

TESIS

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA
BISNIS BERKELANJUTAN PADA
CAFE GOODFIELDS MAKASSAR**

RUBSON
NIM: A012222109



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

**IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING
STRATEGY IN EFFORTS TO IMPROVE
SUSTAINABLE BUSINESS PERFORMANCE AT CAFE
GOODFIELDS MAKASSAR**

RUBSON
NIM: A012222109



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA
BISNIS BERKELANJUTAN PADA
CAFE GOODFIELDS MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

RUBSON
NIM: A012222109

**Menyetujui
Komisi Penasehat**

Ketua



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si
NIP. 19560315199203 2 001

Anggota



Dr. H. Muhammad Toaha, S, MBA
NIP.196012311986011 1 008

Mengetahui

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, SE., M.S
NIP.19680629199403 1 002

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA
BISNIS BERKELANJUTAN PADA
CAFE GOODFIELDS MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

**RUBSON
NIM A012222109**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **31 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si
NIP 19560315199203 2 001

Pembimbing Pendamping



Dr. H. Muhammad Toaha, S. MBA
NIP 196012311986011 1 008

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
NIP 19680629199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.
NIP 19640205198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rubson
Nim : A012222109
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Bisnis Berkelanjutan Pada Cafe Goodfields Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya gunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 09 Agustus 2024



Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Rubson", written over a horizontal line.

Rubson

PRAKATA

Pertama kali penulis ingin memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Ketua Program Studi Ilmu Manajemen yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.
3. Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan bimbingan kepada penulis.
4. Para penguji yang telah banyak memberi masukan, arahan dan perbaikan dalam penyempurnaan tesis ini.
5. Pimpinan Manajer Cafe Goodfields Makassar, atas rekomendasi penelitian yang diberikan.
6. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Staf/Pegawai Akademik Pascasarjana Universitas Hasanuddin, yang telah mengasuh dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi.
7. Kepada yang terhormat Ayahanda dan Ibunda yang penulis sayangi, yang dengan tulus ikhlas telah mendidik dan memberikan pengorbanan yang tak ternilai, dorongan moril dan materil serta doa dan cinta yang selama

ini diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan studi pada Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

8. Isteri tercinta dan anak-anakku tersayang yang dengan segala kesabaran terus memotivasi penulis dalam penyelesaian studi.
9. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan, dorongan, motivasi dan dukungannya kepada penulis baik moril maupun materil.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan dan dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian tesis ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih memberikan rahmat kepada kita semua. Amin ...

Makassar,

2024

Penulis

ABSTRAK

RUBSON. *Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Bisnis Berkelanjutan pada Cafe Goodfields Makassar* (dibimbing oleh Hj. Nuraeni Kadir dan H. Muhammad Toaha).

Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana strategi pemasaran digital dengan menggunakan analisis SWOT dan BMC yang menerapkan sembilan elemen pada Café Goodfields Makassar serta penerapan strategi pemasaran digital dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan pada Café Goodfields Makassar. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital dengan menggunakan analisis SWOT dan BMC yang menerapkan sembilan elemen yang dapat meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan pada Café Goodfields Makassar.

Penelitian ini bersifat survei dengan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan kafe yang diambil dalam waktu dua bulan dan sampel penelitian ditetapkan dengan teknik purposif, yaitu menetapkan 100 orang pelanggan setiap bulan. Jadi, total sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan teknik dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan BMC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan di Cafe Goodfields Makassar. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi diagram strategi peningkatan kinerja bisnis berkelanjutan Cafe Goodfields Makassar berada pada kuadran I, yaitu strategi agresif (*aggressive strategy*). Sementara berdasarkan kanvas model bisnis atau yang lazim disebut dengan *business model canvas* (BMC) menunjukkan hasil analisis pada sembilan elemen yang menunjukkan usaha bisnis kafe dalam menjalankan usaha bisnisnya berfokus pada segmen pelanggan.

Kata kunci: strategi pemasaran digital, lingkungan internal, lingkungan eksternal, SWOT, dan BMC.



ABSTRACT

RUBSON. *Digital Marketing Strategy Application in an Effort to Improve Sustainable Business Performance in Café Goodfields, Makassar* (supervised by Hj. Nuraeni Kadir and H. Muhammad Toaha)

The problem raised is how the digital marketing strategy using the SWOT and BMC analyses applies 9 elements on Café Goodfields, Makassar and implementing the digital marketing strategy in an effort to improve the sustainable business performance in Café Goodfields, Makassar. The research aims to investigate and describe the digital marketing strategy using the SWOT and BMC analyses which applies 9 elements to improve the sustainable business performance in Café Goodfields, Makassar. The research used the survey approach with the quantitative descriptive method. The research populations were the cafe customers taken within two months and the research samples were selected using the purposive sampling technique, namely by determining 100 customers every month, so the total samples were 200 respondents. Data were collected using the observation, interview, questionnaire and documentation techniques. The data were analysed using the SWOT and BMC analyses. The research result indicates that the effort in the digital marketing strategy improves the sustainable business performance in Café Goodfields, Makassar. the result of the SWOT analysis shows that the position of the strategy diagram for improving the sustainable business performance in Café Goodfields, Makassar is in quadrant I, namely the aggressive strategy. Meanwhile, based on the business model canvas or commonly called the Business Model Canvas or BMC, it shows the result of analysis on nine elements that the cafe business in running its business focuses on the customers' service.

Key words: digital marketing strategy, internal environment, external environment, SWOT and BMC



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PRAKATA	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	7
A. Tinjauan Pustaka	7
B. Kerangka Pikir	49
C. Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	52
B. Jenis dan Sumber Data	52
C. Teknik Pengumpulan Data	53
D. Populasi dan Sampel	54
E. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	54
F. Metode Analisis	56
G. Definisi Operasional	59

BAB IV	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	62
	A. Profil Perusahaan	62
	B. Visi, Misi dan Motto	62
	C. Deskripsi Tugas	63
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
	A. Hasil Penelitian	72
	B. Pembahasan	93
BAB VI	PENUTUP	114
	A. Kesimpulan	114
	B. Saran	115

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
3.1	Matriks SWOT	59
5.1	Karakteristik Responden	73
5.2	Frekuensi/Prosentase BMC untuk Elemen Segmen Pelanggan (<i>Customer Segment</i>)	74
5.3	Frekuensi/Prosentase BMC untuk Elemen Proposisi Nilai (<i>Value Proposition</i>)	75
5.4	Frekuensi/Prosentase BMC untuk Elemen Saluran (<i>Channel</i>)	76
5.5	Frekuensi/Prosentase BMC untuk Elemen Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationship</i>)	77
5.6	Frekuensi/Prosentase BMC untuk Elemen Aliran Pendapatan (<i>Revenue Stream</i>)	78
5.7	Frekuensi/Prosentase BMC untuk Elemen Sumber Daya Kunci (<i>Key Resources</i>)	79
5.8	Frekuensi/Prosentase BMC untuk Elemen Aktivitas Kunci (<i>Key Activities</i>)	80
5.9	Frekuensi/Prosentase BMC untuk Elemen Kemitraan Kunci (<i>Key Partnership</i>)	81
5.10	Frekuensi/Prosentase BMC untuk Elemen Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>)	82
5.11	Current Business Model Canvas pada Cafe Goodfields Makassar	83
5.12	Kanvas Model Bisnis untuk Strategi Pemasaran Digital untuk Kinerja Bisnis Berkelanjutan pada Cafe Goodfields Makassar	84
5.13	Hasil Pembobotan dan Penilaian Matriks EFE	86
5.14	Hasil Pembobotan dan Penilaian Matriks IFE	87
5.15	Skor Total Matriks Internal-Eksternal	88
5.16	Matriks SWOT Strategi Pemasaran digital pada Cafe Goodfields Makassar dalam Peningkatan Kinerja Bisnis berkelanjutan	89

5.17	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	91
5.18	Alternatif Susunan Strategi pemasaran digitalKedai Cafe Goodfields dalam Menjaga Eksistensi Usaha UMKM sesuai Peringkat Skor TAS	93

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
2.1	Business Model Canvas	40
2.2	Diagram Analisis SWOT	45
2.3	Gambaran Umum Matrix SWOT	48
2.4	Diagram SWOT	48
2.5	Kerangka Pikir	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Responden untuk Analisis SWOT
3. Tabulasi Responden untuk Analisis BMC
4. Frekuensi Tabel
5. Analisis QSPM

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital saat ini, pemasaran tidak lagi hanya tentang promosi produk atau jasa melalui iklan televisi atau billboard, tetapi juga memasuki dunia digital. Dalam era ini, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting untuk pertumbuhan bisnis. Strategi pemasaran digital mencakup berbagai teknik dan taktik untuk memastikan bahwa bisnis terus berkembang dan berhasil dalam jangka panjang. Ini melibatkan penggunaan teknologi modern untuk mencapai sasaran pasar yang tepat dan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan.

