

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Wati, Martha, & Indrawati (2020) digital marketing merupakan turunan dari ilmu pemasaran, kemudian ditambahkan dengan media penyampaiannya yang melalui teknologi digital. Di era revolusi industri 4.0 society 5.0 yang sedang berjalan saat ini, mendorong semua pihak untuk beradaptasi dengan perkembangan industri yang pesat, pelaku usaha akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bias tumbuh berkembang dan bersaing. Revolusi 4.0 dan Society 5.0 saat ini sebenarnya tidak memiliki perbedaan yang jauh, akan tetapi konsep Society 5.0 lebih fokus menggunakan teknologi modern. Keberadaan bisnis di era industri 4.0 dan societ 5.0 dituntut untuk mampu memacu perekonomian dengan pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital. Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk menerapkan strategi digital marketing di dalam sebuah bisnis agar dapat terus berkembang mengikuti zaman. (Anjum & Prakash, 2020). Teknologi digital telah mengubah cara komunikasi antar manusia, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan. Hal ini menjadikan penggunaan teknologi informasi, komputer dan internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari.

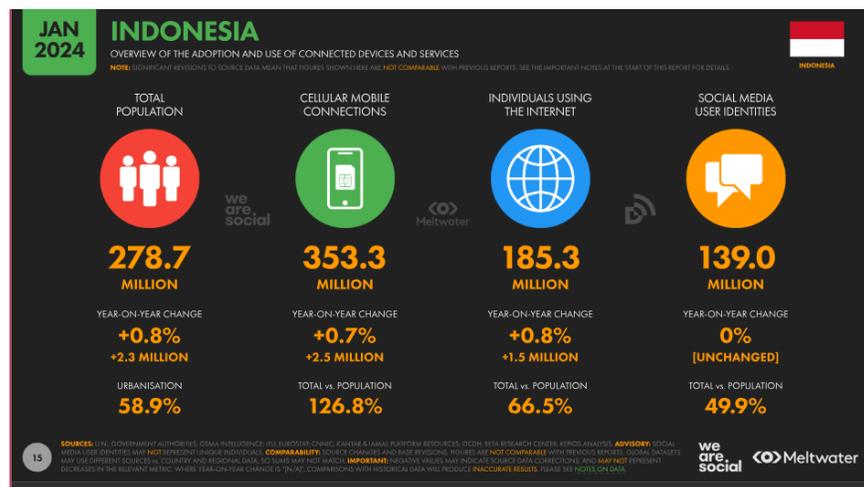
Dalam dunia bisnis dengan lingkungan persaingan yang tinggi, setiap organisasi berusaha mempertahankan posisinya agar tetap relevan dalam memberikan layanan kepada konsumen dan untuk meningkatkan profitabilitas (Ulabor&Bosed, 2019). Pelaku usaha seharusnya sudah memulai pemanfaatan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga baik calon konsumen dan konsumen lebih mengenal produk usaha tersebut. Menurut Hendriadi, Sari, and Padilah (2019), banyak manfaat yang diperoleh dari pemanfaatan digital marketing diantaranya pasar dapat dijangkau lebih luas untuk

promosi, biaya promosi menjadi lebih efisien, dapat menghemat waktu pemasaran yang tidak terbatas, dan lainnya. Penggunaan digital marketing telah meningkatkan penggunaan media Internet di pasar. Dengan adanya digital marketing menjadi peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk memudahkan aktivitas pemasaran yakni kemudahan dalam promosi penjualan, seperti penggunaan dan pemanfaatan *media social*.

Digital marketing melalui berbagai sosial media yang digunakan oleh para pelaku usaha dapat memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Harto, Rozak, & Rukmana, 2021). Digital marketing semakin marak dalam banyak strategi pertumbuhan usaha saat ini. Pentingnya mereka untuk meningkatkan bisnis akan meningkat lebih cepat di tahun-tahun berikutnya, karena mereka lebih konsisten dilihat juga sebagai salah satu pendorong utama untuk memastikan model bisnis yang lebih kuat, pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang. Banyak strategi digital tersedia, tergantung pada tujuan pemasaran perusahaan. Setiap taktik memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, misalnya untuk mendapatkan pelanggan bisa menggunakan search ads. Digital Marketing yang bisa digunakan yaitu Search Engine Optimization, Search Advertising, Online Advertising, Affiliate Marketing, Video Marketing, Social Media, E-mail Marketing (Morais, Cunha, & Santos, 2021).

Digital marketing saat ini merupakan satu dari media yang banyak digunakan oleh masyarakat khususnya, untuk menunjang kegiatan serta aktivitas mereka. Pemasaran dengan cara konvensional atau tradisional sedikit demi sedikit mulai tergerus dan beralih ke pemasaran modern yakni digital marketing. Penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain atau kemasan produk, penempatan produk, promosi produk, atau harga, pemasaran inovatif dianggap sebagai melakukan sesuatu yang baru dengan ide-ide baru, produk baru atau teknologi baru dan menyempurnakan ide-ide ini sebagai tanggapan terhadap permintaan pasar, menurut metode baru (Ali, Mohamed, & Alakhras, 2020). Dengan menggunakan digital marketing ini juga dapat memberikan banyak kemudahan serta manfaat seperti efektif dalam hal waktu, tenaga, serta biaya. Serta digital marketing dapat sangat membantu para pelaku

usaha di Indonesia karena dapat meningkatkan omset penjualan. Proses penjualan lebih efektif karena prosesnya lebih mudah, biaya lebih murah dengan jangkauan lebih luas (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Digital marketing merupakan strategi yang potensial dan krusial di Indonesia dalam menghadapi persaingan revolusi industri 4.0 mengingat Indonesia berada pada posisi pertama pertumbuhan digital marketing di dunia yang mencapai hingga 26%, yang kemudian disusul oleh India (20%) di urutan kedua, kemudian Rusia, Thailand dan Meksiko. Pesatnya perkembangan digital marketing di Indonesia didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang telah mencapai 278,7 juta orang atau melebihi hampir seluruh penduduk Indonesia. Hal ini dibuktikan dalam laporan we are social pada Januari 2024.



