

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Literatur

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil
1.	Wawan hari subagyo, Yulia Safitri (2019)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian online busana muslim di industri nanad hijab cibinong bogor	Kuantitatif	Produk, harga, serta promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk
2.	Tri handayani (2017)	Strategi pemasaran busana pada perdagangan online	kualitatif	Pentingnya strategi pemasaran produk. Strategi yang dilakukan agar dapat menguasai pasar dan dapat bersaing dengan kompetitor lain, melakukan upaya strategi difrensiasi, memperbaiki strategi pemasaran dengan malakukan improve dan membuat program baru agar dinikmati konsumen
3.	Trias aprilya (2017)	Strategi komunikasi pemasaran nadyafashop melalui instagram dalam meningkatkan kepercayaan customer di samarinda	kualitatif	Pemilik usaha menggunakan platform instagram sebagai media promosi produknya, serta sebagai wujud untuk melakukan interaksi yang baik kepada customer di media social
4.	Izza syafira (2020)	Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada busana muslim siva di sidoarjo	kualitatif	Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online dengan memaksimalkan konten, iklan, design serta memberikan pelayanan yang baik

				dan memanfaatkan fitur yang ada pada media sosial
5.	Dian sarastuti (2017)	Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova	kualitatif	Menggunakan alat marketing yang digunakan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya sebagai media promosi penjualan atau iklan. Faktor yang sangat berpengaruh pada komunikasi pemasarannya dalam meningkatkan brand yakni komunikasi visual dan rekomendasi konsumen

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Pengembangan Usaha

Usaha merupakan kegiatan dengan menggerakkan tenaga, pikiran serta badan untuk mencapai sesuatu. Suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah atau laba sebuah usaha.

Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada kemampuan internal. Pemilik usaha perlu memiliki kompetensi khusus dalam menjalankan pengembangannya, diantaranya yakni kreativitas dan inovasi. Seorang pengusaha harus mampu melihat suatu peluang untuk mencapai keuntungan serta kelanjutan usahanya. Serta harus mampu mengambil risiko dengan mengadakan pembaruan dan harus pandai melihat kedepan dengan mengambil pelajaran dari pengalaman diwaktu lampau. (Bloom & Reenen, 2013)

### 2.2.2 Pemasaran Digital

Konsep pokok dalam pemasaran adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Dalam kebijakan pemasaran, pelaku usaha harus menyusun dan merumuskan kebijakan seperti kebijakan produk, promosi, harga serta saluran distribusi.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai. Dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Ii, 2006)

Pemasaran adalah interaksi yang bertujuan untuk membangun hubungan pertukaran. Namun penerapan pemasaran ini bukan sesuatu yang sederhana untuk dilakukan, tidak hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, pertukaran hanyalah salah satu dari tahap pemasaran.

Pemasaran online merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen tanpa adanya kontak langsung atau tatap muka antara penjual dan

konsumen. Dan proses pembayaran dapat dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah diterapkan oleh penjual produk. (Ii, 2006)

### 2.2.3 Manfaat Pemasaran *Online*

Pemasaran secara online sangat banyak memiliki manfaat, baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi pemasar atau penjual itu sendiri. (Yuni Viasari, 2016)

Diantaranya yakni:

#### 1. Manfaat Bagi Konsumen

##### a. Kemudahan

Para pelanggan dapat memesan produk secara 24 jam dimana pun mereka berada. Pelanggan tidak perlu pergi ke tempat-tempat usaha berjualan.

##### b. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh informasi perbandingan tentang perusahaan, produk, bahkan pesaing tanpa harus meninggalkan kantor atau rumah.

##### c. Rongrongan yang lebih sedikit

Pelanggan tidak perlu susah payah dalam menghadapi atau melayani bujukan, serta tidak perlu melakukan antri dalam proses pembelian suatu produk.

##### d. Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka

Pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan pelaku bisnis mengenai produk dan layanan yang mereka inginkan serta mempelajari kelebihan dan kekurangan produk yang mereka cari.

## 2. Manfaat bagi penjual atau pemasar

### a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar

Pemasar dapat dengan cepat menambahkan produk ke daftar dan mengubah harga serta deskripsi produk.

### b. Biaya yang lebih rendah

Pemasar tidak hanya menghindari biaya menjalankan etalase, tetapi juga biaya terkait sewa, asuransi, dan infrastruktur. Pemasar dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan mencetak dan menyebarkan katalog kertas.

### c. Pemupukan hubungan

Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan mereka dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat menggunakan perangkat lunak pemasaran untuk mengunduh laporan bermanfaat dan demo secara gratis.

