

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

1.1 Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *Stratus* yang berarti militer dan yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seseorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Konsep strategi dalam militer seringkali diterapkan kedalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi. Semakin meningkatnya perkembangan strategi agar memenangkan pasar bisnis, maka cara-cara akan semakin berkembang untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh setiap produsen.

Menurut Chandler (dalam Sintia, 2021:15), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan, dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas, (Porter dalam Eddy Yunus, 2016:13). Sedangkan, menurut Clausewitz (dalam Eddy Yunus, 2016:15), Strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Pengertian strategi dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa, Strategi merupakan cara atau tindakan terkait rangkaian keputusan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang dilakukan oleh sebuah

organisasi/perusahaan sehingga dapat tercapainya sasaran atau tujuan yang sesuai dari organisasi/perusahaan tersebut.

2.1.2 Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menambah skala usaha, mendiversifikasi produk, membuat inovasi produk, memperluas pasar, dan melakukan inovasi pasar. Secara harfiah pengembangan usaha memiliki tujuan utama yaitu pendapatan yang meningkat. Pengembangan usaha harus dilakukan dengan mengikuti perkembangan zaman. Usaha yang tidak mengikuti perkembangan zaman searah dengan konsumennya dapat berakibat fatal bagi keberlangsungan usaha. Pengusaha yang menutup diri dari pengembangan usaha tidak akan mengalami peningkatan keuntungan.

Menurut Ridha Rizki Novanda, dkk (dalam Sintia Pratiwi, 2021:24), Pengembangan usaha harus direncanakan dengan maksimal dan tidak asal-asalan. Sebelum melakukan pengembangan usaha, diperlukan perencanaan akan komponen-komponennya dengan jelas. Rencana pengembangan dibuat secara sistematis sebagai pedoman untuk melakukan usaha yang terancang dan tersusun dengan rapi. Sedangkan, menurut Mangkuprawira (dalam Sintia Pratiwi, 2021:22), menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa depan. Pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan. Dalam melakukan pengembangan usaha terdapat 4 (empat) aspek yang harus diterapkan oleh pelaku usaha atau bisnis, yaitu:

1. Produksi

Produksi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk menghasilkan suatu produk dari bahan baku maupun komponen lainnya dalam periode waktu tertentu yang memiliki nilai kegunaan

atau manfaat suatu barang, baik barang atau jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh orang lain atau konsumen.

2. Keuangan

Keuangan adalah aktivitas yang berhubungan dengan pengelolaan dan penyimpanan dana. Selain itu, keuangan juga terkait dengan perencanaan dana dan pengendalian aset. Sehingga pengelolaan keuangan benar-benar harus terstruktur/terencana untuk memaksimalkan kegiatan operasional perusahaan, agar tidak terjadi permasalahan di kemudian hari.

3. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal, perasaan, keterampilan, pengetahuan dan kreatifitas. Selain itu juga sebagai komponen penting dalam suatu perusahaan, seperti peranan setiap orang untuk menggerakkan kegiatan produksi pada sebuah perusahaan ataupun institusi, serta pengembangan dan meningkatkan produktivitas dalam menunjang organisasi agar lebih kompetitif dan mencapai tujuan.

4. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai Upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu, untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan yang berkaitan dengan promosi, distribusi, publisitas, penelitian dan pengembangan.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa, Pengembangan usaha merupakan suatu proses untuk meningkatkan atau memperluas kemampuan suatu usaha dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Pengembangan usaha bisa dilakukan dengan berbagai cara, tergantung pada kebutuhan dan sasaran bisnis yang ingin dicapai. Pengembangan usaha bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (dalam Setiawan, 2023:5), Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Laksana (dalam Seran, dkk, 2023:206), menyatakan bahwa pemasaran merupakan bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Sedangkan pemasaran menurut Swasta (dalam Rusdi, 2019:51), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau perusahaan/organisasi, dengan tujuan menyampaikan nilai terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

2.1.4 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Hermawan (dalam Hidayah, 2018:23), *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai “pemasaran *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing/e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet”.

