

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Koperasi

Ibnu Soejono dalam (Supriyanto, 2015) menyatakan Koperasi adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya bersama-sama melalui perusahaan koperasi yang dimiliki bersama dan dikendalikan secara demokratis. Definisi tersebut menunjukkan bahwa koperasi merupakan perkumpulan otonom dari orang-orang secara sukarela mengakui, bahwa anggota yang mempunyai orak ragam yang berbeda dan pada definisi tersebut menekankan ada 4 poin, yaitu:

1. Koperasi Otonom

Berdiri sendiri sejauh mungkin bebas dari pemerintah dan perusahaan swasta.

2. Koperasi adalah perkumpulan orang

Berarti bahwa koperasi memiliki kebebasan untuk mendefinisikan orang-orang sesuai dengan ketentuan hukum yang dipilihnya.

3. Orang-orang bersatu secara sukarela

Keanggotaan tidak boleh merupakan keharusan, anggota harus bebas dalam batas tujuan-tujuan dan sumber daya koperasi, untuk bergabung atau menanggulangi.

4. Anggota memiliki kebutuhan yang sama.

Hendrajogi dalam (Dedi, Damayanti, & Juhadi, 2023) mengungkapkan koperasi merupakan adah demokrasi ekonomi dan sosial, koperasi sebagai perekonomian rakyat yang dilindungi oleh undang-undang sebagai "Soko Guru Perekonomian Indonesia"

dimana perekonomian diharapkan tumbuh dari bawah dengan kekuatan sendiri. Artinya, koperasi sebagai organisasi ekonomi dan sosial berusaha meningkatkan kesejahteraan para anggotanya dan masyarakat sekitarnya. Untuk mencapai tujuan tersebut kerjasama secara terus-menerus.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P : *Product, Price, Place, dan Promotion*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu (Hise, 1997) dalam buku (Tanama, 2017) .Bauran pemasaran dalam buku yang dibuat oleh (Henrayani, et al., 2021) 7P terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process & physical evidences* sebagai seperangkat alat pemasaran taktis sebuah perusahaan, bauran 7P ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*).

Menurut A Baidi (2015) dan Uzeme dan Ohen (2015) Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen.

2. Harga (*Price*).

Menurut Al Baidi (2015), Uzeme dan Ohen (2015), dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.

3. Promosi (*Promotion*).

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. Tempat (*Place*).

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Nurseto (2018), dan Kotler dan Armstrong (2018) distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

5. Karyawan (*People*).

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015) dan Hurriyati (2010) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*).

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Sari dan Medyani (2018) yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

7. Proses (*Process*).

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Hurriyati (2010) yaitu semua prosedur

aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan (Gestai & Antje, 2021).

Menurut oleh (Tanama, 2017) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompokkelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.1.3 Digital Marketing

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*) (Prasetyo, Aulia, & Aniek, 2020).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. (Dedi, Rahmi, & Shandy, 2017)

Adapun terdapat beberapa media yang digunakan sebagai pendukung kegiatan Digital Marketing sebagai contoh jenisnya adalah perusahaan dapat mempunyai web sendiri, *text message*, *search engine Marketing (SEM)*, *search engine optimization(SEO)*, ponsel dan social media dan lain-lain. Berikut penjelasan media pemasaran digital menurut (Ayesha, et al., 2022).

1. ***Instant Messaging Marketing*** ; adalah sering disebut juga pemasaran atau promosi melalui pesan singkat (SMS) seperti Whatsapp, WeChat, dan Facebook Mesengger.
 - a. ***Email Marketing*** ; adalah pemasaran, penawaran, atau promosi produk atau jasa menggunakan email kepada customer yang potensial
2. ***Search Engine Marketing*** (SEM) ; adalah pemasaran mesin pencari yaitu promosi situs web agar mengundang lebih banyak pengunjung dengan beriklan di mesin pencari seperti Google, Yahoo, dan Bing. Misalnya memasang iklan di Bing Ads dan Google AdWord.
3. ***Social Media Marketing*** (SMM) ; adalah promosi melalui media sosial seperti memasang iklan di Instagram, Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya.
4. ***Content Marketing*** ; adalah lebih berfokus kepada pembuatan serta pendistribusian konten kepada target pasar atau pengunjung website seperti e-Book, podcast, video, postingan blog. Contoh pada situs Acer Indonesia yang tidak hanya memasarkan produk laptop, tetapi juga ada menu artikel seperti tips-tips merawat baterai laptop, cara menghindari spam dan lain-lain.
5. ***Search Engine Optimization*** (SEO) ; adalah proses mendapatkan traffic berkualitas baik dengan gratis maupun Syahril Hasan 32 berbayar. Agar menarik banyak pengunjung, web bisnis harus menerapkan SEO dengan optimalisasi desain dan konten, seperti menentukan kata kunci yang relevan untuk judul, deskripsi, serta membangun backlink. Intinya adalah agar mudah dan cepat dirambah, diindeks dan diperingkat mesin pencari di posisi teratas halaman hasil pencarian (SERP)