Salah satu cara untuk menerapkan strategi pemasaran digital adalah dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Dengan membangun profil bisnis yang menarik, menghasilkan konten yang menarik, dan terlibat dengan pengikut Anda, Anda dapat memperluas jangkauan bisnis Anda dan meningkatkan kesadaran tentang merek Anda. Lebih dari sekedar membangun kehadiran online, penting untuk mengevaluasi kinerja bisnis secara teratur. Dengan memantau analisis seperti jumlah kunjungan situs web, tingkat konversi, dan tingkat keterlibatan, dapat mengidentifikasi kelemahan dan mengoptimalkan pemasaran untuk hasil yang lebih baik.

Selain itu, penting untuk berinvestasi dalam pemasaran berbayar seperti google ads, facebook ads, instagram ads, tiktok ads, linkedin ads dan iklan media sosial lainnya untuk mempercepat pertumbuhan kinerja bisnis yang berkelanjutan.

Dalam strategi pemasaran digital, penting untuk mempertimbangkan penggunaan email marketing. Dengan mengirim email yang terpersonalisasi dan bermanfaat, Hal dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang setia. Terakhir, tetaplah konsisten dalam kegiatan pemasaran digital. Ini berarti tidak hanya membangun kehadiran online dan mengoptimalkan kampanye, tetapi juga tetap terus memperbarui dan memperbaiki strategi seiring berjalannya waktu.

Dalam kesimpulannya, menerapkan strategi digital marketing yang berkelanjutan merupakan cara yang efektif untuk memperluas jangkauan usaha bisnis dan meningkatkan pertumbuhan jangka panjang. Dalam upaya ini, pastikan untuk memanfaatkan teknologi modern, memantau kinerja secara teratur, dan tetap konsisten dalam kegiatan pemasaran secara digital.

Café Goodfields Makassar sebagai salah satu usaha bisnis yang bergerak di bidang Food and Beverage terletak di Jl. Botolempangan No. 26 Makassar, mengikuti tren dan inovasi baru menyediakan berbagai pelayanan makanan dan minuman serta tempat pertemuan (*meeting*) bagi para pelanggannya. Dalam mempertahankan bisnis di era digitalisasi guna meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan, maka Café Goodfields Makassar menerapkan strategi pemasaran digital untuk memasarkan produknya.

Strategi pemasaran digital berupa pengembangan aset digital dalam hal ini Café Goodfields Makassar membuat website dan menyiapkan akun sosial media untuk mempromosikan usahanya. Saat ini Café Goodfields Makassar menggunakan sosial media Instagram untuk mempromosikan produk jasa secara digital. Selanjutnya Café Goodfields Makassar melakukan optimasi *Search Engine Optimizaiton* berupa pemasangan iklan untuk

meningkatkan jumlah followers berkunjung ke akun instagramnya. Guna meningkatkan optimasi akun sosial media, Café Goodfields Makassar menerapkan interaksi dengan para pengguna sosial media berupa penawaran diskon produk makanan dan minuman, serta event-event yang bisa digunakan oleh pelanggan atau konsumen datang berkunjung ke kafe.

Strategi pemasaran digital yang tidak kalah pentingnya yaitu menerapkan *email marketing activities*, dalam hal ini Café Goodfields Makassar menggunakan email atau semacam kontak yang bisa dijadikan alat komunikasi agar konsumen melakukan pemesanan atau reservasi ke Café Goodfields Makassar. Demikian halnya broadcasting message merupakan bagian pemasaran digital yang digunakan oleh pihak Café Goodfields Makassar berupa sambungan link yang bisa dihubungkan melalui smartphone untuk mendapatkan pelayanan dari Café Goodfields Makassar.

Penerapan strategi pemasaran digital dilakukan dengan analisis secara internal dan eksternal melalui SWOT untuk melihat apa yang menjadi kekuatan dari bisnis yang dikembangkan, menutupi kelemahan yang dimiliki dalam berbisnis, memahami keluhan yang tepat untuk melakukan usaha bisnis dan ancaman apa yang dihadapi dalam menghadapi risiko bisnis. Rangkuti (2019:15) menyatakan bahwa SWOT merupakan analisa yang penting dan utama untuk melakukan strategi pemasaran di era digitalisasi.

Upaya yang dilakukan dalam menerapkan strategi pemasaran digital tidak semudah yang dibayangkan, pihak Café Goodfields Makassar menghadapi permasalahan dalam menangani usaha bisnisnya untuk meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan. Atas dasar ini, maka pihak manajemen Café Goodfields Makassar mengadopsi kanvas model bisnis

yang biasa disebut *Business Model Canvas* – BMC. Model BMC ini diharapkan menjadi solusi di dalam meningkatkan kinerja bisnis agar terus berkelanjutan melalui penerapan sembilan elemen BMC berupa segmen pelanggan (*customer segmen*), proposisi nilai (*value proposition*), saluran (*channel*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), aliran keuntungan (*revenue stream*), sumber daya kunci (*key resource*), aktivitas kunci (*key activities*), kemitraan kunci (*key partnership*) dan struktur biaya (*cost structure*).

Model BMC ini diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2020:18) yaitu suatu model bisnis yang rumit menjadi sederhana melalui pendekatan kanvas, yang menggambarkan pada selembar kanvas berisi peta sembilan elemen (kotak) yang memungkinkan pelaku bisnis terlihat untuk mengetahui potensi bisnis yang ditekuninya agar bisa berkembang dan berkelanjutan. Kinerja bisnis berkelanjutan sebagai hasil capaian bisnis yang memastikan semua aktivitas bisnis Café Goodfields Makassar berjalan sesuai prosesnya dengan mempertimbangkan kondisi sosial (*people* = pelanggan dan pelaku usaha) dan lingkungan serta tetap memperoleh keuntungan atas usaha Café Goodfields Makassar yang dijalankan. Melalui BMC dapat dipahami kinerja bisnis dengan mempertimbangkan sembilan elemen kunci untuk menentukan strategi yang tepat dalam mengelola bisnis yang maju, berkembang dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka penulis berniat untuk mengangkat tema ini lebih jauh, dengan memilih judul: **”Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Bisnis Berkelanjutan pada Cafe Goodfields Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas berdasarkan fenomena dan fakta, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran digital dengan menggunakan analisis BMC yang menerapkan 9 elemen dan SWOT dalam meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan pada Café Goodfields Makassar?
2. Apakah dengan diversifikasi usaha dapat meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan dan diuntungkan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran digital dengan menggunakan analisis BMC yang menerapkan 9 elemen dan SWOT dalam meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan pada Café Goodfields Makassar.
2. Untuk menganalisis diversifikasi usaha dalam meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan dan diuntungkan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dalam menerapkan strategi pemasaran digital dengan menggunakan analisis BMC dan SWOT pada Cafe Goodfields Makassar.
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya pengembangan teori strategi pemasaran digital dan

peningkatan kinerja bisnis serta menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih jauh dan mendalam terhadap hal yang belum terungkap dalam penelitian ini.

3. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar magister manajemen pada Universitas Hasanuddin Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. Titin Endrawati, 2022. Challenge and Opportunity of Marketing Digital Based for Business Owners During Pandemic in Indonesia. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics Vol. 5 No. 2. Tantangan dan peluang dalam memasarkan bisnis yang mengandalkan aplikasi digital di masa pandemi dirasakan sangat beragam dan kompleks. Penelitian tersebut bertujuan untuk memperoleh bukti ilmiah mengenai tantangan dan peluang pemasaran bisnis berbasis aplikasi digital. Kami membahasnya dengan pendekatan fenomenologis dimana kami mencari jawaban untuk mendapatkan pemahaman baru tentang peristiwa fenomenal yaitu pemasaran di masa pandemi. Untuk mendapatkan informasi tersebut, kami perlu mengunjungi berbagai sumber informasi, dan kami belajar dengan sistem tinjauan literatur yang melibatkan pengkodean data, evaluasi, dan interpretasi data. Kami melakukan penelusuran data secara virtual pada beberapa publikasi terkait isu pemasaran digital berbasis ekonomi selama pandemi. Akhirnya kami menyimpulkan dengan niat untuk mendapatkan jawaban yang valid. Pencarian data kami lakukan secara elektronik pada beberapa sumber dengan periode penerbitan antara tahun 2010 hingga 2022 berdasarkan hasil tersebut. Setelah menelaah berbagai sumber dan membahasnya, kita dapat

menyimpulkan bahwa pemasaran berbasis digital untuk bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan tentunya terbukti menghadapi banyak tantangan dan peluang. Yang menjadi tanda tanya adalah tidak semua pelaku bisnis dan pelanggan memahami dan dapat menerapkan teknologi titik, sedangkan peluangnya adalah aplikasi teknologi digital dapat melakukan inovasi dalam upaya pemasaran bisnis secara efisien, efektif, dan produktif.