Gambar 2.1 Sumber data : we are social

Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi digital marketing di Indonesia masih sangat besar (Sulaksono,2020). Wardhana (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing akan memberikan keunggulan bersaing seperti:

1. Penentuan target konsumen dapat diatur sesuai kondisi demografis
2. Mampu memberikan data/ hasil yang relatif cepat dan mudah untuk diukur sehingga pemasar dapat melakukan evaluasi dengan segera untuk dilakukan

perbaikan apabila dirasakan terdapat ketidaksesuaian dari berbagai aspek pemasaran;

3. Pengeluaran biaya produksi dan transportasi menjadi jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan pasar menjadi lebih luas yang tidak terbatas dari sisi geografis baik target konsumen lokal bahkan target konsumen global
5. Dapat diakses kapan pun dengan tidak terbatas waktu atau pemasaran 24 jam selama 7 hari (24/7)
6. Tidak membutuhkan sumber daya manusia yang banyak
7. Terciptanya saluran pemasaran (marketing channels) yang terus berkesinambungan
8. Kenaikan pendapatan jangka pendek yang berasal dari penjualan jangka panjang
9. Penurunan biaya iklan promosi hingga mencapai 70% dari anggaran yang tersedia;
10. Pengurangan biaya pemasaran secara keseluruhan
11. Terciptanya keunggulan bersaing yang membedakan dengan pemasaran konvensional
12. Kemudahan promosi lintas platform digital
13. Peningkatan reputasi atau citra merek dan produk yang dipasarkan secara digital
14. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat secara lebih masif
15. Memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen maupun pelanggan baik secara kelompok maupun individu

Selain adanya banyak keuntungan dari adanya digital marketing. Adapun kelemahan yang menjadi penghambat dari pemasaran secara digital, antara lain:.

1. Konsep pemasaran online dapat dengan mudah ditiru.
2. Banyak pesaing bermunculan karena tidak ada batasan teoritis yang menghalangi perusahaan untuk mempromosikan produknya.
3. Beberapa produk belum tentu cocok jika dijual melalui media online

4. Jika ada reaksi negatif dari pengguna di internet, dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan.
5. Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi
6. Tidak semua orang memiliki pengetahuan tentang teknologi. Era produktif sebagian besar teknologi akan memungkinkan implementasi pemasaran digital yang efektif.

Chaffy dan Ellies-Chadwick (2019) dalam buku *Bisnis Digital* karya Rosdiana, dkk (2022) Menyatakan bahwa ada beberapa jenis dalam strategi digital marketing, yaitu:

1. Proposisi Pelanggan baru (produk dan harga).
Yang dimana fitur baru atau komunikasi secara online yang berkaitan langsung dengan penawaran produk atau layanan baru yang kemudian dapat menghasilkan pendapatan.
2. Akuisisi pelanggan atau pemasaran strategi.
Proyek ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan dan memberikan teknik pemasaran online yang berbeda, yang dimana memiliki tujuan untuk dapat menarik pelanggan baru.
3. Konversi pelanggan dan strategi pengalaman pelanggan.
Ini dirancang untuk dapat meningkatkan rasio dari nilai rata-rata pesanan fungsionalitas baru.
4. Pengembangan pelanggan dan strategi pertumbuhan.
Ini merupakan investasi dalam meningkatkan pengalaman dan penyampaian produk dan layanan kepada para pelanggan yang ada.
5. Media sosial, konten pemasaran atau sosial bisnis.
Media sosial dapat mendukung akuisis, konversi dan retensi
6. Sumber daya dan strategi pengelolaan.
Perubahan manajemen pemasaran dalam fokus terhadap media sosial dan teknologi digital

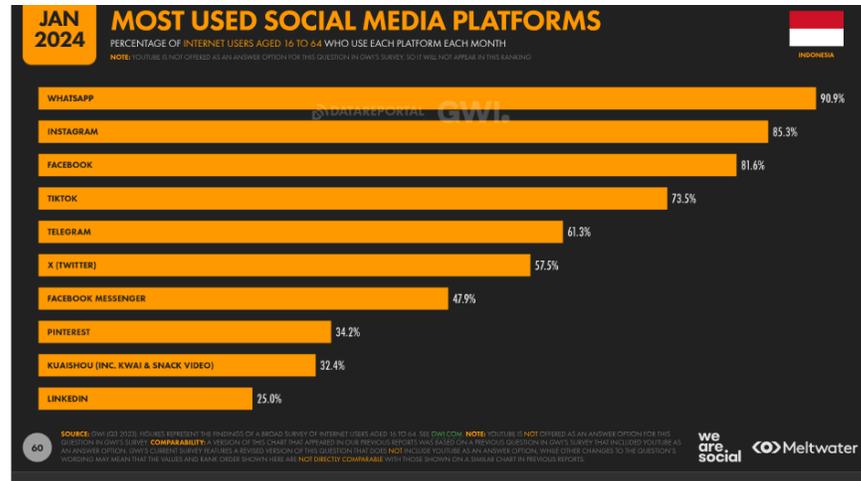
Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran online lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Media sosial kini menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Seiring perkembangan zaman, pertumbuhan teknologi semakin berkembang pesat dan canggih terutama dalam kehidupan kita sehari-hari. Banyak generasi muda hingga tua yang telah menggunakan teknologi, khususnya yang berkaitan dengan internet seperti media sosial. Aspek unik media sosial dan sebagai hasil dari perkembangan pesat ini telah merevolusi praktik pemasaran serta periklanan dan promosi (Hasanah, Mashar, & Darmaji, 2020).

Media sosial saat ini bukan lagi dipakai sebagai alat komunikasi atau interaksi. Jejaring sosial telah bertransformasi menjadi digital marketing tool dan digital selling. Penggunaan jejaring sosial sebagai alat promosi penjualan telah terbukti meningkatkan penjualan juga sekaligus meningkatkan kesadaran merek. Media sosial menjadi wadah yang cocok dalam mengkomunikasikan suatu bisnis khususnya berbasis online (Sulaeman, 2020). Bisnis online banyak dijalankan para pebisnis karena memiliki manfaat yang cukup banyak bagi bisnis dalam menjalankan komunikasi sehingga dapat mengembangkan bisnisnya dalam berbagai aspek. Beberapa di antaranya ialah lebih mudah dalam menjangkau konsumen yang ditargetkan, biaya yang perlu dikeluarkan dalam menjalankan bisnisnya tidak sebesar pengeluaran bisnis yang dijalankan secara offline, dijalkannya pun menjadi jauh lebih mudah, dan manfaat lainnya. Manfaat media sosial pun dapat dirasakan bagi kedua belah pihak penjual dan pembeli. Dari sisi pebisnis, bisnis online mudah dijalankan sebab produk yang dijualnya cukup dipromosikan melalui media sosial. Sedangkan dari sisi pembeli, konsumen tidak perlu repot untuk berbelanja dengan mendatangi tokonya langsung sehingga konsumen dapat berbelanja melalui *media social* bisnisnya saja. Dengan begitu,

media sosial ini mempermudah pebisnis dan konsumennya dalam berinteraksi sehingga dapat meningkatkan pengembangan bisnis tersebut. Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana dalam mengembangkan bisnisnya bahkan hingga mempertahankan keberadaan bisnisnya tersebut. Tentunya media sosial pun menjadi perantara antara pebisnis dan konsumennya dalam mengomunikasikan produk yang dijualnya sekaligus profil yang dimiliki bisnisnya tersebut.