2.1.4 Perkembangan Digital Marketing untuk Koperasi

Digital marketing merupakan strategi yang cukup potensial di Indonesia dalam menghadapi persaingan revolusi industri 4.0, hal ini dikarenakan Indonesia berada pada posisi pertama pertumbuhan digital marketing mencapai 26%, yang kemudian disusul oleh India (20%) di urutan kedua. posisi, kemudian Rusia, Thailand dan Meksiko. Pesatnya perkembangan digital marketing di Indonesia disebabkan oleh peningkatan populasi pengguna internet yang telah mencapai 265,4 juta orang atau melebihi hampir seluruh penduduk Indonesia (Widiastuti & Surendra, 2020)

Menurut (Rio, 2018) Revolusi industri 4.0 atau Koperasi serta UKM 4.0 pada kurun waktu ini menerapkan teknologi yang mampu memikat angkatan muda untuk ikut serta dalam berkoperasi. Gaungan koperasi 4.0 dinilai efektif dalam melaksanakan terciptanya perkembangan dalam koperasi, dimana pada zaman perubahan industri 4.0 atau Koperasi dan UKM 4.0 yang dihadapi saat ini tergolong dalam zaman serba internet, seluruh kegiatan yang berbasas keuangan dilaksanakan hanya melalui satu genggam.

2.1.5 Strategi STP Marketing (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

STP adalah singkatan dari *Segmentation, Targeting, dan Positioning* merupakan suatu strategi pemasaran untuk menentukan bagaimana pengoperasian sebuah bisnis. Strategi STP pada dasarnya digunakan untuk memposisikan suatu produk pemasaran kepada para konsumen secara tepat, hal tersebut dilakukan agar produk tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif. Adapun pembahasan ketiga komponen STP sebagai berikut :

1. *Segmentation*

Segmentation atau biasa disebut segmentasi pasar adalah membagi pasar yang luas menjadi beberapa kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan melakukan

segmentasi pasar, kita dapat lebih mudah untuk menjalankan promosi bisnis yang kita lakukan. Promosi yang telah dilakukannya segmentasi pasar dapat memberikan manfaat seperti menghemat biaya, lebih tepat sasaran dan juga efektif. Terdapat 3 jenis segmentasi pasar yang sering diterapkan di metode bisnis, yaitu :

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini berkaitan dengan umur, gender, etnis, status pernikahan, pekerjaan dan lain sebagainya. Segmentasi ini perlu diperhatikan kesesuaiannya dengan bisnis yang dijalankan. Segmentasi ini berfungsi sebagai penentu calon pelanggan sebagai target pasar.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar geografis yaitu berdasarkan negara, provinsi, kota dan tingkat populasinya. Berdasarkan segmentasi ini, perlu mengetahui secara rinci tentang domisili dari target konsumen.

c. Segmentasi Psikografis.

Segmentasi ini bertujuan untuk lebih mengenal target pelanggan secara lebih jelas, termasuk kecenderungan dan kebiasaan ketika sedang melakukan transaksi jual beli.