### d. Pengukuran besar pemirsa

Para pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online para pemasar dan pelanggan dapat singgah disitus yang dibuat oleh para pemasar. Informasi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

#### **2.2.4 Pengertian Media Digital**

Secara umum media sosial atau media digital dikatakan sebagai media online dimana para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet. Pengguna dapat berpartisipasi dalam aplikasi dan membuat konten dalam

bentuk vlog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia maya yang disediakan oleh teknologi canggih. (Yuni Viasari, 2016)

Menurut andreas M kaplan dan michael haenlein, membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi 6 yakni:

1. Proyek kolaborasi website, dimana pengguna diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten yang termuat dalam website tersebut
2. Blog, dimana pengguna dapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog tersebut
3. Konten atau isi, dimana pengguna website ini saling membagikan kontenn multimedia seperti ebook vidio gambar atau pun lainnya
4. Situs jejaring sosial, dimana pengguna memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain
5. Virtual game world, dimana pengguna melalui aplikasi 3d yang dapat memunculkan wajah datau wujud sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain
6. Virtual social world, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberikan kesempatan penggunanya berada dan hidup didunia virtual untuk berinteraksi dengan orang lain.

### **2.2.5 Pengertian Media Digital Menurut Ahli**

1. Menurut mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten
2. Menurut shirky (2008), media sosial perangkat lunak sosial adalah alat yang meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, berkolaborasi satu sama lain, dan melakukan tindakan kolektif di luar kerangka organisasi atau lembaga.
3. Menurut boyd (2009), media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk mengumpulkan, berbagi, berkomunikasi dan berkomunikasi.

### **2.2.6 Teori Kapabilitas Dinamik**

Kapabilitas dinamik terdiri dari dua kata yakni kapabilitas dan dinamik. Kata kapabilitas diartikan sebagai peranan kunci manajemen strategis dalam mencocokkan adaptasi, integrasi dan rekonfigurasi keterampilan organisasi internal dan eksternal. Kata dinamik berkaitan dengan kapasitas untuk memperbaharui kompetensi sehingga untuk mencapai kesesuaian dengan perubahan lingkungan bisnis. (Situmorang, 2018)

Menurut Teece, kapabilitas dinamik adalah suatu kemampuan organisasi untuk mencapai bentuk-bentuk keunggulan bersaing yang baru dan inovatif. (Situmorang, 2018)

Kapabilitas dinamik disusun oleh empat komponen :

1. Kapabilitas penginderaan lingkungan

Pemahaman mengenai peluang pengembangan pasar secara lebih mendalam dan memperdalam pemahaman tentang hukum dunia bisnis dan tren yang berubah-ubah

2. Kapabilitas yang diubah dan diperbaharui

Kapabilitas bukan hanya kemampuan mengembangkan, mengkonfigurasi dan mengintegrasikan sumber daya tetapi juga mengintegrasikan, menginovasikan dan memperbaharui proses operasional

3. Kapabilitas fleksibilitas teknologi

Kemampuan dalam bersaing di bidang teknologi merupakan hal yang penting dan bergantung.

4. Kapabilitas fleksibilitas organisasional

Atribut struktur organisasi yang menaruh perhatian pada prosedur otoritas pengambilan keputusan, arus informasi dan konfigurasi tugas.

### 2.2.7 Teori Inovasi

Inovasi yang baik akan membantu dalam mencapai kinerja yang lebih baik sehingga menciptakan keberlanjutan suatu usaha. Inovasi terdiri dari ide, produk baru dan lainnya.

Inovasi dibagi menjadi 3 jenis yakni inovasi produk yang memiliki makna dalam menghasilkan pendapatan, inovasi proses yakni menyediakan sarana untuk menjaga dan meningkatkan kualitas serta untuk menghemat biaya, dan inovasi pasar yakni memilih dan meningkatkan target pasar yang baik. ( )

Inovasi proses dibagi menjadi dua yakni teknologi dan organisasi. Pada inovasi teknologi, merupakan bagaimana cara produk yang diproduksi dengan memperkenalkan perubahan teknologi sedangkan inovasi organisasi adalah struktur organisasi, strategi dan proses administrasi.

### 2.3 Metodologi

Metode penelitian yang digunakan yakni jenis penelitian fenomenologi, dengan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah istilah yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan metode kualitatif untuk membahas kajian yang bersifat deskriptif untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur maupun digambarkan. Jenis penelitian ini dibuat untuk memperkuat dan melengkapi data umumnya dipakai dalam fenomenologi sosial. (Polit & Beck, 2009, 2014) dalam (Yuliani, W. 2018). Lokasi penelitian dilaksanakan di Toko Aydan Moslem Store. Teknik pengumpulan data terkumpul menggunakan wawancara dan observasi yang dianalisis menggunakan analisis kualitatif.

### 2.4 Kerangka Penelitian

Tabel 2.2 Kerangka Penelitian