Situs Jejaring Sosial dimana setiap orang dapat membuat halaman web pribadi, kemudian terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Pemasaran digital dengan menggunakan sosial media adalah pemasaran yang menargetkan platform sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* untuk promosi meningkatkan kesadaran merek, pertumbuhan target audiens, meningkatkan penjualan, peningkatan keterlibatan masyarakat, retensi pelanggan, penanganan umpan balik, pemantauan pesaing dan pemantauan tren, dan riset permintaan konsumen. Strategi pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu strategi penting dari pemasaran digital yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara online maupun offline baik secara pribadi, publik, industri, pelanggan, dan pasar (Valerio, William, Noémier, 2019). Penggunaan platform strategi pemasaran media sosial seperti *Facebook* (FB), *Instagram* (IG), *WhatsApp* (WA), *YouTube*, *Twitter*, *Snapchat*, dan lain sebagainya akan mempermudah perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen maupun pelanggannya. Menurut laporan terbaru yang dilansir *We Are Social* (sebuah agensi digital marketing di Amerika) menyebutkan bahwa 5 besar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024 adalah *Whatsapp* (90,9%), *Instagram* (85,3%), *Facebook* (81,6%), *TikTok* (73,5%), *Telegram* (61,3%) dan *Twitter* (57,5%). Sedangkan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang telah resmi merilis hasil survei pengguna internet Indonesia 2024 dinyatakan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% dibanding dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Hal ini terjadi khususnya semenjak pandemi Covid-19 pada 2020 dan mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengarah ke gaya hidup digital. Dapat

dibuktikan dari grafik yang telah dilansir oleh we are social yang menunjukkan persentase penggunaan media sosial di indonesia.



Sumber data : we are social

Gambar 2.2 Most used social media platforms in Indonesia

Sehubungan dengan pertumbuhan populasi dan pengguna *Instagram* di Indonesia yang dilansir We Are Social bahwa *Instagram* merupakan media sosial ke 2 yang persentasenya tinggi yaitu sebesar (85,3%). Popularitas *Instagram* telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan tumbuh lebih besar karena konsumen terus menyukai video vertikal, video langsung, dan cerita. *Instagram* merupakan salah satu platform jejaring sosial yang biasa dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), Content Marketing adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pengguna *Instagram* biasanya mengambil dan membagikan gambar atau video selama satu menit, memakai filter pada cerita, serta membagikan unggahan melalui akun mereka sendiri dan berbagai layanan jejaring sosial. *Instagram* awalnya dirancang sebagai platform untuk berkomunikasi dengan gambar dan video singkat, tetapi sekarang *Instagram* memiliki fitur reels video yang memungkinkan pengguna memutar

video dengan durasi yang lebih lama. *Instagram* dapat didefinisikan sebagai suatu platform jejaring sosial yang dibuat untuk orang-orang yang suka dengan visual dan memiliki fitur yang menyenangkan untuk mengabadikan foto serta mengunggahnya ke halaman feeds yang dapat diakses oleh banyak orang. Maka banyak pelaku usaha yang memilih menggunakan *Instagram* sebagai platform usahanya karena dianggap sangat efektif dan tepat. Oleh sebab itu manfaat dari pemasaran di media sosial sangatlah banyak selain bisa meningkatkan pendapatan pelaku usaha namun juga bisa memperkenalkan produk mereka lebih luas lagi.

2.1.2 *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)*

Di era digitalisasi ini banyak mengubah lingkup bisnis semakin maju dan berkembang pesat. Perubahan-perubahan ini mencangkup bagaimana pelaku usaha dalam berinteraksi dengan pelanggan, cara memasarkan produk atau jasa, dan juga cara melakukan pembelian. Banyak strategi yang dapat digunakan dalam mengembangkan usaha atau bisnis. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis yaitu dengan menerapkan metode *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*. Model pemasaran ini dikenal sebagai salah satu yang paling efektif dan populer digunakan hingga saat ini dan merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran modern.

2.1.3.1 *Segmenting*

Segmenting pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok konsumen yang dibedakan menurut lokasi, kebutuhan dan karakteristik atau tingkah laku yang mempunyai kebiasaan berbeda. Firmansyah (2019) *segmenting* merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen kedalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. *segmenting* pasar adalah langkah pertama yang digunakan dalam Analisa.

Segmenting akan berjalan efektif jika memenuhi syarat sebagai berikut ;

1. Terukur (measurable), yaitu sejauh mana sifat-sifat dari pembeli dapat terukur atau didekati
2. Cangkupan luas (substansial), yaitu suatu segmen yang cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani
3. Dapat diakses (accessible), yaitu suatu segmen secara efektif mudah dijangkau dan dilayani
4. Dapat dibedakan (differentiable), yaitu segmentasi pasar harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya
5. Dapat dilayani (actionable), artinya semua program yang sudah direncanakan untuk menarik konsumen dapat terlaksana dengan baik

Dengan melakukan segmentasi pasar maka lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satu metode dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah dengan cara membedakan segmen-segmen pasar berdasarkan kategori diantaranya adalah :

1. Geografis, yaitu target dibagi berdasarkan letak geografis, seperti negara, kota, provinsi, bahkan tetangga.
2. Demografi, yaitu target dibagi berdasarkan usia, gender, ras, pendidikan, pekerjaan hingga agama dan kewarganegaraan.
3. Psikografi, yaitu target dibagi berdasarkan sifat psikologis, misalnya gaya hidup, kepribadian, hobi, kelas social, dan sebagainya.

Manfaat segmentasi pasar :

1. Perusahaan dapat menyediakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan sesuai dengan pola konsumen yang berbeda dengan menggunakan insentif dan promosi yang berbeda pula.
2. Perusahaan dapat lebih mudah dalam memilih kesempatan-kesempatan pemasaran
3. Dapat mengetahui respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggaran sesuai dengan berbagai segmen yang tepat.

4. Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
5. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.