2. *Targeting*

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik segmen untuk dilayani (Suparso, 2019). Kelompok tertentu yang dijadikan tujuan pengerjaan suatu bisnis tertentu atau penentuan target pasar, terdapat tiga faktor yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

a. Kemudahan Akses

Dalam hal target pasar, para pelaku bisnis harus dapat dengan mudah terhubung ke para konsumennya. Pelaku usaha wajib dapat memahami hal yang menjadi penghambat dalam akses konsumen dan pelaku usaha.

b. Profitabilitas

Profit dari sebuah segmentasi bisnis perlu dipastikan menghasilkan sebuah profit yang besar. Hal ini perlu dilakukan agar pelaku bisnis tidak merugi.

c. Ukuran dan Potensi Pertumbuhannya

Profit dari sebuah segmentasi bisnis perlu dipastikan menghasilkan sebuah profit yang besar. Hal ini perlu dilakukan agar pelaku bisnis tidak merugi.

3. *Positioning*

Positioning adalah cara yang dilakukan pelaku bisnis dalam merancang citra produk untuk memperoleh posisi yang baik di benak konsumen, *positioning* merupakan langkah akhir pelaku usaha dalam menentukan bagaimana metode yang tepat dalam memposisikan produk atau merek ke dalam sasaran segmentasi yang telah dibuat sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penelitian :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Research Gap
1.	Ghafur (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Berbasis IT dan Kualitas Pelayanan Serta Keterkaitan dengan Kepuasan Dan Partisipasi Anggota Koperasi (Studi Kasus Aplikasi Qini Link Di Kopontren Fat-Hiyyah Tasikmalaya)	Uji Validitas, Reliabilitas, Statistik Deskriptif, Analisis Statistik Induktif (Inferensial),	Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu Strategi pemasaran berbasis IT pada Kopontren Fat-Hiyyah Tasikmalaya adalah sangat tinggi. Strategi pemasaran berbasis IT berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi anggota. Artinya jika Strategi pemasaran berbasis IT ditingkatkan maka partisipasi anggota meningkat pula	Persamaan : pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menerapkan pemasaran secara digital Perbedaan : pada penelitian kali ini penulismenggunakan metode Uji Validitas, Reliabilitas, Statistik Deskriptif, Analisis Statistik Induktif (Inferensial)
2.	Rosinda dan Salshabila, (2021)	<i>Rebranding</i> Koperasi INTAKO Melalui Program	Observasi, Wawancara,	Kegiatan ini menghasilkan pemahaman tentang pentingnya	Persamaan : pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama

		<i>Redecor Showroom dan Pemberdayaan Digital Marketing</i>	dan Dokumentasi	pengoptimalan pemasaran melalui media <i>digital</i> kepada pengurus dan karyawan. Selain itu, dalam tahap ini Tim KKN membuat akun <i>Instagram business</i> untuk INTAKO yang dapat digunakan untuk keperluan pemasaran dan penjualan. Hasil dari program <i>digital marketing</i> yang lain diantaranya adalah beberapa koleksi foto produk hasil dari kegiatan <i>photoshoot</i> dengan menggunakan berbagai produk unggulan pilihan INTAKO. Foto-foto tersebut diolah oleh Tim KKN menjadi foto dengan <i>layout</i> senada untuk <i>feed instagram</i> yang digunakan sebagai katalog <i>online</i> bagi koperasi INTAKO	menerapkan pemasaran secara digital Perbedaan : Koperasi INTAKO ialah Koperasi yang juga menjual hasil produk sedangkan di penelitian kali ini hanya Koperasi yang berbentuk simpan pinjam modal
3.	Putri (2022)	Perancangan <i>Digital Marketing</i> untuk Pengembangan Pasar Usaha Kemplang Panggang Pipa	Observasi, Wawancara, Dokumentasi, dan SWOT	1. Perancangan digital marketing terdiri dari tiga tahap, yaitu pengumpulan informasi, penentuan media dan perancangan, serta tahap	Persamaan : pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama ingin menerapkan pemasaran secara digital

		Reja Ibu Nurbaiti		<p>presentasi dan penilaian.</p> <p>2. Hasil rancangan digital marketing dapat diunggah melalui Facebook, Instagram, Whatsapp dan penerapan SEO pada website.</p> <p>3. Diperlukan kalender posting untuk mengatur jadwal beserta jenis unggahan digital marketing.</p> <p>4. Jenis konten orisinal berupa penawaran dan edukasi yang diunggah melalui Video Reels adalah rancangan yang paling diminati oleh pengguna media sosial Pondok Kemplang.</p>	Perbedaan : pada penelitian terdahulu peneliti lebih terfokus terhadap bidang wiraudaha, sedangkan di penelitian ini terfokus pada lembaga keuangan non-bank
4.	Putri, dkk., (2020)	Optimalisasi media penjualan online sebagai pemasaran produk Koperasi Tenun Pandai Sikek	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi	<p>Berdasarkan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakandi Koperasi Tenun Pandai Sikek, telah dilakukan pemanfaatan teknologi informasidengan mengoptimalkan media pemasaran <i>online</i> sebagai salah satu strategi</p>	<p>Persamaan : pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menerapkan pemasaran secara digital</p> <p>Perbedaan : Koperasi Tenun Pandai Sikek ialah Koperasi yang juga menjual hasil produk sedangkan di penelitian kali ini hanya Koperasi</p>