Pemasaran *digital* atau *digital marketing* menurut Chaffey & Mayer (dalam Lazuardi, 2022:2), pemasaran *digital* adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media *digital* seperti *web*, *e-mail*, dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan *digital*, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Digital marketing merupakan sebuah media yang digunakan sebagai *platform* pembangun *brand image* suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Penggunaan *digital marketing* merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai strategi *digital marketing*, sedangkan menurut Morissan (dalam Hidayah, 2018:24) manfaat dibagi menjadi :

1. Penyebaran Informasi

Salah satu bentuk tujuan dari *digital marketing* adalah penyediaan informasi yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan, dan secara singkat penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.

2. Menciptakan Kesadaran

Digital marketing merupakan sebagai media alternatif dan menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan *digital marketing* sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Tujuan Riset

Digital marketing tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, *digital marketing* juga digunakan sebagai alat

untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

4. Membangun Persepsi

Perusahaan menggunakan *digital marketing* sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai image perusahaan terhadap khalayak banyak.

5. Percobaan Produk

Perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk melakukan percobaan produk, supaya mendorong agar konsumen bersedia mencoba produk.

6. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan *digital marketing* dalam menggunakan media ini, *digital marketing* selain memberikan informasi secara lengkap, *digital marketing* juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.

7. Meningkatkan Distribusi

Digital marketing merupakan media yang mempunyai banyak *tools* dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana dengan *tools* yang ada perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu *tools* tersebut adalah *website*, hubungan kerjasama diantara sejumlah situs dan *website*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribusi dengan adanya kerjasama antar *website* dan situs-situs lainnya.

2.1.5 Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran

komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan

konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.1.6 Pengertian Instagram

Instagram adalah media sosial yang digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram masih merupakan bagian dari Facebook yang dapat menghubungkan teman Facebook yang mengikuti akun Instagram kita. Instagram juga mampu melakukan proses edit foto sebelum diunggah ke instagram. (Muh Ilham Haqqani, 2020).

Berdasarkan data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan instagram mencapai 1,45 miliar orang di seluruh dunia. Data tersebut tercatat hingga April 2022. Dari jumlah tersebut, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna instagram terbanyak. Dengan total pengguna aktif instagram di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa dengan penggunaan oleh berjenis kelamin perempuan 52,3% dan laki-laki sebanyak 47,7%. dapat dilihat pada Gambar 2.4 dibawah ini:



Gambar 2.1 Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber: <https://wearesocial.com>

Menurut Bambang Dwi Atmoko (2012), setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran,

melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati.

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid dalam tampilannya. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi pada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan keterangan lainnya dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram pertama kali hadir di *Appstore* (aplikasi yang menyediakan program untuk digunakan *smartphone* keluaran *Apple*) pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebuah perusahaan berbasis teknologi *Burbn.Inc* membuat aplikasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya melalui akun Instagram penggunanya dan jejaring sosial media lain. Instagram cukup diminati dan menjadi tempat yang strategis bagi para pebisnis pemula untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Bahkan saat ini industri yang sudah besar pun mulai melirik Instagram sebagai media yang efektif untuk mendekatkan dan memasarkan produknya pada pengguna Instagram yang kebanyakan adalah generasi muda.

2.1.7 Fitur-Fitur Instagram

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari

foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan *link* yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption (Posting)*

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan

arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

7. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan *GPS* mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan *link* akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari instagram *stories*, salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "*CloseFriend*".

13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. *IG TV*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam *Feed* profil unggahan.

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Selain itu, instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand internasional juga memanfaatkan instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan akunnya di instagram untuk membagikan informasi yang berisi tentang berita dan fenomena kehidupan sehari-hari.