Lebih lanjut, tabel berikut menjelaskan masing-masing komponen dalam segmentasi geografis, demografi, dan psikografi :

Tabel 2.1 Komponen Segmentasi

Variabel	Keterangan	Segmenting
Segmentasi Geografis	Membagi pasar ke dalam unit-unit geografi yang berbeda berdasarkan faktor geografi: negara bagian, provinsi, kota, kabupaten, wilayah, daerah tertentu, komplek perumahan atau bahkan lingkungan rumah tangga.	Jangkauan wilayah yang menjadi sasaran utama pasar.
Segmentasi Demografi	Membagi target pasar berdasarkan usia, gender, ras, generasi, agama, kewarganegaraan, status perkawinan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, status sosial, jumlah anggota keluarga, serta siklus kehidupan keluarga, dsb.	a. Usia : diperuntukkan bersasarkan kategori yang menjadi sasaran pasar b. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan c. Tingkat pendapatan atau status pekerjaan yang menjadi tolak ukur sasaran pasar.
Segmentasi Psikografi	Mengelompokan konsumen berdasarkan gaya hidup, kepribadian, status sosial, hobi, latar belakang, dan sebagainya.	Lebih membidik pada hobi dan kebiasaan berkumpul dengan rekan-rekan maupun komunitas.

Dalam era digital yang banyak atau penuh dengan data dan peluang, segmentasi pasar tetap menjadi kunci keberhasilan sebuah bisnis. Dengan menggunakan data secara mendalam, menganalisis dengan cermat, dan dapat

menerapkan strategi yang sesuai, perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang besar dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Ada beberapa penggunaan segmentasi yang efektif pada produk atau peluang yang ditawarkan dipasar yaitu:

1. Market Penetration, yaitu sebagai rasio seberapa baik kinerja dari sebuah produk maupun layanan. Market penetration memiliki beberapa manfaat bagi sebuah perusahaan yaitu, meningkatkan penjualan, meningkatkan brand equity, meningkatkan posisi produk, dan mengurangi resiko persaingan.
2. Pengembangan produk, yang dimana ini melibatkan penyajian dari versi terbaru dan lebih baik lagi dari yang sebelumnya.
3. Pengembangan pasar, ini menemukan aplikasi baru dari sebuah produk yang di pasarkan di era digital ini seperti fitur-fitur yang dapat mempermudah konsumen yang memakainya.
4. Diversifikasi, ini juga melibatkan penawaran dan penyajian dari sebuah produk baru kepada pelanggan sehingga dapat menembus pasar baru di era globalisasi ini.

2.1.3.2 *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen sesuai kriteria tertentu, maka selanjutnya dilakukan penentuan target pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2014:216) target pasar adalah mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dijadikan target pasar yang potensial. Target pasar merupakan suatu kegiatan yang berfokus pada kegiatan pilihan (*selecting*). *Targeting* digunakan untuk memfokuskan kegiatan pasar yang akan dimasuki sesuai pasaran usaha.

Berikut adalah beberapa faktor yang digunakan dalam *Targeting*, sebagai berikut :

- Single Segmenting Concentration (Fokus pada satu segmentasi) Pada strategi ini, perusahaan biasanya focus untuk produk dan kalangan tertentu, sehingga pemasarannya hanya ditujukan untuk pembeli potensial

- Selective Specialization (Pemilihan beberapa segmentasi berdasarkan keunggulan tertentu) Pada strategi ini, perusahaan biasanya menawarkan keunggulan atau keunikan tersendiri.
- Product Specialization (Pemilihan Berdasarkan Produk Khusus) Pada strategi ini, perusahaan biasanya menawarkan beberapa produk tertentu, sehingga penjualan diharapkan dapat meningkat dan mendapatkan posisi yang tinggi daripada kompetitornya
- Market Specialization (Fokus menyediakan kebutuhan dalam kelompok tertentu) Pada strategi ini, perusahaan biasanya menawarkan produk dengan cara menyesuaikan spesifikasi individu dengan acuan lokasi tertentu.
- Full Market Coverage (Semua kelompok) Strategi ini biasanya digunakan berfokus pada kebutuhan konsumen pada umumnya.

Dalam digital marketing, *Targeting* atau target pasar juga penting, yang dimana dapat menentukan target dari sebuah pemasaran produk atau jasa. Berikut ada beberapa cara dalam menentukan *Targeting* dalam era digital atau digital marketing, yaitu:

1. Produk yang menarik, yaitu membuat ide bisnis atau usaha yang unik yang dimana masih banyak yang belum memasarkannya atau bahkan belum ada. Cara ini sangat efektif di era sekarang, karena makin banyak kebutuhan-kebutuhan hidup yang masih belum terpenuhi. Sehingga para pemasar harus bisa menciptakan produk yang menarik ini.
2. Mengetahui kesukaan dan ketertarikan konsumen dipasar. Langkah ini juga penting dilakukan untuk dapat menargetkan pasar, dengan mengetahui ketertarikan dan kesukaan pada pelanggan terkhususnya pada era digitalisasi yang dimana serba online. Hal ini penting. karena bisnis ini dapat dijalankan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, *Targeting* pasar pada era digitalisasi sekarang dapat memfokuskan produk yang akan dijual dan juga memudahkan perusahaan atau pelaku bisnis.
3. Memastikan niche market dapat menguntungkan. Yaitu dimana dapat membandingkan produk yang dijual dengan para kompetitor pemasar lainnya,

sehingga dapat membantu kita dalam menentukan strategi apa yang cocok dan dapat kita gunakan dalam pemasaran produk di era digital ini.

5. Menguji coba. Cara ini bisa dilakukan dengan membuka atau membuat lamaran berupa situs yang dapat memuat dari berbagai macam produk yang akan ditawarkan. Akan tetapi karena masih dalam percobaan, maka akan timbul kekecewaan dalam percobaan penjualan pertama. Tetapi dengan kekecewaan ini dapat mengevaluasi hasil dari penjualan ini.

2.1.3.3 *Positioning*

Setelah melakukan target pasar, tahap terakhir adalah *Positioning*. *Positioning* adalah penempatan target, dimana perusahaan memposisikan brand serta produk sesuai target yang akan dicapai, agar produk atau jasa tersebut dapat bersaing dengan kompetitornya dipasaran. *Positioning* (pemosisian produk), merupakan aktivitas pemasaran dengan menjelaskan posisi produk yang dihasilkan kepada konsumen, serta memberikan informasi mengenai keunggulan produk dibandingkan dengan perusahaan lain yang menjadi pesaingnya. Menurut Kolter dan Armstrong (2012), "Positioning adalah salah satu aktivitas perusahaan dalam merancang produk dan strategi marketing agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen. *Positioning* merupakan cara perusahaan menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi dengan menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang bisa dibedakan dengan produk lainnya. *Positioning* berhubungan dengan memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Pemosisian produk merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan yang tulus dari konsumen. Untuk melihat tentang positioning dalam pasar harus memahami dan mengerti tentang beberapa hal seperti, keistimewaan produk atau jasa yang ditawarkan, keuntungan, permintaan produk, solusi masalah, alasan memilih produk atau jasa tersebut, kategori pemakai, serta perusahaan pesaing.

