebenarnya. (Tolle, 2023)

Pemasaran digital merupakan proses promosi dan penjualan produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan perangkat seluler. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan lebih luas, membangun interaksi dengan calon pelanggan, serta menganalisis efektivitas kampanye pemasaran secara akurat melalui data dan algoritma. Beberapa komponen mendasar dalam pemasaran digital (Vera Maria et al., 2024), yaitu :

1. Website, adalah keberadaan digital suatu merek atau bisnis menjadi elemen fundamental dalam membangun identitas dan kepercayaan di



ranah digital. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai toko daring, tetapi juga sebagai pusat informasi yang menyajikan nilai-nilai merek, detail produk atau layanan yang ditawarkan, serta menyediakan mekanisme interaksi yang efektif guna meningkatkan keterlibatan dan hubungan jangka panjang pelanggan.

2. SEO (Search Engine Optimization), merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas suatu situs web maupun sebuah produk pada mesin pencari seperti Google. Melalui optimasi konten dan penerapan teknik tertentu, SEO membantu situs web memperoleh peringkat lebih tinggi dalam hasil pencarian. Dengan demikian, strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan lalu lintas organik, yaitu kunjungan yang diperoleh secara alami tanpa menggunakan iklan berbayar, sehingga memperluas jangkauan pelanggan secara efektif dan berkelanjutan.
3. SEM (Search Engine Marketing), melibatkan penggunaan iklan berbayar di mesin pencari (seperti Google Ads) selain untuk meningkatkan visibilitas informasi juga menaikkan persaingan informasi dan produk yang sejenis. Di mana pengiklan membayar ketika pengguna meng-klik iklan mereka maupun Ketika pengguna membeli produk tersebut.
4. Media Sosial, adalah platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), dan LinkedIn digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan mempromosikan produk atau



layanan. Strategi media sosial melibatkan pembuatan konten yang relevan, berbagi konten dari e-commerce maupun media lainnya, dan berinteraksi secara langsung dengan pengguna.

5. Content Marketing, melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang bermanfaat dan relevan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan konsumen target. Konten dapat berupa artikel, infografis, panduan, video pendek maupun dokumenter dan lain sebagainya.
6. Analytics dan Pengukuran, penting untuk mengukur dan menganalisis kinerja semua upaya pemasaran digital. Perangkat analitik seperti Google Analytics maupun secara khusus pada sebuah e-commerce memberikan wawasan tentang lalu lintas website, perilaku pengguna, konversi, dan ROI (Return on Investment) dari kampanye pemasaran.

Mayoritas e-commerce yang digunakan oleh PT. Rapi Indonesia Grup, terutama pada platform seperti Shopee, strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Beberapa elemen utama dalam pemasaran digital yang dapat dikaitkan dengan Shopee antara lain:

- a. Shopee adalah sebuah marketplace yang lebih kompleks dari e-commerce, yang memiliki website sekaligus aplikasi untuk memperkuat identitas merek dan memberikan informasi lebih detail serta komprehensif kepada pelanggan.
- b. SEO berperan penting dalam meningkatkan visibilitas toko dan



produk yang dijual di Shopee. Dengan menerapkan teknik SEO, seperti penggunaan kata kunci yang relevan dalam deskripsi produk, judul, dan ulasan, produk yang dijual di Shopee memiliki peluang lebih besar muncul di hasil pencarian.

- c. SEM adalah strategi pemasaran berbayar melalui iklan, baik secara khusus milik Shopee sendiri maupun secara umum pada mesin pencari seperti Google Ads. Dengan menggunakan SEM, pemilik toko Shopee dapat menargetkan calon pembeli yang spesifik berdasarkan kata kunci tertentu. Iklan berbayar ini membantu meningkatkan visibilitas produk di hasil pencarian, sehingga peluang konversi menjadi lebih tinggi.
- d. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X (Twitter) menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk Shopee. Dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan influencer, iklan berbayar, dan konten menarik, penjual dapat menarik lebih banyak pelanggan ke toko Shopee mereka.
- e. Content marketing berperan dalam menarik perhatian pelanggan melalui konten yang relevan dan bernilai. Misalnya, pembuatan artikel blog, video tutorial, video produk, atau konten media sosial yang mengedukasi pelanggan tentang manfaat produk tertentu.
- f. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, data dari Shopee Analytics, Google Analytics, dan media sosial digunakan untuk mengukur performa kampanye. Dengan analisis data, penjual dapat



memahami perilaku pelanggan, mengevaluasi efektivitas iklan, dan mengoptimalkan strategi bisnis.

Dengan menggabungkan semua strategi di atas secara efektif, penjual di Shopee dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan penjualan secara signifikan di ekosistem e-commerce yang kompetitif yang digunakan pada PT Rapi Indonesia Grup.

2.2.3 E-Commerce

E-commerce adalah ruang untuk pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. E-commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui layanan internet yang digunakan berdasarkan permintaan.