2.1.8 *Business Model Canvas (BMC)*

Business Model Canvas merupakan sebuah *tools* (alat) dalam strategi manajemen untuk menterjemahkan konsep, konsumen, infrastruktur maupun keuangan perusahaan dalam bentuk elemen-elemen visual. Konsep *Business Model Canvas* mengandalkan gambar-gambar ide sehingga setiap orang memiliki pemahaman yang sama dan riil terhadap tipe-tipe konsumen mereka, pengeluaran biaya, cara kerja perusahaan dan sebagainya.

Menurut Gunawan (2016), penggunaan *Business Model Canvas* dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis perusahaan dan

hubungan yang terjadi antar-blok dengan cara yang lebih atraktif. *Business Model Canvas* juga membantu perusahaan untuk mengenali apa yang menjadi *value proposition* perusahaan, serta bagaimana membangun dan menjalankan *key activities* dan *key resources* dalam menciptakan *value proposition* dan mendapatkan *revenue streams*, memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi. *Business Model Canvas* terdiri dari 9 (Sembilan) elemen atau alat ukur untuk mengembangkan bisnis, antara lain:

1. *Customer Segments*

Customer segments merupakan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.

2. *Value Proposition*

Value proposition adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain.

3. *Customer relationship*

Customer relationship yaitu bagaimana tipe hubungan yang ingin dijalin dengan para pelanggan dari segmen pasar yang spesifik.

- a) Akuisisi pelanggan- mencari pelanggan baru.
- b) Retensi pelanggan-mempertahankan pelanggan supaya tidak pindah ke ke kompetitor.
- c) Boosting sales - mendorong pelanggan yang sudah ada untuk berbelanja lebih banyak bagi perusahaan.

4. *Channels*

Channels yaitu bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proporsi nilai.

5. *Revenue Streams*

Revenue streams merupakan pendapatan atau pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya.

6. *Key Resources*

Key resources adalah aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.

7. *Key Activities*

Key activities yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil oleh perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses.

8. *Key Partner*

Key partner merupakan mitra utama dalam bisnis perjalanan wisata sehingga model bisnis dapat berjalan.

9. *Cost Structure*

Cost structure adalah komponen-komponen biaya yang digunakan supaya organisasi atau perusahaan bisa berjalan sesuai dengan model bisnisnya.

2.1.9 Analisis SWOT

SWOT singkatan dari kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*). SWOT adalah salah satu metode yang sering pakai sebagai dasar untuk penentuan strategi. Menurut Erwin Suryatama (dalam Cahyono, 2016:130) mengatakan bahwa “Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya”. Sedangkan menurut Dj. Rusmawati (dalam Rika Amalia Putri, 2022:28) unsur-unsur SWOT meliputi:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (*Strengths*), yang dimaksud dengan kekuatan (*Strengths*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Contoh: kekuatan pada sumber daya keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, dan kepercayaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan atau yang berkaitan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Weaknesses adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Opportunities adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis.

4. Ancaman (*Threats*)

Threats atau ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah harga bahan baku yang fluktuatif, masuknya pesaing baru di pasar, pertumbuhan pasar yang lambat, pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah, pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkau luas.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang membahas mengenai perancangan pemasaran *digital (digital marketing)* dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan acuan peneliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Karen dan Zai, (2022:1105), menyatakan bahwa penerapan digital marketing menghasilkan peningkatan brand awareness, content marketing (foto dan video marketing), profil keberadaan usaha, dan meningkatkan profit penjualan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wijaya & Yulianti (2022:164), Pembuatan konten *Instagram* memberikan informasi yang mudah dimengerti sehingga pelanggan memahami layanan yang diberikan, konten berisi foto dan caption, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan penjualan, sebagai alat promosi, dan media promosi. Sedangkan penelitian oleh Anggraeni, (2019:56) menyimpulkan, Penggunaan media sosial sebagai media promosi sangat memudahkan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya. Dengan media sosial dapat melakukan promosi kapanpun dan dimanapun tanpa ada Batasan waktu dan tempat. Promosi secara *online* cukup efisien, karena rendahnya biaya yang dikeluarkan, namun dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Penggunaan Instagram dapat mengetahui performa akun dan demografi *followers* melalui fitur *insight* yang disediakan oleh Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Yavega & Kasih (2022:82), menyatakan bahwa penerapan *digital marketing* dilakukan melalui sosial media seperti Instagram, facebook dan website hasil tersebut berupa fitur seperti *live chat, photo print, studio shop, admin, form, serta direct message* untuk mempermudah konsumen dalam melakukan komunikasi, pemesanan, pembelian, dan agar data transaksi dan informasi konsumen dapat tertata dengan baik. Hesniati, dkk (2021:113), mengemukakan, Perancangan ini menghasilkan *brand image, photo template, QR Code, video digital* dan menunjukkan perkembangan brand image secara