Berikut langkah *Positioning* terdiri dari 3 (tiga) tahap, sebagai berikut:

1. Memberikan Alternatif Solusi,

Setelah mengetahui apa yang menjadi keluhan dan kebutuhan target pasar, berikan alternatif solusi dan pilihan.

2. Temukan unique selling point (USP)

Keunggulan atau keunikan barang atau jasa suatu perusahaan merupakan salah satu senjata yang digunakan dalam pemasaran. Karena hal tersebut merupakan pembeda barang atau jasa perusahaan satu dengan yang lainnya.

3. Gunakan campaign yang disukai target pasar

Membuat campaign yang menarik merupakan salah satu hal yang disukai target pasar. Misalnya memberikan diskon, cashback, dan sebagainya. Membuat target pasar aware terhadap produk atau jasa suatu perusahaan.

Dalam pasar digital, *Positioning* merujuk pada upaya menempatkan produk atau merek agar terlihat unik dan menarik di mata konsumen. Hal ini melibatkan merancang tawaran perusahaan agar menduduki posisi yang diinginkan di benak konsumen. Strategi *Positioning* meliputi atribut produk, nilai personal, emosionalitas, dan personabilitas. Dalam konteks digital marketing, *Positioning* dapat dilakukan melalui media online, membangun citra responsif dan informatif, serta menampilkan sisi emosional dan personal merek. Strategi *Positioning* ini merupakan bagian dari pendekatan Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) yang penting dalam pengembangan pesan dan strategi pemasaran di pasar digital.

Dalam pengembangan produk digital marketing, *Positioning* merupakan langkah kunci untuk menempatkan produk secara unik di benak konsumen. Strategi ini melibatkan segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) serta penerapan media digital untuk memposisikan merek secara responsif dan informatif. Misalnya, pengembangan strategi pemasaran Andrecosrent melalui digital marketing melalui tahap segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*. Oleh karena itu, dalam pengembangan produk digital marketing, penting untuk memperhatikan strategi *Positioning* melalui media digital guna menarik konsumen dan membedakan produk dari pesaing.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Kemajuan teknologi dan perkembangan perekonomian global ini mendorong pertumbuhan disektor jasa. Banyak peluang bisnis dan peluang kerja yang muncul dari sektor ini. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Menurut (Arief, 2020), Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, atau pemecahan atas masalah yang dimiliki konsumen. Menurut (Indrasari, 2019) definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Berdasarkan pemaparan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk menginformasikan jasanya kepada konsumen yang lebih luas.

Perusahaan jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa uang elektronik, perbankan, transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, salon, dan otomotif. Jasa dapat menawarkan manfaat dari suatu pihak terhadap pihak lain pada dasarnya tidak berwujud. Menurut Zeithamal (2017:4) Jasa adalah perbuatan, proses, dan pertunjukan yang disediakan, diproduksi bersama, atau diciptakan bersama oleh suatu identitas atau orang untuk dan/atau dengan entitas atau orang lain. Berbeda dengan Wirtz dan Lovelock (2018:6) mendefinisikan Jasa adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Seringkali berdasarkan waktu, kinerja ini memberikan hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, atau aset lainnya. Sebagai imbalan atas

uang, waktu, dan tenaga, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap tenaga kerja, keterampilan, keahlian, barang . Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2021:230) mengemukakan Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sama halnya menurut Buchari Alma (2020:243) mengemukakan bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Berdasarkan beberapa definisi jasa yang telah dipaparkan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen. Dalam pemasaran jasa, interaksi antara karyawan dengan konsumen merupakan kunci utama dalam menyampaikan jasa yang pada akhirnya akan membentuk tingkat kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan minat dari konsumen.

Karakteristik Jasa merupakan aktivitas ekonomi sehingga jasa sendiri memiliki sifat-sifat dan jenis yang beragam. Berikut terdapat empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi program pemasaran jasa menurut Kotler dan Keller (2021:211) yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*), Jasa tidak dapat diraba karena tidak ada wujudnya, tidak dapat dilihat, dan tidak dapat disimpan. Jasa cenderung berupa kinerja bukan berupa objek sehingga lebih sulit bagi konsumen melakukan penilaian.
2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*), Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi dan penerima. Pada umumnya ketika jasa dihasilkan, pada waktu itu juga jasa itu dikonsumsi oleh konsumen.
3. Bervariasi atau Beragam (*Variability*), Jasa tidak dapat distandarisasikan. Jasa memiliki variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Memerlukan Tempat Penyimpanan (*perishability*), Penyimpanan produk yang berwujud menjadi masalah yang terasosiasi dengan biaya gudang, tetapi berbeda dengan jasa karena jasa tidak bisa disimpan.

Klasifikasi jasa merupakan pengelompokan dari berbagai jenis jasa ke dalam beberapa kategori yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana para ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing - masing. Berikut menurut Kotler dan Keller (2021:387) pengelompokan jasa dibagi menjadi 5 (lima) kategori:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud. Contohnya sabun, pasta gigi, shampoo dan lain-lain.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*). Penawaran barang fisik yang disertai jasa, umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas. Penjualan akan lebih tergantung pada kualitas dan tersedianya layanan pelanggan yang mendampingi.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa saja. Contohnya panti pijat, konsultasi, dan lain-lain.