- b. Reza Nur Rosyana, 2021. A New Digital Marketing Area for E-Commerce Business. *International Journal of Research and Applied Technology* Vol. 1 No. 2. Pemasaran digital merupakan hal yang familiar dalam dunia bisnis. Salah satunya adalah Toko Tiktok. Tiktok Shop merupakan fitur baru pada aplikasi Tiktok yang resmi diluncurkan pada bulan April 2020. Tiktok Shop menjadi sangat populer di kalangan pebisnis e-commerce dan pelanggan yang sering berbelanja online, karena aplikasi ini menyediakan antarmuka yang menarik dan mudah untuk pemasaran produk dan pembelian produk. Penelitian ini dilatar belakangi karena tiktok shop cepat viral sebagai media e-commerce baru dan bahkan dapat berjalan secara paralel dengan e-commerce lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa e-commerce ini bisa cepat viral dan digunakan oleh banyak orang. Selanjutnya dapat bersaing dengan e-commerce lainnya dan menjadi pilihan para pelaku bisnis dan pelanggan dalam menjalankan proses bisnisnya. Metode penelitian ini didasarkan pada observasi dan wawancara dengan berbagai pihak, baik sebagai pelaku bisnis maupun pelanggan. Hasil dari penelitian ini

berupa pemaparan berdasarkan tujuan penelitian yang disampaikan, yang memungkinkan kita mempunyai bukti nyata bahwa toko tiktok ini mempunyai pengaruh dan layak dijadikan sebagai e-commerce baru bersama dengan e-commerce lainnya di Indonesia. menjalankan proses bisnis. Diskusikan penelitian untuk mendapatkan jawaban mengenai pengaruh Tiktok Shop terhadap pemasaran. yang menghasilkan kesimpulan bahwa Tiktok Shop dapat menjadi sarana alternatif baru bagi para pebisnis dalam menjalankan proses bisnisnya. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana perkembangan tiktok shop di kalangan masyarakat dan pelaku bisnis.

- c. Sari Laelatul Qodriah, 2022. Digital Marketing Strategy: Priority and Barriers for Small and Medium Industries. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* Vol. 6 No. 3. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji praktik pemasaran digital pada industri kecil dan menengah. Aspek yang diteliti meliputi strategi dan taktik pemasaran digital yang digunakan, serta tingkat kesulitan yang dialami industri kecil dan menengah saat melakukan pemasaran secara digital. Responden dalam penelitian ini adalah manajer atau pemilik usaha pada industri kecil dan menengah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komponen-komponen strategi pemasaran digital dinilai sangat penting atau menjadi strategi prioritas yang digunakan oleh industri kecil dan menengah, namun di sisi lain ketujuh strategi tersebut mempunyai

kesulitan yang tinggi bagi industri kecil dan menengah untuk mencapai kesuksesan. dalam menjalankan strategi tersebut. Komponen taktik pemasaran digital dinilai sangat efektif dalam mempromosikan produknya, namun para pelaku industri kecil dan menengah kesulitan untuk menerapkan taktik tersebut.

- d. Muhammad Rizki, 2022. Digital Marketing dan Business of E-Commerceon Pandemic Covid-19. Jurnal Ekonomi Trisakti Vol. 2 No. 1. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengkaji solusi yang diambil oleh UMKM untuk bertahan dan bertahan pulih dari krisis pandemi Covid19. Fokus penelitiannya adalah pada 37 ribu UMKM yang terkena dampak langsung pandemi ini. Sastra digunakan sebagai metode. Menurut penelitian ini, pelanggan praktis melupakan suatu merek selama pandemi, namun kesadaran merek tersebut akan dipulihkan melalui periklanan digital. Itu perluasan pelanggan online tidak lagi didorong oleh generasi milenial. Beberapa UKM sudah gulung tikar. Namun tidak banyak yang mendaki lalu memperluas. UMKM mengubah proses manufakturnya dengan menurunkan jumlah barang diproduksi sekaligus berinovasi untuk meningkatkan daya saingnya. Di samping itu, pemasaran digital telah digunakan secara luas untuk meningkatkan kesadaran klien. Pasar, sebagai manifestasi e-commerce, digunakan sebagai semacam inovasi atau perubahan taktik penjualan.
- e. Rudi Santoso, 2020. Review of Digital Marketing and Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 in Indonesia. Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan (JIET) Vol. 5 No. 2. Penelitian ini

mengkaji strategi yang digunakan oleh UMKM dalam rangka bertahan dan tumbuh kembali di masa pandemi Covid19. Obyek penelitian adalah 37 ribu pelaku UMKM yang mengalami dampak langsung masa pandemi. Metode yang digunakan ada-lah studi Pustaka /literature. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pada masa pandemi konsumen nyaris lupa dengan merek, maka komunikasi melalui iklan digital akan mening-katkan kembali brand awareness. Perilaku digital mendorong perluasan konsumen online bukan lagi pada generasi milenial. Beberapa UMKM telah mengalami bangkrut. Namun tidak sedikit yang akhirnya bangkit dan kemudian bertumbuh. UMKM mengubah opera-sional produksi dengan mengurangi jumlah produksi dan sekaligus melakukan inovasi un-tuk menambah daya saing. Di sisi lain penggunaan digital marketing secara massif telah dilakukan untuk meningkatkan awareness pelanggan. Marketplace sebagai bentuk man-ifestasi dari e-commerce digunakan sebagai inovasi atau perubahan metode penjualan. Kata Kunci: E-commerce, UMKM, Digital Marketing, Keberlanjutan Bisnis.

- f. Dewi Surya Wuisan, 2023. Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising. *Journal of Startupneur Business Digital (SABDA)* Vol. 2 No.1. Pertumbuhan internet mengubah praktik bisnis, terutama di perusahaan ritel yang model perusahaannya menggunakan perdagangan elektronik untuk menangani transaksi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki praktik terbaik penerapan periklanan online dan menangkap minat pembelian konsumen. Selain itu penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif dengan verifikatif.

Dengan jumlah sampel sebanyak 96 pelanggan, maka populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Lazada di kota Bandung. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan iklan online mempunyai pengaruh langsung terhadap niat pelanggan untuk membeli melalui website Lazada. Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak bagi masyarakat dalam menunjang berbagai kegiatan usaha, baik besar maupun kecil, sehingga dapat dikenal luas secara global. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang mempunyai dampak yang sangat besar. Dengan menggunakan digital marketing dalam hal ini adalah media sosial khususnya pada setiap aplikasi e-commerce untuk meningkatkan penjualan, apalagi di era globalisasi media sosial mempengaruhi sehingga volume penjualan meningkat pesat dibandingkan dengan cara berjualan yang lama. Pemasaran digital dipandang sebagai media terbaik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

- g. Niko Garuda Adiyono, 2021. Digital Marketing Strategies to Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities Social Science Public Administration and Management* Vol. 1 No. 2. Perkembangan teknologi membawa media-media baru yang berhubungan dengan internet. Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi banyak orang di seluruh dunia karena dengan internet informasi dapat tersampaikan dengan cepat dan mudah. Dalam dunia

bisnis juga dimasuki oleh internet. Internet menciptakan sesuatu yang baru, salah satu cara memasarkan produk. Seorang pebisnis menemukan strategi pemasaran terkini dengan membuat konten digital dari produk yang mereka tawarkan dan mereka akan mendistribusikannya di media sosial agar lebih banyak orang dan calon konsumen yang melihat dan mengetahui tentang produk tersebut. Media Sosial merupakan aplikasi yang menyediakan fitur pembuatan video beserta fitur efek yang sangat menarik dan mudah digunakan. Dengan begitu, tidak sedikit pebisnis online yang memanfaatkan peluang emas menggunakan aplikasi tersebut. Media Sosial sebagai platform untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten digital.

- h. Ni Made Budiastuti, 2022. Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Media Digital pada Usaha Jasa Logistik. *Jurnal Imiah Akuntansidan Keuangan* Vol. 5 No. 5. Tujuan penelitian ini untuk melakukan analisis strategi pemasaran, media digital yang berpengaruh pada proses pemasaran dan analisis keuntungan yang ditimbulkan dalam pemasaran menggunakan media digital. Pada penelitian ini dilakukan analisis dan pengembangan strategi pemasaran berbasis media digital pada jasa logistik menggunakan metode SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara. Hasil analisa SWOT yang telah dilakukan menunjukkan bahwa PT Trans Pratama Logistik dalam kaitan digital marketing berada pada kuadran I. Strategi yang cocok diterapkan pada perusahaan adalah strategi pemasaran yang agresif atau

growthoriented. Berarti perusahaan harus melakukan ekspansi, memperbesar, mempercepat pertumbuhan perusahaan. Digital marketing yang cocok diterapkan adalah Penggunaan Search Engine, Media sosial, YouTube. PT Trans Pratama Logistik perlu memperkuat branding perusahaan, produk yang berfungsi untuk menjaga positioning, kualitas layanan diantara para pesaing. Selain itu, kualitas jaringan internet perlu ditingkatkan agar memudahkan komunikasi dengan calon pelanggan, berinvestasi pada penggunaan bandwidth dan jaringan yang digunakan.