perlahan. UMKM *One Bowl Soup* tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan pemasaran dan dapat mengembangkan *brand image*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Febrian & Aryanto (2022:219), Penelitian ini menghasilkan perancangan media promosi berupa katalog WhatsApp dan status WhatsApp sebagai media utama. Dengan adanya berbagai fitur yang tersedia menjadikan WhatsApp Business sebagai media promosi yang optimal dalam memberikan informasi berupa bentuk pesan media promosi yang minimalis dan bernuansa hangat, disertai dengan isi pesan pada media promosi yang bersifat informatif dan persuasif, serta meningkatkan ketertarikan pelanggan.

Kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Friandi, dkk (2021:7), Mengemukakan Instagram bisa dibilang efektif sebagai media promosi karena Instagram bisa menjadi media eWOM . Selain itu, Instagram juga merupakan media berbiaya rendah dibandingkan dengan TV, Radio, Majalah, Billboard, dan lain-lain. Instagram juga efektif karena dapat menjangkau khalayak yang sangat luas. Dengan menggunakan Instagram, pengguna juga dapat melakukan kegiatan yang mudah dibagikan, sehingga berita dan informasi yang akan disebarluaskan dapat tersebar luas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soedarsono, dkk (2020:117), Menggunakan Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya karena dianggap memiliki kekuatan pemasaran melalui penggunaan bahasa visual dan kata-kata. Bisnis kopi KOZI yang menasar segmen anak muda cenderung menggunakan Instagram karena segmen ini harus melihat tampilan visual di Instagram sebelum memutuskan untuk pergi ke toko.

Penelitian yang dilakukan oleh Megadini & Anggapuspa (2021:80), Perancangan digital marketing ini menghasilkan *prototype* berupa desain feed Instagram sebagai media promosi utaman, dan kartu nama serta *X-banner* sebagai media promosi pendukung. Dengan adanya media promosi melalui Instagram dapat dijangkau dengan cepat dan

meningkatkan awareness kepada masyarakat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Basri & Siam (2017:245), Menyimpulkan bahwa jaringan media sosial dapat memberikan pertumbuhan jangka panjang bagi startup dan UKM. Penelitian ini telah berusaha mengeksplorasi *startup* hw dapat memaksimalkan potensi mereka dengan media sosial. Pengusaha yang menjalankan usaha kecil dan startup memiliki sumber daya dan anggaran yang terbatas. Oleh karena itu, jaringan media sosial digunakan untuk mempromosikan merek mereka dengan biaya finansial yang sangat kecil. Selain itu, media sosial juga terbukti menjadi alat periklanan dari mulut ke mulut yang kuat untuk memasarkan produk dan kesadaran merek.