Pada persewaan jasa sendiri segmentasi berfokus pada apakah penawaran jasa dapat dibedakan, apakah sebuah produk membutuhkan level jasa yang sama atau tidak. Dan bisakah pengelompokan konsumen diidentifikasi dengan permintaan jasa yang sama. Dengan kata lain, segmentasi berdasarkan jasa membagi pasar menjadi kelompok yang memiliki kebutuhan terhadap jasa yang berbeda-beda atau tingkatan treatment jasa yang dapat dibedakan satu dengan lainnya

2.1.4 Bisnis Persewaan

Jasa persewaan merupakan suatu produk jasa yang memiliki perjanjian atau kesepakatan di mana penyewa harus membayarkan atau memberikan imbalan atau manfaat dari benda/barang yang dimiliki oleh pemilik barang yang dipinjamkan (Sofia, 2016). Salah satu usaha jasa yang semakin marak kita dengar adalah usaha persewaan. Bahkan untuk hal-hal yang kurang memungkinkan untuk dijadikan usaha sewa pun saat ini ditekuni oleh beberapa wirausahawan. Sewa-menyewa merupakan salah satu perjanjian yang terdiri dari pihak penyewa dan pihak yang menyewakan. Richard Eddy (2010) mengungkapkan bahwa sewa menyewa adalah suatu persetujuan dengan nama pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk memberikan kenikmatan suatu barang kepada pihak lain selama waktu tertentu, dengan pembayaran suatu harga yang disanggupi oleh pihak terakhir. Kriteria utama barang yang berpotensi disewakan adalah barang tersebut tidak diperlukan setiap hari, tetapi dibutuhkan secara insidental dan diperlukan dalam jumlah yang cukup banyak. Orang menyewa barang tersebut karena merasa lebih efisien menyewa daripada membeli. Ada juga orang yang menyewa dengan alasan belum mampu membeli dikarenakan harganya yang mahal. Saat ini kebutuhan akan individu manusia semakin beragam. Hampir semua individu ingin memenuhi seluruh kebutuhannya. Banyak pelaku usaha ingin mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk memajukan bisnis di suatu titik, di mana pelaku usaha bisa menyediakan barang dan jasa ke seluruh pihak yang membutuhkannya. Seperti yang diketahui saat ini, tradisi budaya di negara-negara terutama disetiap daerah yang sedang tren saat ini menarik para pelaku usaha untuk memilih bisnis persewaan kostum. Bisnis persewaan kostum adalah bagian dari industri yang terus berkembang dan memberikan banyak peluang untuk berkembang. Hal ini terjadi karena banyak orang yang lebih memilih menyewa pakaian atau kostum daripada membeli maupun membuatnya yang hanya akan dipakai sekali. Maka dari itu banyak pelaku bisnis ingin mencoba sesuatu yang menguntungkan dengan bisnis persewaan kostum ini.

Dengan maraknya budaya Jepang di Indonesia, khususnya di tahun 2023 ini, membuat banyak sekali peluang bisnis untuk para kaum pencinta budaya

Jepang. Salah satu tren terbaru yang cukup terkenal di kalangan pecinta budaya Jepang adalah *Costume Play* atau biasa dikenal dengan *Cosplay*. *Costume Play* atau *Cosplay* adalah sebuah kegiatan dimana seseorang akan mengenakan sebuah kostum, berdandan, dan membawa property yang menyerupai sebuah karakter baik dari film, game, dan juga komik. Orang yang melakukan *Cosplay* biasa dikenal dengan sebutan *Cosplayer*, dimana mereka akan berdandan dan berpakaian sedemikian rupa dengan (Kumparan.com, 2023) karakter yang mereka sukai. Salah satu tempat dimana para *Cosplayer* ini dapat mengekspresikan diri mereka dalam kostum adalah dalam acara jejepangan atau sebuah konvensi dimana akan ditemukan banyak sekali ornamen – ornamen yang berasal dari film, game ataupun komik. Acara – acara ini sedang marak sekali di selenggarakan di Indonesia khususnya di daerah Malang. Hampir setiap minggu di berbagai pusat perbelanjaan atau mall dan beberapa tempat lainnya diadakan acara budaya Jepang.. Tapi untuk melakukan *Cosplay* tentunya seseorang harus memiliki kostum, dan cara mendapatkan kostum untuk dikenakan saat *Cosplay* adalah dengan membeli, membuat ataupun menyewa. Hal ini tentunya merupakan peluang bisnis yang sangat bagus untuk dijalankan di saat – saat seperti ini dimana kegiatan *Cosplay* sedang naik daun. Sehingga hal ini menimbulkan perilaku konsumtif pada *Cosplayer* untuk mencapai kualitas *Cosplay* yang diinginkan yang menimbulkan kepuasan sendiri bagi para *Cosplayer*. Sebagian besar dari mereka para pelaku *Cosplay* membentuk satu kelompok atau komunitas yang didalamnya adalah orang-orang yang memiliki rasa ketertarikan pada hal yang sama. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh para *Cosplayer* adalah memperoleh kostum yang sesuai dengan karakter yang ingin mereka perankan. Kostum-kostum *Cosplay* sering kali rumit dan detail, membutuhkan waktu, usaha, dan keterampilan khusus untuk dibuat. Selain itu, biaya produksi dan bahan-bahan yang diperlukan juga dapat menjadi kendala bagi sebagian *Cosplayer*, terutama bagi mereka yang baru memasuki dunia *Cosplay*. Tetapi dengan kemajuan teknologi saat ini dengan adanya pemanfaatan sosial media maka banyak sekali jasa yang menyediakan kostum-kostum *Cosplay* bagi *Cosplayer* tanpa harus bersusah payah membuat

kostum. Klien dapat memesan produk *Cosplay* berdasarkan kebutuhan. Jasa persewaan diminati karena banyaknya permintaan dari para *customers*.

Andrecosrent merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang persewaan kostum. Andrecosrent menyediakan berbagai koleksi kostum *Cosplay* dari karakter wanita hingga laki-laki, kostum yang ditawarkan khusus untuk para *Cosplayer* yang berkarakter anime Jepang. Andrecosrent melayani persewaan kostum secara online melalui *media social*.

2.1.5 Pengembangan Bisnis

Menurut (Hushes dan Kapoor, 2010) pengembangan bisnis merupakan kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Pengembangan bisnis merupakan segala bentuk aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan, produksi, maupun potensi pelayanan perusahaan. Pengembangan bisnis juga dapat diartikan sebagai proses untuk memajukan bisnis di suatu titik, di mana sebuah perusahaan bisa menyediakan barang dan jasa ke seluruh pihak yang membutuhkannya. Selain itu, strategi pengembangan bisnis juga bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis, serta mencapai kesuksesan bisnis yang dijalankan. Pengembangan bisnis adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (*starting*), ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan *franchising*. Hal yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Jenis pengembangan bisnis dibagi menjadi 2 yaitu Pengembangan vertikal adalah pengembangan usaha dengan cara mengembangkan inti dari bisnis. Sedangkan pengembangan horizontal adalah pengembangan bisnis yang tidak linear dengan inti bisnis, namun dapat memperkuat inti bisnis tersebut.