- i. Hesti Suryaningtyasari, 2023. Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Geprek Benu. Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 11 No. 1. Geprek Benu merupakan bisnis waralaba yang menawarkan makanan kekinian berupa olahan ayam dengan aneka topping sambal kekinian yang dimiliki salah satu Presenter tanah air yakni Ruben Onsu. Geprek Benu mulai dikenal masyarakat luas mulai pada awal tahun 2017, hal ini tak luput dengan strategi pemasaran yang dipakai pemilik dengan menggunakan promosi digital. Dengan adanya branding yang kuat maka brand dapat di kenal oleh masyarakat dengan sangat cepat. Adapun Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan Geprek Benu di kota Surabaya dalam upaya peningkatan omset penjualan Geprek Benu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan sampel manajer dan karyawan dari geprek benu pada area kota surabaya. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode observasi dan wawancara

yang di kirimkan secara online. Dari hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa geprek benu melakukan promosi pada platfrom digital ojek online yang cukup berhasil karena besar diskon yang membuat konsumen pecinta pedas lebih tertarik untuk membawa pulang pesanannya

- j. Lady & Yang Songsen Samuel, 2023. Implementasi Strategi Digital Marketing melalui Social Media untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. *Journal of Management and Business* Vol. 6 No. 1. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan memberikan pelatihan kegiatan implementasi digital marketing bagi UMKM Kole-Koleh Anggraini di Batam. Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif analitis, yaitu metode yang menggambarkan fenomena atau situasi berdasarkan informasi yang diperoleh setelah observasi dan wawancara. Selain itu dilanjutkan dengan mengintepretasikannya sebagai teknik pengukuran untuk menjelaskan dan menganalisis faktor-faktor problematik yang diteliti. Hasil pelaksanaan kegiatan pengembangan dan rencana strategis ke depan untuk UMKM Kole-Koleh Anggraini dilakukan dengan membantu owner membuat akun WhatsApp Business dan melengkapi fitur-fitur yang ada seperti katalog produk, integrasi media sosial seperti Instagram. Selain itu, peneliti juga membantu pembuatan Google Maps, membuat Instagram feeds design, membuat Linktree yang dapat menampilkan seluruh media sosial yang dimiliki UMKM, dan membangun website menggunakan Wix untuk menampilkan informasi lengkap UMKM. Pada saat melakukan proses penerapan

digital marketing pada UMKM, hasil yang didapatkan dapat dilihat dari insight. Dimana selama 3 bulan melakukan penerapan pada UMKM tersebut mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dapat dilihat insight pada platform Instagram yang dimana terdapat accounts reached sebanyak 446 akun dan account engaged sebanyak 66 akun, dengan presentase peningkatan masing yaitu accounts reached 141% dan accounts engaged 1,220%. Ini merupakan hal yang sangat baik dan berefek positif bagi perkembangan UMKM KoleKoleh Anggarini.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Berbicara mengenai konsep strategi pemasaran, terlebih dahulu menjelaskan mengenai konsep strategi sebagai suatu metodologi yang membantu dalam membuat, menilai secara kritis dan mengkomunikasikan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan yaitu keyakinan tentang kebenaran yang masuk akal atau *plausible* tentang hasil kebijakan perusahaan. Maksud dari metodologi yang erat hubungannya dengan aktivitas intelektual dan praktis dalam strategi, menurut Antonio (2019:85) menyatakan bahwa strategi disebut juga *logic of inquiry* yaitu kegiatan pemahaman manusia mengenai pemecahan masalah sebagai kunci dari metodologi yang digunakan dalam menganalisis kebijakan dan merumuskan masalah untuk mencari solusi sesuai dengan tingkat kebutuhan dinamika perusahaan.

Maksud dari uraian pernyataan di atas mengenai strategi merupakan kebijakan yang menjadi proses untuk menghasilkan pengetahuan dalam proses kebijakan. Quade (2019:75) mendeskripsikan

strategi sebagai suatu bentuk analisis yang menghasilkan dan meyakinkan informasi sedemikian rupa, sehingga dapat memberi landasan dari para pembuat kebijakan dan pembuat keputusan.

Norton (2020:67) memberikan definisi strategi dalam arti sempit berarti *the art of general* (seni Jenderal), karena Jenderal dianggap bertanggungjawab terhadap bawahannya, menang atau kalah. Jenderal membina dan memanfaatkan peluang-peluang yang kemungkinan diperoleh pasukannya untuk menang. Seiring dengan majunya peradaban manusia dan tingginya pengetahuan, maka berkembang pula definisi strategi dengan berbagai latar belakang sudut pandang. McDonald (2019:49) menyatakan bahwa strategi adalah suatu keterampilan bagaimana seorang maneger mendesain keputusan yang didasarkan pada sumberdaya perusahaan, nilai-nilai manajerial dan kemungkinan peluang tetapi juga tantangan dari lingkungan.

Strategi sebagai penetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Tjiptono (2018:12) menyatakan bahwa strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumberdaya manusia untuk mencapai sasaran melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu perusahaan. Strategi tidak hanya menunjuk misi, tujuan dan sasaran perusahaan yang mendasar, tetapi juga pada strategi organisasi dan program serta pada metode yang

diperlukan untuk menjamin bahwa strategi itu dilaksanakan guna mencapai tujuan. Schellenberger (2019:91) menyatakan bahwa strategi adalah proses berkelanjutan yang berkaitan secara efektif sasaran dan sumberdaya terhadap peluang di dalam perusahaan.

Semua ini menunjukkan bahwa perubahan yang yang bergejolak (*turbulance*) dan menjadi kondisi ketidakpastian (*uncertain*) yang terus berjalan secara tepat dan mendorong kegiatan karir profesi berpacu untuk mengembangkan strategi perubahan dan kebijaksanaan dalam menyesuaikan diri dengan berbagai ragam tuntutan baru di kalangan masyarakat dan lingkungan strategi itu sendiri.

Suatu strategi yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan memiliki tahap-tahap proses kebijakan sebagai suatu "*agenda setting*" dalam menentukan urutan suatu kebijakan yang menjadi strategi dalam implementasinya, sehingga strategi tersebut sesuai dengan kebutuhan dinamika suatu perusahaan. Setting strategi yang menjadi agenda kebijakan yang dikemukakan oleh McDonald (2019:47) menyatakan bahwa suatu strategi untuk menjadi suatu kebijakan mencakup agenda setting berupa perumusan kebijakan (*policy formulation*), adopsi kebijakan (*policy adoption*), implementasi kebijakan (*policy implementation*) dan evaluasi kebijakan (*policy assessment/evaluation*).

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata "pasar" yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemu penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah "pemasaran" yang berarti melakukan

suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (Kotler, 2019:157)

Istilah pemasaran menurut Saladin (2020:166) merupakan aktivitas penjualan suatu produk yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran. Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin (2020:170) yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar ini menjadi acuan transaksi dalam kegiatan pemasaran.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Kotler (2019:201) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Assauri (2017:3) pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga, promosi, pembeli, penjual dan lainnya. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertisement* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi (Kotler, 2019:75). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Stanton (2018:33) mengatakan bahwa pemasaran (*marketing*) meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Kotler (2019:185) strategi pemasaran adalah sebuah sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek. Umar (2017:208) strategi pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.

Berdasarkan definisi strategi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa 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 kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah 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. Oleh karena itu, penentuan- penentuan strategi pemasaran didasarkan atas lingkungan internal dan eksternal, melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Faktor eksternal meliputi, keadaan pasar pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor internal meliputi, produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan (Assauri, 2017:75).

Strategi pemasaran sebaiknya merinci segmen-segmen pasar yang akan menjadi pusat perhatian perusahaan. Segmen ini berbeda di dalam kebutuhan dan keinginan, memberikan tanggapan terhadap pemasran, dan profitabilitas. Perusahaan akan mejadi cerdas bila meletakkan upaya dan energinya kedalam segmen-segmen dimana ia mampu memberikan pelayanan terbaik dari titik pandang kompetitif. Perusahaan sebaiknya mengembangkan sebuah strategi pemasran untuk setiap segmen yang dipilih. Manajer sebaiknya juga menggaris bawahi

strategi khusus untuk unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk baru, penjualan, iklan, promosi penjualan, harga dan distribusi. Manajer sebaiknya menerangkan bagaimana setiap strategi menanggapi tantangan, peluang, dan isu-isu kritis yang dilontarkan sebelumnya di dalam rencana tersebut.

3. Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama pemasaran digital telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018:58). Jadi pemasaran digital merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Pemasaran digital merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu pemasaran digital diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web pemasaran, online pemasaran, e-pemasaran, atau

e-commerce (Hermawan, 2022:85). Kegiatan pemasaran digital dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat pemasaran digital (Hermawan, 2022:86):

- a. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan pemasaran digital jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat pemasaran digital memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
- b. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan pemasaran digital menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Pemasaran digital juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Penggunaan pemasaran digital merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Stanton, 2018:71):

- a. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan pemasaran digital mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.