Menurut Dasopang (2024) Sektor e-commerce mendominasi perolehan ekonomi digital tanah air dengan prediksi sebesar US\$ 32 miliar di tahun ini atau naik 54% dibandingkan prediksi tahun lalu sebesar US\$ 21 miliar. E-commerce memungkinkan pengguna untuk berbelanja online dengan mudah, memungkinkan pengusaha memperluas jangkauan produk mereka dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Dalam era digital seperti saat ini, penggunaan e-commerce menjadi semakin penting dan relevan dalam dunia bisnis. Bisnis yang ingin bertahan dan berkembang harus dapat memanfaatkan teknologi dan e-commerce untuk mengoptimalkan operasional mereka, memperluas pasar, dan meningkatkan kepuasan konsumen.



Hal ini sependapat dengan Prasetyo (2023) bahwa dengan memanfaatkan e-commerce dengan bijak dan tepat, para pelaku bisnis dapat memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan keuntungan bisnis mereka. Saat ini model terbaru dari e-commerce mulai dari mulai dari bisnis transportasi, akomodasi, shopping maupun jasa. (Selsa Dharma, 2024)

a. Jenis-Jenis E-Commerce

Kotler (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis E-Commerce yang paling sering dilakukan, antara lain:

- 1) (C2C) e-commerce consumer to consumer. Jenis e-commerce C2C adalah transaksi secara langsung antara konsumen dengan konsumen. Misalnya, konsumen yang sebelumnya telah memiliki suatu produk kemudian menjual kembali produk tersebut ke konsumen lainnya secara langsung tanpa ada ikatan. Seperti e-commerce Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, OLX, Facebook Marketplace, dan sejenisnya.
- 2) (B2B) e-commerce business to business. Jenis bisnis B2B ini dilakukan oleh dua pihak bisnis yang saling berkepentingan, di mana keduanya saling mengenal dan mengetahui proses bisnis yang mereka lakukan. Biasanya, dilakukan secara berkelanjutan dengan jumlah yang besar atas perjanjian yang telah disepakati dalam tempo atau kondisi tertentu, karena kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan.



3) (C2B) e-commerce consumer to business. Jenis C2B adalah bisnis antara konsumen dengan produsen. Konsumen menawarkan suatu barang dasar atau produk mentah kepada para produsen, yang nantinya akan diolah kembali oleh produsen menjadi produk atau jasa dengan nilai tambah lebih. Dalam bisnis ini bisa disepakati dengan suatu perjanjian tertentu baik jumlah maupun waktunya, atau hanya sekali penawaran.

4) (B2C) e-commerce business to consumer. Jenis e-commerce B2C dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi ini layaknya jual-beli biasa, konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online. Produsen menjalankan bisnis dengan memasarkan produknya kepada konsumen tanpa adanya timbal balik dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali. Artinya, produsen hanya memasarkan produk atau jasa, sementara pihak konsumen hanya sebagai pembeli atau pemakai.

b. Manfaat E-Commerce

1) Fleksibilitas Bagi Siapapun dan Hemat Biaya

Salah satu keuntungan utama menggunakan e-commerce adalah penghematan biaya dan fleksibilitas operasional. Dengan e-commerce, tidak memerlukan adanya toko fisik dengan banyak biaya yang harus dikeluarkan, seperti sewa atau pembelian tempat, tanda toko, peralatan, dan lainnya. Sebaliknya, dengan e-



commerce, yang kini dapat diakses dengan sangat mudah oleh semua masyarakat, hanya membutuhkan sedikit perangkat penunjang tanpa perjanjian tertentu, transaksi dapat dilakukan dari mana saja dengan leluasa sesuai kebutuhan dan kemampuan.

2) Jangkauan Pasar Luas Penawaran Tanpa Batas

Dengan segala teknologi melalui internet, penawaran dapat terhubung dengan banyak orang tanpa batasan. Menggunakan e-commerce tidak hanya dapat menjangkau pelanggan dari tempat terdekat, bahkan hingga luar pulau maupun internasional transaksi dapat dilakukan dengan satu langkah mudah. Berbagai penawaran produk dan jasa lebih beragam dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

PT. Rapi Indonesia Grup memanfaatkan e-commerce Shopee untuk menjangkau lebih banyak pelanggan melalui berbagai fitur Shopee seperti voucher produk, gratis ongkir, flash sale, live sale, hingga diskon momentum tertentu. Dengan strategi SEO, SEM, serta promosi melalui media sosial (seperti Facebook), perusahaan ini meningkatkan visibilitas dan penjualan.

Melalui inovasi dan pemasaran digital, PT. Rapi Indonesia Grup terus berkembang menggunakan jenis e-commerce C2C seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, OLX, hingga Facebook Marketplace untuk memperkuat daya saing, dan mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.



2.3 Kerangka Pemikiran

Mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang efektif dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi implementasinya. Dengan mengkaji berbagai literatur dan data sekunder dari sumber-sumber terpercaya.



Digitalisasi pada e-commerce membuka berbagai potensi ekonomi bagi PT. Rapi Indonesia Grup, seperti peningkatan jangkauan pasar, efisiensi waktu & operasional, margin distribusi, fleksibilitas pasar, serta peluang kolaborasi dengan berbagai pihak.