Aspek pengembangan bisnis dalam mengembangkan usaha, ada tiga buah aspek yang harus diperhatikan yakni:

- a. Aspek penjualan memperhatikan bagaimana penjualan barang tersebut, mayoritas usia, asal, dan juga kecenderungan konsumen, dan proses penjualan.
- b. Aspek manajemen memperhatikan proses manajerial dari bisnis dimulai pembuatan produk, perencanaan pemasaran, hingga perencanaan distribusi produk.
- c. Aspek strategi mencakup bagaimana cara pengembangan bisnis dengan meningkatkan kualitas produk, membuat produk baru, atau bekerja sama dengan pihak lain.

Strategi pengembangan bisnis harus dilakukan dari segi produk, sistem penjualan, integrasi, dan sinergisme, antara lain sebagai berikut:

- b. Dari segi produk, pengembangan bisnis dilakukan dengan cara mengembangkan produk sesuai dengan selera pasar, mengeluarkan produk baru yang inovatif, mencari cara efisien dalam produksi sehingga produk berkualitas sama bisa dihasilkan dengan biaya yang lebih rendah.
- c. Dari segi penjualan, pengembangan bisnis dilakukan dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, melakukan penjualan melalui media sosial, memastikan kepuasan konsumen.
- d. Integrasi adalah mengembangkan bisnis dengan cara memperbesar perusahaan. Misalnya dengan menawarkan jasa makeup tambahan untuk menarik minat para *customers* agar terlihat lebih totalitas dan merasa puas akan jasa yang ditawarkan.
- e. Sinergisme adalah membangun sinergi di dalam perusahaan dan memperluas jejaring sosial di luar perusahaan.

Melaksanakan suatu pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain lain (Anoraga : 2007). Memulai suatu usaha yang baru, modal

utama yang harus pertama kali adalah ide baik, baik ide untuk melakukan pengembangan maupun ide untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Setelah memiliki ide, sebaiknya segera dilakukan analisis kelayakan usaha seperti analisis kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman. Selanjutnya ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mengelolah usaha yaitu perencanaan usaha, pengelolaan keuangan, strategi usaha dan teknik pengembangan usaha (Suryana : 2006).

Rencana pengembangan usaha meminimalkan kemungkinan gagal dan memaksimalkan kemungkinan sukses dengan cara (Lecup dan Nicholson, 2006):

1. Mendorong kelompok sasaran untuk memikirkan setiap tahap bisnis dengan seksama.
2. Mengumpulkan informasi untuk membuat perkiraan yang cerdas tentang kemungkinan sukses dan tingkat resiko.
3. Memeriksa kelemahan dan kekuatan usaha jika dibandingkan dengan para pesaingnya.
4. Menilai kelayakan konsep dan mengidentifikasi faktor faktor khusus yang akan menentukan keberhasilan dan kegagalan.
5. Merumuskan tujuan yang realistis dan dicapai.

Adapun unsur-unsur penting dalam pengembangan usaha ada dua unsur yaitu:

- a. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal)
 1. Adanya niat dari diri pengusaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
 2. Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang atau produk dan lain-lain.
 3. Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk.
- b. Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)
 1. Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.

2. Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik atau kondusif untuk usaha.
3. Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui.
4. Cakupan jajaran produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan teori yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh penelitian terdahulu, model yang digunakan, serta hasil penelitian. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya. Penelitian terdahulu yang digunakan berkaitan dengan strategi digital marketing sebagai acuan tujuan pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anjelisa (2018)	Analisis Pengaruh Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB BumiPutera 1912 Cabang SAM Ratulangi Manado	Menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>segmenting, Targeting, dan Positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2	Ramadhanti Karimatan Nisa (2021)	Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> dan Penerapan <i>Customers Relation Management</i> di “LN OUTDOOR” Malang (Persewaan Alat Camping)	Menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, serta dokumentasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan LN OUTDOOR di dominasi oleh mahasiswa di Kota maupun Kabupaten Malang yang mendapat kepuasan dalam menggunakan jasa LN OUTDOOR terutama

				soal harga yang cukup terjangkau
3	Rosnaini (2018)	Analisis Strategi Segmentation, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> (stp) pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)	Menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi	Mengetahui hasil analisis penerapan strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> yang diterapkan oleh PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)
4	Dian Tri Wardani (2020)	Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (STP) pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto	Menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi	Mengetahui hasil penerapan Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> pada Radio Dian Swara Purwokerto dan strategi pemasaran radio dengan memanfaatkan partisipan pendengar dan pengiklan melalui kegiatan bauran pemasaran (promotional mix)
5	Takdir (2017)	Pengaruh Stategi STP dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Bumi Sarana Utama di Makassar	Menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner	Variabel strategi STP dan personal selling berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan, Variabel personal selling berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan penjualan dibandingkan dengan variabel STP.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah subjek dalam penelitian ini merupakan usaha persewaan cosplay yang jarang ditemui dan sedang berkembang di Kota Malang, dan fokus penelitian ini adalah membahas mengenai strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning yang diterapkan melalui Digital Marketing

2.3 Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

Setelah kita mengetahui tentang teori baik dalam sisi digital ataupun dalam sisi segmentasi, targeting, serta positioning (STP) kita sedikit banyak sudah mendapati beberapa gambaran untuk diaplikasikan sesuai dengan fenomena yang sedang diteliti. Selanjutnya kita akan implementasikan teori-teori tersebut kedalam fenomena yang diteliti yaitu dari persewaan kostum cosplay AndrecoRent. Yang akan dikelompokkan secara homogen agar kita dapat mengetahui bagaimana menarik target dengan benar melalui platform dunia digital seperti media sosial AndrecoRent. Pada ekonomi industri 4.0 pelaku bisnis untuk bisa memanfaatkan, jangan sampai pelaku bisnis pelanggan mengantisipasi dan beradaptasi dengan gelombang revolusi industri 4.0 perubahan ini dapat menjadi tantangan sekaligus peluang baru bagi pelaku bisnis di era ekonomi industri 4.0 saat ini pelaku bisnis di tuntut untuk dapat menerapkan atau merencanakan strategi pemasaran yang baik dan terus berinovasi Persewaan Kostum *Cosplay* “AndrecoRent” sebagai objek penelitian merupakan salah satu yang bergerak di bidang persewaan. Berkembangnya budaya populer Jepang di Indonesia berdampak menjamurnya komunitas *Cosplayer* di dunia, khususnya di Malang. Melihat banyaknya persewaan kostum *Cosplay* yang ada di Kota Malang AndrecoRent harus berusaha memaksimal dan memenangkan persaingan yang ada. Untuk itu, dalam mewujudkan tujuan perusahaan tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam hal ini yaitu strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. Dengan memanfaatkan era Revolusi Industri 4.0 saat ini yang ditandai dengan perkembangan luar biasa di bidang teknologi internet maka AndrecoRent berusaha mengimplementasikan strategi digital marketing untuk memudahkan akses dan memperkuat layanan yang lebih baik. Penerapan strategi pemasaran yang efektif akan berdampak pada pengembangan bisnis. Ada beberapa konsep strategi pemasaran yang bisa dijadikan referensi untuk mengembangkan bisnis yaitu *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning (STP)*.