- b. Menciptakan kesadaran, pemasaran digital terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, pemasaran digital menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.
- c. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan pemasaran digital tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
- d. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan pemasaran digital yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
- e. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital pemasaran untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
- f. Meningkatkan pelayanan, peran pemasaran digital mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan pemasaran digital juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.
- g. Meningkatkan distribusi, pemasaran digital mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui website yang dimaksudkan untuk

melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut.

Pemasaran digital merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran pemasaran digital menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey, 2019:104). Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan pemasaran digital terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

Dalam pelaksanaan pemasaran digital pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun saluran media digital diantaranya (Chaffey, 2019:115):

- a. *Search engine marketing* (SEM), pemanfaatan iklan online yang ada dihalaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pasar yang ditawarkan. Teknik

pemasaran penelusuran terbagi 2 yaitu ialah tautan bersponsor yang menggunakan system bayar per klik dan penempatan dalam daftar untuk menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO) search engine optimation ialah proses pengaturan konten di website supaya dapat ditemukan oleh pengguna internet yang dalam proses pencarian konten serta menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari lainnya.

- b. Online PR, mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs web perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.
- c. *Online partnerships*, menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan online suatu perusahaan yang berada disitus web pihak ketiga atau melalui komunikasi email.
- d. *Interactive advertising*, penggunaan iklan berbasis online seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) kesitus target.
- e. *Opt-In email marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam email pemasaran melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mndapatkan email rutin yang berisi iklan pemasar.
- f. Sosial media pemasaran, ialah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan disitus

perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti facebook, twitter, instagram, youtube, situs penerbit, blog dan forum. Social media pemasaran merupakan strategi dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs mediasosial. Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui internet pemasaran. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Adapun platform media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis diantaranya:

- a. Facebook pemasaran yaitu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan facebook. Adapun tujuan facebook pemasaran ialah (Helianthusonfri, 2019:125):
 - 1) Membangun komunikasi, merupakan hal terpenting dalam facebook pemasaran karena melalui komunitas akan terbentuk kelompok yang nantinya akan membeli produk perusahaan
 - 2) Membuat saling terhubung, dalam dunia bisnis hubungan antara penjual dan konsumen sangat diperlukan meelalui facebook pemasaran perusahaan dapat membuat media yang bisa menghubungkan antara keduanya sehingga interaksi bisa terjadi.
 - 3) Menciptakan kredibilitas, ialah kualitas atau kekuatan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dalam facebook pemasaran, tak hanya penjualan perusahaan juga harus membangun kredibilitas yang baik agar bisa dikenal sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan disuatu bidang.

- 4) Komunikasi, diperlukan dalam pemasaran oleh operasional suatu bisnis dengan melalui fitur yang tersedia di facebook perusahaan dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen.
- 5) Menjual, dengan menggunakan facebook kita bisa menjadi produk melalui fitur yang sudah tersedia yaitu dengan membangun took online dalam fanspage facebook.
- 6) Mendatangkan pengunjung, tujuan facebook pemasaran ialah untuk mendatangkan pengunjung ke website perusahaan yang nantinya kegiatan bisnis bisa semakin meningkat.

Kelebihan menggunakan facebook pemasaran dibanding bentuk kegiatan promosi lainnya ialah dengan biaya promosi begitu murah, bertemu sambil promosi, sarana pasar yang tertarget dan cocok untuk membangun kredibilitas dan branding (Helianthusonfri, 2019:126).

- b. Instagram pemasaran, di mana instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui instagram (Saladin, 2020:17). Sistem dalam instagram ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Sehingga komunikasi antara pengguna instagram bisa terjalin dengan memberikan tanda like dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Instagram juga mempunyai fitur khusus alat bisnis untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan fitur bisnis

perusahaan memperoleh wawasan mengenai pengikut dan kiriman serta mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis diaplikasi instagram. Sehingga pelanggan dapat melihat informasi penting diprofil akun instagram sebuah perusahaan. Selain itu instagram memiliki keuntungan yang sangat banyak salah satunya beriklan melalui instagram.

- c. Twitter pemasaran, merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan praktis. Sarana pemasaran dalam twitter dengan melalui tweet. Tweet yang telah diposting dapat dilihat oleh pengikut dari suatu perusahaan (Helianthusonfri, 2019:16).
- d. Youtube pemasaran, salah satu diantara media social yang digunakan pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran. Model pemasaran yang disajikan oleh youtube berupa video yang mana lebih menarik serta menghibur (Helianthusonfri, 2019:17). Adapun manfaat dari youtube pemasaran ialah:
 - 1) Membangun *brand awareness*, sebagai sebuah media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk saran interaksi dengan target pasar melalui konten visual. Dengan memanfaatkan youtube, perusahaan dapat memasarkan produk secara lebih murah dengan daya jangkauan yang luas.
 - 2) Dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menwarkan produk tersebut melalui video.

- 3) Mendatangkan trafik ke website, selain sebagai alat promosi produk, youtube juga dapat dimanfaatkan untuk sumber trafik web dengan kata lain bisa mempromosikan website

4. Konsep Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital tidak terlepas dari teori yang relevan antara lain teori AISAS model komunikasi digital yang diciptakan oleh Dentsu, seorang agen periklanan di Jepang. Teori AISAS terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian), *action* (aksi), dan *share* (berbagi) (Heidrick, 2020:85). AISAS menjelaskan mengenai terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pola konsumen semenjak hadirnya teknologi komunikasi dan informasi atau media baru digitalisasi yaitu internet, sehingga efek yang diusulkan di era media baru sebagai berikut :

- a. *Attention* ialah calon konsumen memperhatikan produk yang diiklankan melalui berbagai media seperti media elektronik dan media sosial.
- b. *Interest* adalah ketertarikan terhadap produk yang bersifat pasif, diartikan seperti suatu cara untuk memotivasi khalayak untuk mencari informasi mengenai produk, service dan iklan.
- c. *Search* adalah ditahap pencarian dalam memperoleh informasi terkait produk, ini sebagai tahap peralihan ialah peralihan dari proses individual ke sosial yang mana konsumen telah bertanya dan masuk dalam kategori zona aktif.
- d. *Action* adalah interaksi tidak sebatas di level informasi namun telah masuk ke ranah *physical interaction*.

- e. *Share* ialah tahapan terakhir yang menandakan produk atau brand telah berhasil dipasarkan yaitu saat konsumen menyebarkan serta merekomendasikan brand kepada orang lain.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, pemasaran digital adalah upaya aktivitas pemasaran melalui media digital atau online. Biasanya media yang digunakan adalah melalui situs atau website, forum online, hingga yang paling populer adalah social media seperti facebook, instagram, youtube dan lainnya. Pemasaran digital menurut Coviello & Marcolin (2021:26) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Strategi pemasaran digital menurut Heidrick & Struggless (2019:1) adalah perkembangan dari pemasaran digital melalui web, telepon genggam dan perangkat games. Pemasaran digital menurut Saladin (2020:102) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing tradisional*. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "*interactive marketing*", "*one-to-one marketing*" dan "*e-marketing*" erat kaitannya dengan "pemasaran digital".

Strategi pemasaran digital menurut Sanjaya & Tarigan (2019:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja strategi pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang pemasaran internet. Pemasaran digital sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga,

promosi dan distribusi. Pemasaran dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Strategi pemasaran digital menurut Chaffey (2019:14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang sangat cepat, pemasaran digital pun ikut berkembang dengan pesat. Seperti di era akhir 90an dan awal tahun 2000an trend yang berkembang saat itu adalah blogging. Berlanjut ke era social media dan chatting online semakin berkembang. Pada masa itu media chat populer adalah mIRC dan Yahoo messenger. Tidak ketinggalan sosial media seperti Friendster, Facebook hingga Twitter semakin meramaikan jagat maya.

Strategi Pemasaran digital pun turut berkembang ketika pengguna social media meningkat cukup tajam. Para penyedia social media meluncurkan layanan beriklan seperti facebook ads dan twitter ads. Pada kondisi ini *disruptive technology* pun berjalan. Kejayaan televisi dan radio sebagai pusat perhatian semakin tergeser. Tahun 2019, Social Media Ads Audiences memiliki jumlah yang tinggi di mana Facebook menempati urutan pertama dengan 130 juta ads audiences, disusul instagram dengan 62 juta ads audiences. Berkaca dari kondisi ini, selalu ada potensi dan tantangan di depan mata. Dimana potensi pertumbuhan pemasaran digital memang sangat tinggi jika melihat jumlah audiences yang luar biasa ini.