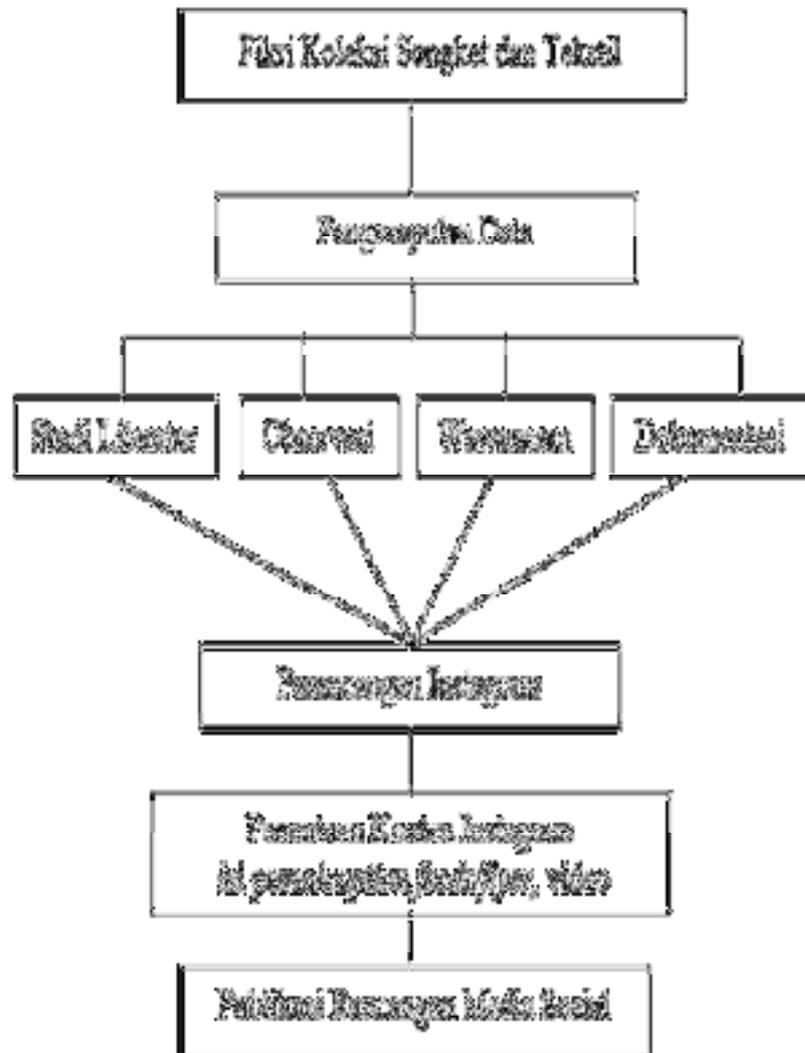
2.1.11 Kerangka Pikir

Kerangka Pikir merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun menggabungkan antara topik bahasan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk merancang pemasaran *digital (digital marketing)* pada Fikri Songket dan Tekstil Palembang dalam mengembangkan strategi pengembangan usaha.

Dimana saat ini, media sosial sudah banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk melakukan promosi produk melalui gambar (foto) dan video. Sehingga dengan media sosial ini diharapkan dapat mempromosikan secara lebih terarah pada target. instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil foto atau video, menggunakan *filter*, lalu membagikannya, baik dalam bentuk foto *feeds* maupun *stories* atau cerita. Instagram memberikan peluang publisitas yang lebih tinggi karena pengguna Instagram di Indonesia sangat tinggi,

fitur-fitur Instagram yang dapat menyimpan serta menampilkan informasi yang ada pada akun, menjadi salah satu kemudahan untuk menarik perhatian konsumen. tampilan yang berupa foto serta video dapat memberikan nilai lebih untuk mempromosikan produk atau jasa, informasi yang berbentuk gambar atau video singkat lebih menarik perhatian. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, maka proses perancangan pemasaran *digital (digital marketing)* pada Fikri Koleksi Songket dan Tekstil Palembang dikembangkan melalui perancangan konten instagram berbentuk gambar, tulisan, audio, dan video.

Gambar berikut ini mengilustrasikan kerangka berpikir yang diuraikan oleh peneliti.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir
Sumber: Penulis (2023)