				<p>dalam memasarkan produk Koperasi Tenun Pandai Sikek. Pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan anggota koperasi tentang media pemasaran <i>online</i>. Saat ini produk Koperasi Tenun Pandai Sikek telah dipasarkan secara <i>online</i> melalui situs penjualan tokopedia dengan alamat https://www.tokopedia.com/pandai-sikek</p>	yang berbentuk simpan pinjam modal
5.	Fitria Rismawati , Sri Wahyuni , Joko Widodo (2018)	Strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Larissa Aesthetic Center cabang Jember	Analisa STP & Deskriptif	<p>Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menyarankan sebaiknya Larissa Aesthetic Center cabang Jember meningkatkan dan memfokuskan segmentasi pasar untuk kalangan atas dan melakukan inovasi terhadap produk dan perawatan sehingga pelanggan</p>	<p>Persamaan : pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menerapkan metode analisis STP</p> <p>Perbedaan : Perbedaan dapat ditemukan dari objek penelitian yang mana penelitian terdahulu membahas tempat usaha Klinik Kecantikan</p>

				semakin tertarik.	sedangkan di penelitian kali ini membahas tentang Koperasi
6.	Ratih Purbasari dan Samún Jaja Raharja (2021)	Analysis of modern cooperative in the digital age from values to greatness	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi	Berdasarkan kesimpulan penelitian, disarankan wirausaha koperasi di Wilayah Bandung Raya sebaiknya memperluas jaringan interaksinya dalam upaya menuju koperasi modern, terutama dengan masyarakat sekitar, walaupun bukan anggota koperasi, karena masyarakat dapat menjadi sumber daya pengetahuan yang potensial bagi koperasi dalam melakukan transformasi digital.	<p>Persamaan : pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama memiliki sebuah objek yang sama yaitu Koperasi</p> <p>Perbedaan : pada penelitian terdahulu menggunakan lebih dari 1 Koperasi dalam penelitiannya, sedangkan di penelitian kali ini hanya fokus terhadap 1 Koperasi</p>
7.	Nurfida, Cornellia, Ulina (2022)	Penyuluhan Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Koperasi Wanita Mandiri Zayda	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi	hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa penyuluhan digital marketing ini sangat bermanfaat bagi para pengurus dan anggota Koperasi Wanita Mandiri Zayda karena dapat meningkatkan kemampuan, pengetahuan,	<p>Persamaan : pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menerapkan pemasaran secara digital</p> <p>Perbedaan : Koperasi Wanita Mandiri Zayda ialah Koperasi yang juga menjual konsumsi berupa kebutuhan pangan dan kebutuhan rumah tangga</p>

				wawasan dan motivasi para pengurus dan anggota. Kegiatan seperti ini harus terus dilakukan dan ditingkatkan dengan materi dan ide kreatif lainnya agar dapat mengembangkan Koperasi Wanita Mandiri Zayda lebih baik lagi.	sedangkan di penelitian kali ini hanya Koperasi yang berbentuk simpan pinjam modal
8.	Musliha dan Adinugraha (2022)	Digital marketing in tourism destinations	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi	Technology became the main strategy and was adopted as a standard marketing practice. The stages above show how a technology underlies the birth of the concept of digital marketing; however, technology is only a tool, which, when viewed from a marketing perspective, is a means of connecting that can increase the effectiveness of human relations, or, in this case, between marketers and the market (target market). Digital marketing is not a concept that focuses on technology,	Persamaan : pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menerapkan pemasaran secara digital Perbedaan : pada penelitian terdahulu menggunakan orientasi paket perjalanan, sedangkan di penelitian kali ini menggunakan orientasi koperasi