Namun di sisi lain, makin tinggi pula kompetisi atau persaingan pemasaran digital menjadikan audiences semakin jenuh dengan iklan yang “itu-itu saja”. Solusinya adalah konten dan strategi kreatif-lah yang akan membedakan kesuksesan dari aktivitas pemasaran digital di Indonesia

Penerapan strategi pemasaran digital adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas pemasaran digital yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi pemasaran digital yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Secara sederhana, berikut ini langkah strategi pemasaran digital bagi pemula:

- a. Digital Assets Development, langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun social media (contoh: Facebook, Instagram, YouTube, dll).
- b. Meningkatkan kunjungan website, yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), pemasangan iklan CPC melalui Google AdSense, dan lainnya.
- c. Optimasi akun social media, yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna social media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di social media juga patut untuk dipertimbangkan.
- d. Email Marketing activities. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales

sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.

- e. Broadcast message adalah bagian dari pemasaran digital yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media Direct Message. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

Kelima strategi di atas sangat potensial untuk dilakukan, mengingat strategi pemasaran digital merupakan bagian dari pekerjaan tim kreatif yang cakupannya sangat luas demi meningkatkan interaksi bisnis dengan calon customer.

5. Konsep Kinerja Bisnis Berkelanjutan

Kinerja sering didefinisikan hanya sebagai output (hasil) atau pencapaian tujuan yang telah diukur. Tapi yang sebenarnya kinerja adalah tidak hanya dari apa yang orang telah dicapai tetapi bagaimana mereka mencapainya. Menurut Mulyadi (2017:45) kinerja adalah penentuan secara periodik efektifitas operasional organisasi, bagian organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Kinerja bisnis mengacu pada seberapa baik suatu organisasi mencapai tujuan bisnis yang berorientasi pasar serta tujuan keuangan.

Yamin, Gunasekruan, dan Mavondo (2019:58) kinerja bisnis sebagai gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas suatu organisasi dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi tersebut. Dari definisi kinerja bisnis di atas maka dapat disimpulkan bahwa kinerja bisnis ialah hasil yang ditunjukkan oleh sebuah organisasi atau tingkat pencapaian pelaksanaan tugas suatu organisasi dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi perusahaan.

Kinerja bisnis merupakan proses di mana organisasi menetapkan parameter hasil untuk dicapai oleh program, investasi, dan akuisisi yang dilakukan. Proses pengukuran kinerja bisnis seringkali membutuhkan penggunaan bukti statistik untuk menentukan tingkat kemajuan suatu organisasi dalam meraih tujuannya. Tujuan mendasar di balik dilakukannya pengukuran adalah untuk meningkatkan kinerja secara umum. Pengukuran kinerja bisnis merupakan hasil dari suatu penilaian yang sistematis dan didasarkan pada kelompok indikator kinerja kegiatan yang berupa indikator-indikator masukan, keluaran, hasil, manfaat, dan dampak (Kotler, 2019:172).

Pengukuran kinerja digunakan sebagai dasar untuk menilai keberhasilan dan kegagalan pelaksanaan kegiatan sesuai dengan sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan dalam rangka mewujudkan visi dan misi. Sistem pengukuran kinerja merupakan suatu mekanisme yang memperbaiki kemungkinan untuk perusahaan agar strategi yang dijalankan dapat berhasil (Anthony dan Govindarajan, 2020:9).

Menurut Narayan (2018:36) ada yang membedakan pengukuran kinerja bisnis secara tradisional dan kontemporer. Kinerja bisnis

tradisional dilakukan dengan membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang dianggarkan atau biaya standar sesuai dengan karakteristik pertanggung jawabannya. Kinerja bisnis kontemporer menggunakan aktivitas sebagai pondasi. Ukuran kinerja dirancang untuk menilai seberapa baik aktivitas dilakukan dan dapat mengidentifikasi apakah telah dilakukan perbaikan yang berkesinambungan.

Junaedi (2022:380-381) kinerja bisnis merupakan proses mencatat dan mengukur pencapaian pelaksanaan kegiatan dalam arah pencapaian misi melalui hal yang ditampilkan berupa produk, jasa, ataupun proses". Artinya, setiap kegiatan perusahaan harus dapat diukur dan dinyatakan keterkaitannya dengan pencapaian arah perusahaan di masa yang akan datang yang dinyatakan dalam misi dan visi perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengukuran kinerja bisnis adalah suatu sistem yang bertujuan untuk membantu manajer perusahaan menilai pencapaian suatu strategi melalui alat ukur keuangan dan non keuangan. Hasil pengukuran tersebut kemudian digunakan sebagai umpan balik yang akan memberikan informasi tentang prestasi pelaksanaan suatu rencana dan titik dimana perusahaan memerlukan penyesuaian-penyesuaian atas aktivitas perencanaan dan pengendalian.

Pengusaha tentu menginginkan usaha bisnisnya yang dijalankan berkembang dan berkelanjutan. Keberadaan usaha akan bermanfaat jika lingkungan usaha mampu menerima keberadaan usaha. Keberlanjutan sendiri diartikan usaha yang dijalankan akan terus beroperasi atau berkembang untuk jangka panjang. Beberapa usaha dapat ditemui memiliki keberlanjutan usaha sampai turun temurun. Kepemimpinan yang

diturunkan oleh pemilik pertama kepada turunannya, membuat keberlanjutan usaha akan tetap berjalan. Nilai jangka panjang tersebut dapat ditingkatkan dengan konsisten dan stabil dalam performa bisnis yang dapat mengimplementasikan nilai ekonomi, social, dan lingkungan (Trimagnus, 2019:82).

Widayanti et al., (2017:76) kinerja bisnis yang keberlanjutan adalah suatu kestabilan dari keadaan usaha, yang mana keberlangsungan sistem mencakup penambahan, kelanjutan dan pendekatan untuk melindungi kelangsungan usaha dan ekspansi usaha. Narayan (2018:26) kinerja bisnis berkelanjutan (*sustainability business performance*) adalah capaian usaha bisnis yang memiliki kualitas baik dan menjadikan bisnis yang dijalani terus berlanjut.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja bisnis berkelanjutan adalah suatu capaian usaha yang tetap berlangsung dari waktu ke waktu secara turun menurun dalam jangka panjang dengan kepemimpinan yang sama, sehingga dapat mempertahankan hasil produk yang dihasilkan. Pelaku usaha tidak hanya cukup untuk memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan, tetapi juga dapat memahaminya dan menerapkan pengetahuan pengelolaan yang telah dimiliki. Pengetahuan pengelolaan keuangan yang baik di harapkan mampu untuk mengambil keputusan secara tepat sehingga bisnis yang dijalankan terus berkelanjutan dan mencapai kinerja yang maksimal (Aribawa, 2018:116).

Hasil tersebut tidak lepas dari manfaat kinerja bisnis berkelanjutan menurut Norton (2020:216) yaitu:

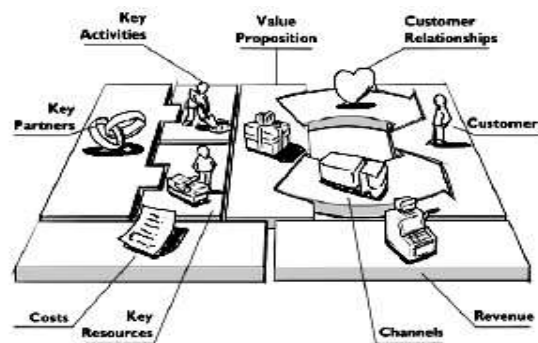
- a. Produktivitas meningkat, di mana kinerja bisnis berkelanjutan menyederhanakan proses produksi dan mengurangi aktivitas yang berlebihan, sehingga biaya produksi yang dikeluarkan juga berkurang.
- b. Membuka peluang investasi, yaitu perusahaan yang dapat mengelola keuangan dan lingkungan dengan baik dan memiliki sumber daya manusia yang berkesinambungan akan dapat dilirik oleh investor untuk berinvestasi di perusahaan.
- c. Meningkatkan keuntungan, kinerja bisnis berkelanjutan tidak lepas dari kelestarian lingkungan. Semakin terjaga lingkungan usaha maka dapat disimpulkan usaha tersebut dapat mendapat keuntungan dari lingkungan sekitar.
- d. Sumber daya manusia yang berkualitas, dalam hal ini sumber daya manusia yang dikelola dengan baik melalui keterampilan dan kemampuan yang dimiliki karyawan akan memotivasi untuk terus belajar dan mampu bersaing secara kompetitif demi mewujudkan kinerja bisnis yang baik.
- e. Mengefisiensi energi Keberlanjutan suatu usaha tidak lepas dari memanfaatkannya teknologi yang berkembang saat ini. Teknologi mendukung usaha seperti pemasaran bisa dilakukan secara online, mesin produksi yang 19 di design semakin efisien, pembukuan keuangan bisa dilakukan dengan sistem di computer.

6. Strategi Model Bisnis Canvas dan SWOT

a. Model Bisnis Canvas

Model bisnis menjadi salah satu yang paling menonjol di antara konsep manajemen lain. Penyebab utama kepopuleran model bisnis

adalah karena ditengarai banyak organisasi yang tumbuh pesat karena kemampuannya menciptakan model bisnis yang tepat. Model bisnis kanvas atau lebih dikenal dengan *business model canvas* (BMC) merupakan konsep model bisnis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2020:18) yaitu suatu model bisnis yang rumit menjadi sederhana melalui pendekatan kanvas, ditampilkan dalam satu lembar kanvas, berisi peta sembilan elemen (kotak). Karena kesederhanaannya, metode kanvas dapat mendorong sebanyak mungkin karyawan yang terlibat dalam pengembangan model bisnis perusahaannya, sebagaimana ditunjukkan gambar model bisnis kanvas sebagai berikut:



Gambar 2.1
Business Model Canvas

BMC adalah sebuah model bisnis gambaran logis mengenai bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai (Osterwalder, 2020:33). Canvas ini membagi *business model* menjadi 9 buah komponen utama, kemudian dipisahkan lagi menjadi komponen kanan (sisi kreatif) dan kiri (sisi logik). Persis seperti otak manusia. Kesembilan komponen yang ada tersebut adalah sebagai berikut, (diurut dari kanan ke kiri): *customer segment*, *customer relationship*, *customer channel*, *revenue structure*, *value proposition*, *key activities*, *key resource*, *cost structure*, dan *key partners*.

Customer Segment (CS) yaitu menentukan segmen target customer dari bisnis yang akan dikembangkan. Posisikan diri pada sisi customer untuk Penggunaan BMC memperhatikan apa yang dilihat, didengar, dipikirkan dan dilakukan, menjadi keinginan dan tujuan, rasa takut, dan harapan. *Value Proposition* (VP) yaitu memperkirakan kebutuhan *customer* yang sudah diidentifikasi pada *customer segment*. Berdasarkan kebutuhan itu, selanjutnya dapat didefinisikan *value* (nilai) apa yang akan diberikan agar mampu memenuhi kebutuhan *customer*. *Value* yang diberikan itu akan menjadi nilai inti dari kegiatan bisnis.

Customer Relationship (CR) yaitu mendefinisikan hubungan antara perusahaan dan *customer*. Macam-macam jenis hubungan mulai dari memberikan bantuan personal perorangan kepada setiap *customer*, dengan memanfaatkan komunitas, atau bahkan berupa 'self service', yaitu tidak berhubungan langsung dengan *customer*. *Channel* (CH) yaitu cara untuk mencapai *customer*. Channel ini adalah jalur antara perusahaan dengan *customer*, bagaimana *delivery* dari *value* yang diberikan akan mampu mencapai customer dengan baik.

Revenue Stream (RS) yaitu representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap *customer segment*. Definisikan cara tertentu untuk menghasilkan revenue dari setiap *customer segment*. *Key Resource* (KR) adalah sumber daya utama yang menjelaskan mengenai aset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis kerja. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama yang memungkinkan perusahaan untuk membuat dan melebihi proposisi nilai, mencapai pasar, memelihara hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

Key Activities (KA) adalah kegiatan utama yang menjelaskan hal terpenting yaitu perusahaan harus membuat model bisnis. Setiap model bisnis dibuat untuk sejumlah kegiatan utama. Hal ini merupakan tindakan yang paling penting bagi perusahaan sehingga harus maksimal untuk dapat menghasilkan operasi yang berhasil.

Key Partners (KP) adalah kunci kemitraan yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra yang membuat pekerjaan model bisnis. Perusahaan menjalin kemitraan untuk banyak alasan, dan kemitraan menjadi landasan model bisnis. Perusahaan membentuk aliansi untuk mengoptimalkan model bisnisnya, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya. Ada empat jenis kemitraan yaitu strategi aliansi antara non-pesaing, strategi kemitraan antara pesaing, usaha bersama untuk mengembangkan bisnis baru dan hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan

Cost Structure adalah struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan dalam mengoperasikan model bisnis ini. Blok bangunan ini menjelaskan biaya yang paling besar terjadi antara biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat menghasilkan *value proposition* yang ditujukan pada *Customer Segment* sehingga di peroleh *Revenue Stream*. Biaya tersebut dapat dihitung relatif mudah setelah mendefinisikan sumber daya utama, kegiatan utama, dan kunci kemitraan.

b. Strategi SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan

melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pengembangan bisnis yang baik.

SWOT menurut Sutojo (2018:8) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. swot adalah singkatan dari kata-kata *strength* (kekuatan perusahaan) *weaknesses* (kelemahan perusahaan), *opportunities* (peluang bisnis) dan *threats* (hambatan untuk mencapai tujuan).

Apabila teknik SWOT analisis tersebut diterapkan dalam kasus menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis: kekuatan dan kelemahan, peluang bisnis yang ada, berbagai macam hambatan yang mungkin timbul.

Kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan tertentu. Kekuatan perusahaan dapat menjadi faktor pendukung tercapainya tujuan usaha, sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat. Contoh kekuatan perusahaan yang dapat menunjang upaya mencapai tujuan strategi pengembangan bisnis adalah kesetiaan pelanggan terhadap merek dagang produk (*customer brand loyalty*). Walaupun selama masa tertentu

persaingan pasar meningkat kesetiaan pelanggan terhadap merek produk dapat melindungi produk dari penggerogotan pangsa pasar oleh produk saingan. Pada saat meningkatnya persaingan pasar, kesetiaan pelanggan terhadap merek dagang menjadi faktor pendukung tujuan mempertahankan hasil penjualan tahunan. Contoh kekuatan perusahaan yang lain adalah citra baik perusahaan di kalangan pelanggan, mutu dan harga eceran produk yang kompetitif, jalur distribusi produk yang luas dan merata, dan sumber pendanaan operasi bisnis (misalnya bank-bank kreditur) yang kuat.

Contoh kelemahan perusahaan antara lain adalah peralatan produksi yang sudah ketinggalan jaman dan tidak efisien lagi. Perusahaan seperti ini sulit bersaing dengan perusahaan lain yang mempergunakan peralatan produksi yang lebih modern dan teknologi yang lebih canggih. Oleh karena itu ada kemungkinan mereka sulit mencapai salah satu tujuan strategi manajemen pemasaran, yaitu mempertahankan (apalagi meningkatkan) pangsa pasar produk-produknya.

Analisis SWOT menurut Ranguti (2018:19) adalah bagaimana perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dipakai akibat pengaruh dari dalam perusahaan (*internal capability*) dan bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang efektif.

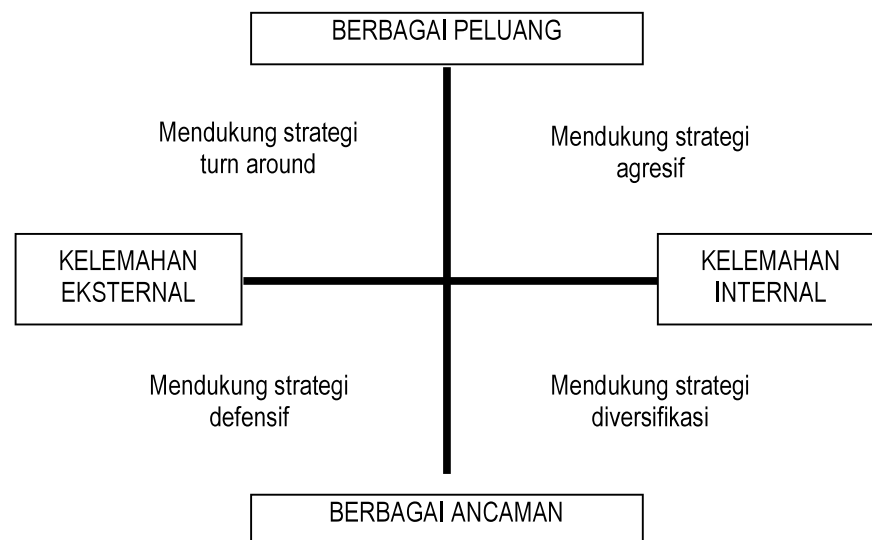
Definisi dari faktor-faktor penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Kekuatan (*Strength*) adalah sumber daya, keterampilan dan keunggulan relatif perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani

perusahaan atau diharapkan untuk dilayani, kekuatan muncul dalam bentuk sumber daya manusia sumber daya keuangan, kepemimpinan pasar, hubungan pelanggan dan pemilik usaha serta faktor lainnya.

- 2) Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan yang secara berarti mengurangi kinerja perusahaan. Sumber dari kekurangan ini berupa sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran dan citra.
- 3) Peluang (*Opportunities*) adalah suatu yang paling menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan kompetisi atau kebijakan, teknologi dan peningkatan hubungan dengan pelanggan atau pemilik usaha.
- 4) Ancaman (*Threat*) adalah situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Bentuk ancaman yang dihadapi perusahaan datang dari pesaing. Pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan menawar dari pelanggan atau pemilik usaha, perubahan teknologi dan perubahan kebijakan.