				but on humans (marketers), namely how to understand humans (marketers), how to use technology in building relationships with other humans (customers) to build and significantly increase sales	
9	Afifah, dkk (2018)	Digital marketing adoption and the influences towards business successes of MSMEs creative sector in Indonesia and Malaysia	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi	Result of hypothesis test stated H1 accepted ($p\text{-value} < 0.05$ and $t\text{-statistic value} > 1.96$), with $t\text{-statistic value} 5.376$ and $p\text{-value} 0.000$. These results show that Indonesian and Malaysian SMEs understand the internet can be used to market their business, new market opportunities and learn the behavior and lifestyle nowadays so that it can be a reference for a business entrepreneur to adjust the consumer's current needs in their business. Hypothesis test results from both countries are in line with	<p>Persamaan : pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menerapkan pemasaran secara digital</p> <p>Perbedaan : pada penelitian terdahulu objek penelitian terfokus pada UMKM sedangkan di penelitian kali ini terfokus pada Koperasi</p>

				<p>research conducted by Lorraine (2014) and Dahnil, et al. (2014), it concluded from both the study, if knowledgeable of the internet, understand its use, and know the benefits to marketing, it can be said knowledge has an influence on the business actor's understanding of the benefits of use digital marketing strategies that can help business practitioners to market their products observices, opennew market opportunities, and be used for business actors in determining target customers.</p>	
10	Rahmania, Soetjipto, dan Rahayu	Online Marketing Using Social Media Performed by Star-Up Entrepreneurs in Kediri Regency	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi	<p>There are some benefits that start-up entrepreneurs get by making use of the social media one of which is social media helps them to do promotional andmarketing activities rapidly without being bothered with constrained time and distanceas</p>	<p>Persamaan : pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menerapkan pemasaran secara digital</p> <p>Perbedaan : pada penelitian terdahulu objek penelitian terfokus pada UMKM sedangkan di penelitian kali</p>

				<p>communication can be done directly and intentionally between the owner and consumer. As a result, it will increase the number of income though the research revealed that the annual income that the business owners get is still relatively small in number. This is particularly caused by the fact that the owner of business still regards their business as their side job so they rarely use the social media optimally and the social media and lack of updates on product information in social media also become another contributing factor.</p>	<p>ini terfokus pada Koperasi</p>
--	--	--	--	---	-----------------------------------

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2023)

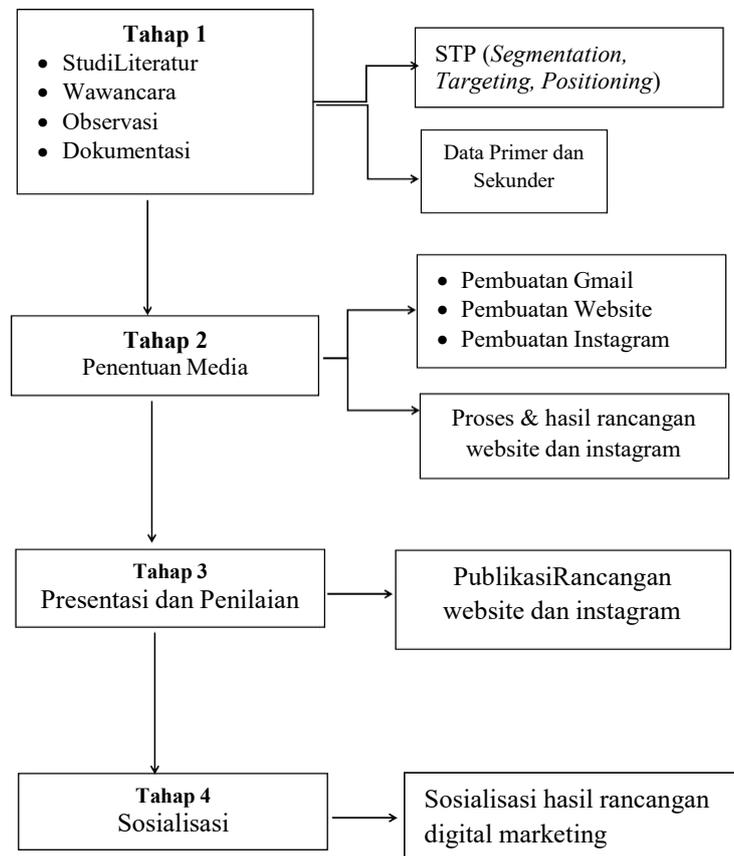
Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa penelitian terdahulu membahas mengenai Analisis Digital Marketing dengan menggunakan berbagai metode yang dikombinasikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghafur (2022) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Berbasis IT dan Kualitas Pelayanan Serta Keterkaitan dengan Kepuasan Dan Partisipasi Anggota Koperasi (Studi Kasus Aplikasi Qini Link Di Kopontren Fat-Hiyyah Tasikmalaya), penelitian ini menggunakan metode uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, dan statistik induktif menyimpulkan strategi pemasaran berbasis IT berpengaruh sangat tinggi di lokasi penelitian. Rosinda dan Salsabila (2021) yang membahas mengenai *Rebranding* Koperasi Intako Melalui Program *Redecor Showroom* dan Pemberdayaan *Digital Marketing* dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi menghasilkan bahwa pentingnya pemahaman pengoptimalan pemasaran melalui digital marketing pada Koperasi Intako.