Diagram dari analisis SWOT tersebut dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 2.2
Diagram Analisis SWOT

- Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)
- Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk / pasar)
- Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran ke III ini mirip dengan *question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri micro computer
- Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Peluang bisnis. Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat di dalam dan diluar negeri seringkali memberikan peluang bisnis (*business opportunities*) yang menjanjikan kepada perusahaan yang dapat menangkap peluang tersebut. Sebagai contoh perubahan pola hidup sebagian penduduk di kota-kota besar di Indonesia sejak pertengahan tahun 1990 an telah menciptakan banyak peluang bisnis memasarkan barang arau jasa baru. Sejak masa itu tidak sedikit penduduk kota-kota besar di Indonesia bekerja di kantor, pabrik dan di lapangan dari pagi hingga petang hari, dari hari Senin sampai Jumat.

Hambatan mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan (misalnya krisis ekonomi moneter, atau penurunan kurs nilai tukar mata uang nasional) dapat menjadi hambatan (*threats*) perusahaan mencapai tujuan strategi pengembangan bisnis produk. Perkembangan kehidupan ekonomi moneter dalam negeri dan internasional yang tidak menguntungkan dapat menjadi hambatan tujuan meningkatkan jumlah penjualan produk atau menerjunkan produk baru. Dalam keadaan seperti itu jumlah permintaan pasar pada umumnya cenderung menurun.

Matrix SWOT memberikan gambaran bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dihadapi perusahaan dapat digabungkan dengan kekuatan dan kelemahan yang merupakan faktor internal perusahaan. Berdasarkan matrix SWOT di bawah ini akan diperoleh empat alternatif strategi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan :

Strategi I : strategi SO yaitu menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada.

Strategi II : strategi WO yaitu menggunakan kekuatan keuntungan dari peluang dengan mengatasi kelemahan.

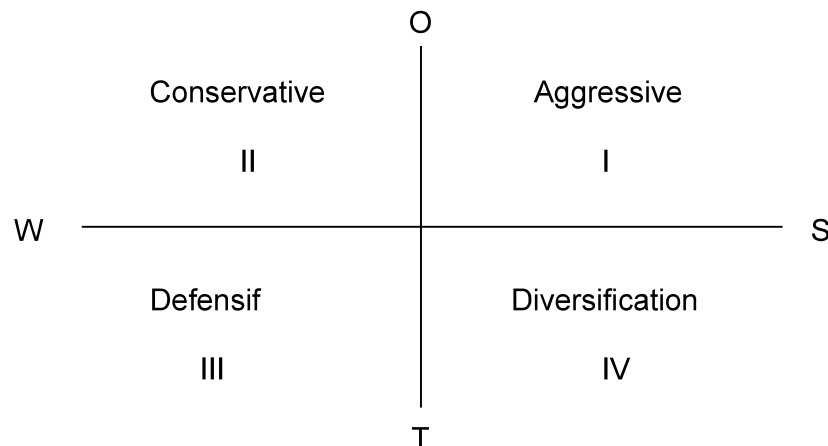
Strategi III : strategi ST adalah menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman.

Strategi IV : strategi WT adalah meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Faktor Eksternal	Faktor Internal	<u>Strength (S)</u> Kekuatan Internal	<u>Weakness (W)</u> Kelemahan Internal
	<u>Oppurtunity (O)</u> Peluang Eksternal	Strategy (SO) 1	Strategi (WO) 2
	<u>Threats (T)</u> Ancaman Eksternal	Strategi (ST) 4	Strategi (WT) 3

Gambar 2.3
Gambaran Umum Matrix SWOT

Berdasarkan Gambar 2.3 tersebut, dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.4
Diagram SWOT

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic pelanner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

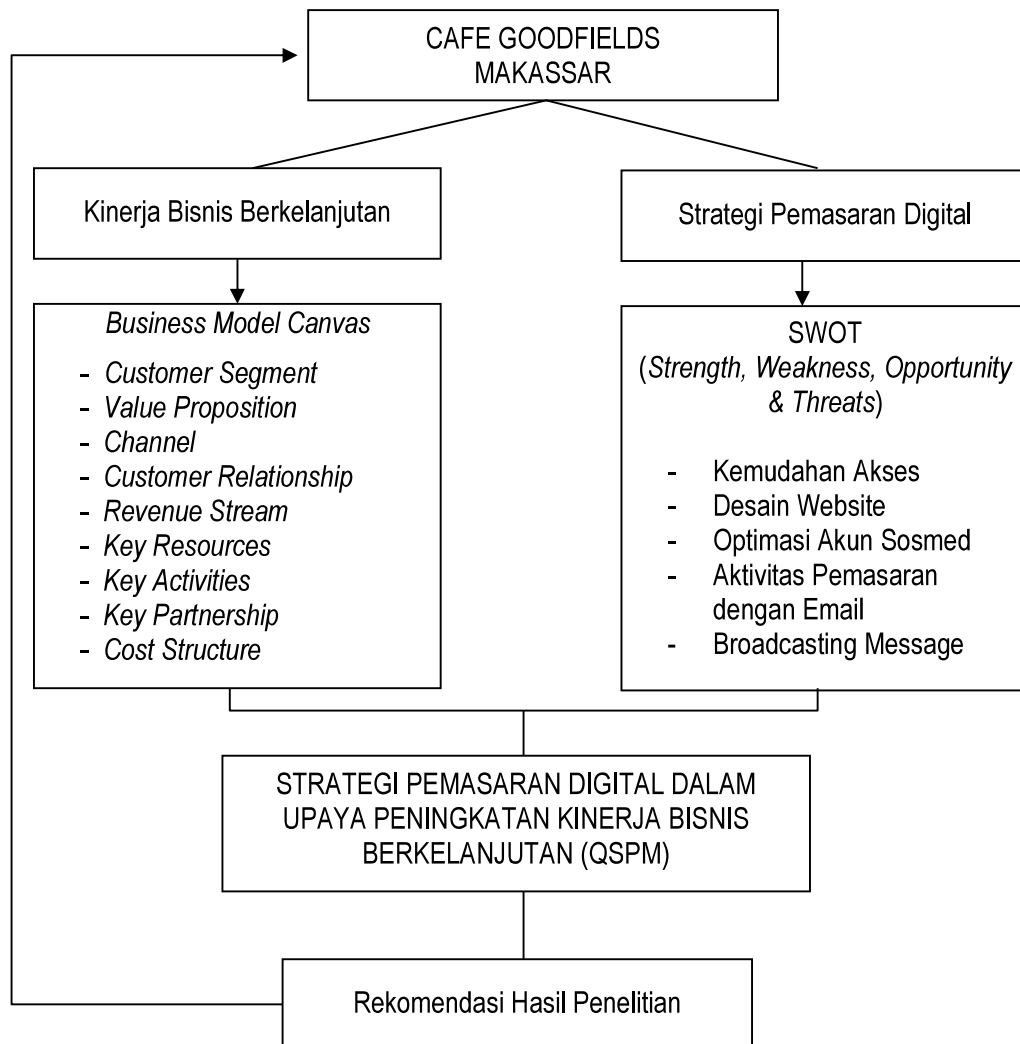
Selanjutnya data SWOT kualitatif diatas dikembangkan seacara kuantitatif melalui perhitungan analisis SWOT yang dikembangkan agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Tahapan perhitungan kuantitatif berupa perhitungan skor (a) dan bobot (b) point faktor serta jumlah total perkalian skor dalam bobot ($c = a \times b$), pada setiap faktor S-W-O-T, menghitung skor (a) pada masing-masing point faktor dilakukan secara saling bebas, penilaian terhadap point faktor lainnya. Pilihan rentang besaran skor menentukan skurasi penilaian. Kemudian melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dan W (d) dan faktor O dan T (e), perolehan angka ($d = X$) selanjutnya menjadi nilai pada sumbu X dan nilai ($e = y$) pada sumbu Y. Setelah itu mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada matriks/ kuadran SWOT.

Untuk menjawab tujuan ke empat menggunakan matriks QSPM. QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key success factors* internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dari penelitian ini adalah gambaran tentang alur pemikiran peneliti berdasarkan pemahaman di dalam membuat gambaran tentang obyek yang diteliti dalam hal ini mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan pada Café Goodfields Makassar.

Berikut ini akan disajikan skema kerangka pikir yang dapat dilihat melalui gambar 5 berikut ini :



Gambar 2.5
Kerangka Pikir

C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian di atas, maka sebagai jawaban atau dugaan sementara atas rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. strategi pemasaran digital dengan menggunakan analisis BMC yang menerapkan 9 elemen dan SWOT dalam meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan pada Café Goodfields Makassar.
2. Penerapan diversifikasi usaha dalam meningkatkan kinerja bisnis berkelanjutan dan diuntungkan.