Menurut penelitian yang dilakukan Putri (2022) yang berjudul Perancangan Digital Marketing untuk Pengembangan Pasar Usaha Kemplang Panggang Pipa Reja Ibu Nurbaiti dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan SWOT menghasilkan sebuah rancangan pemasaran secara digital berupa website, whatsapp bisnis dan instagram isnis untuk sebuah usaha UMKM milik ibu Nurbaiti. Putri, dkk., (2020) yang juga membahas Optimalisasi Media Penjualan Online Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Produk Koperasi Tenun Pandai Sikek yang menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi menghasilkan sebuah rancangan penjualan Kain Tenun yang di pasarkan melalui media situs penjualan online.

Fitria Rismawati, Sri Wahyuni, Joko Widodo (2018) yang membahas tentang Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember dengan menggunakan analisis STP dan deskripif yang menghasilkan sebuah saran peneliti untuk Larissa Aesthetic Center meningkatkan segmentasi pasar untuk kalangan atas dan melakukan inovasi terhadap produk dan peraatan sehingga pelanggan semakin tertarik.

2.3 Metode Penyelesaian Masalah

Tahapan pelaksanaan kegiatan “Perancangan *Digital Marketing* pada Koperasi Sentosa Palembang” dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 2.1 Tahapan Penyelesaian Masalah

Tahap pertama berupa proses pengumpulan sejumlah informasi yang dibutuhkan guna merancang digital marketing pada Koperasi Sentosa. Pada tahap ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi literatur, wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan konsumen, dan program yang ditawarkan, agar penulis mengetahui media apa saja yang digunakan untuk dapat memaksimalkan perencanaan bisnis *digital marketing*. Penulis menggunakan matriks STP guna mendapatkan gambaran perusahaan secara menyeluruh, kemudian dikembangkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Tahap kedua berupa proses penentuan media apa saja yang akan digunakan sebagai media penyampaian informasi program dalam upaya

mendekati masyarakat di segala golongan untuk menciptakan ketertarikan pada Koperasi Sentosa Palembang. Media yang ditentukan didasarkan pada informasi yang telah dianalisis pada tahap sebelumnya. Pada tahap kali ini gagasan yang merupakan dasar dalam proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan melalui pembuatan media sosial dan website yang meliputi nama akun, gambar profil, konten media sosial yang berisikan gambar, video dan audio. Media yang ditentukan untuk mengenalkan sebuah program yang diusung oleh Koperasi Sentosa Palembang ialah website dan instagram, kedua media ini dinilai cukup mampu untuk diakses segala kalangan masyarakat sehingga terciptanya pangsa pasar baru dari sebuah koperasi.

Tahap ketiga berupa proses presentasi dan penilaian rancangan *digital marketing* yang telah dibuat kepada dosen pembimbing untuk dinilai dan memperoleh persetujuan sebelum rancangan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan dalam proyek akhir ini.

Tahap keempat yaitu proses sosialisasi kepada pengurus Koperasi Sentosa mengenai rancangan hasil website & instagram yang telah berisi sebuah informasi mengenai koperasi beserta program yang disediakan oleh koperasi.