2.3.1 Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses dimana membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau kelompok yang cenderung bersifat homogen atau memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan proses agar dapat

lebih mudah dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen. Segmentasi ada agar perusahaan tidak akan ketinggalan ketika ada peluang yang muncul di pasar terkait dengan keinginan konsumen. Segmentasi secara variabel terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Segmentasi Geografis = variabel ini mensegmentasikan pelanggan Andrecosrent dari lokasi dan tempat tinggalnya. Target dari Andrecosrent tidak hanya masyarakat yang berada di Kota Malang saja, melainkan dari Kota Batu bahkan Kabupaten Malang. Lokasi menimbulkan pertimbangan biaya dan akan menjadi pertimbangan untuk melakukan targetingnya.
2. Segmentasi Demografis = Variabel ini mensegmentasikan pelanggan Andrecosrent dengan membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan/ status pekerjaan.
3. Segmentasi psikografis = variabel ini lebih membidik pada hobi dan kebiasaan pelanggan Andrecosrent.

2.3.2 *Targeting Dan Positioning*

Andrecosrent dapat menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, *Targeting* atau target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak konsumen. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. *Positioning* tidak hanya membangun image tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, identitas tentang produk di dalam benak konsumen sehingga mengingat produk kita. Kemudian untuk memposisikan citra baik perusahaan ke dalam benak konsumen atau bahkan calon konsumen dikomunikasikan dengan cara yang sopan serta positif. Cara mengkomunikasikannya bisa dilakukan dengan cara mengidentifikasi keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing kemudian dikemas sedemikian menarik agar meningkatkan posisi perusahaan di benak konsumen.

Alasan yang diinginkan suatu segmen dalam memilih suatu produk atau jasa juga harus kita ketahui untuk memanfaatkan peluang dalam memasuki posisi di kehidupan para konsumen.

2.4 Pemetaan Strategi dan *Digital Marketing*

Pemetaan yang sudah digambarkan akan diimplementasikan dalam kecanggihan digital dengan memanfaatkan digital marketing. Digital marketing dapat dilakukan didalam fitur advertising yang di fitur tersebut akan memudahkan pelaku pemasaran untuk mensegmenkan pasar, mulai dari usia hingga hobi taupun konten yang disukainya. Kemudian fitur itu juga dapat dimanfaatkan untuk membuat orang akan sering melihat konten yang dipasarkan tanpa terlihat seperti iklan sehingga calon konsumen tidak merasa terganggu. Fitur ini dapat diaplikasikan dalam pemetaan segmen, pentargetan calon konsumen hingga memposisikan perusahaan dalam benak konsumen. Fitur yang tertera dalam media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* ini bisa jadi sebagai digital marketing yang dapat bekerja maksimal untuk diterapkan pada segmentasi pasar pelanggan Andreco Rent karena dapat dipastikan di era revolusi digital ini seluruhnya bermain serta memiliki akun media sosial. Hal ini memudahkan pelaku pemasaran untuk menyeleksi pasar dan memudahkan konsumen untuk mengunjungi platform yang dimiliki pelaku pemasaran.

2.4.1 Strategi

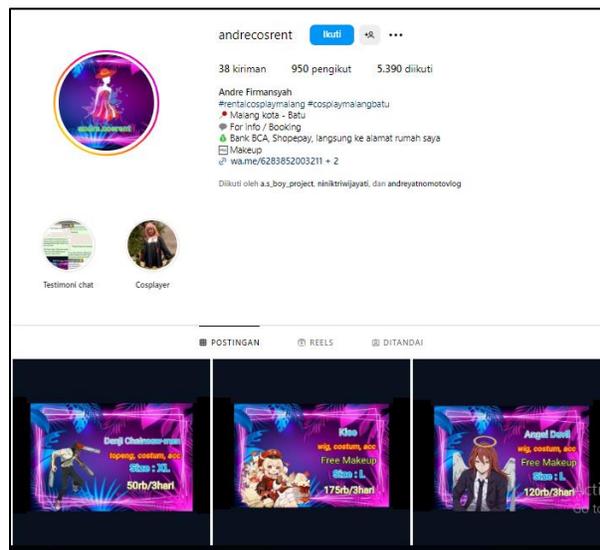
Strategi adalah sebuah keunggulan kompetitif yang memiliki tujuan untuk merencanakan suatu hal dengan cara yang strategis. Industri 4.0 pelaku bisnis bisa memanfaatkan pelaku bisnis pelanggan mengantisipasi dan beradaptasi revolusi industri 4.0 perubahan ini dapat menjadi tantangan sekaligus peluang baru bagi pelaku bisnis di era ekonomi industri 4.0 saat ini pelaku bisnis di tuntut dapat menerapkan atau merencanakan strategi pemasaran yang baik dan terus berinovasi persewaan kostum cosplay Andreco Rent. Melihat banyaknya persewaan kostum cosplay yang ada di Kota Malang Andreco Rent harus berusaha memaksimal dan memenangkan persaingan yang ada dalam mewujudkan tujuan perusahaan tentunya

tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam hali ini yaitu strategi. Dengan memanfaatkan era revolusi industri 4.0. Andrecosrent berusaha mengimplementasikan strategi untuk memudahkan akses dan memperkuat layanan yang lebih baik. Penerapan strategi pemasaran yang efektif akan berdampak pada pengembangan bisnis melakukan strategi pemasaran. pengembangan bisnis untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa mendapatkan keuntungan guna memenuhi kebutuhan masyarakat . strategi pengembangan bisnis bertujuan untuk meningkatkan keuntungan, produksi, maupun potensi pelayanan perusahaan. Andrecosrent merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang persewaan kostum. Persewaan Andrecosrent mempunyai suatu produk jasa yang memiliki perjanjian kesepakatan di mana penyewa harus membayarkan atau memberikan imbalan atau manfaat dari benda/barang yang dimiliki oleh pemilik barang yang dipinjamkan.

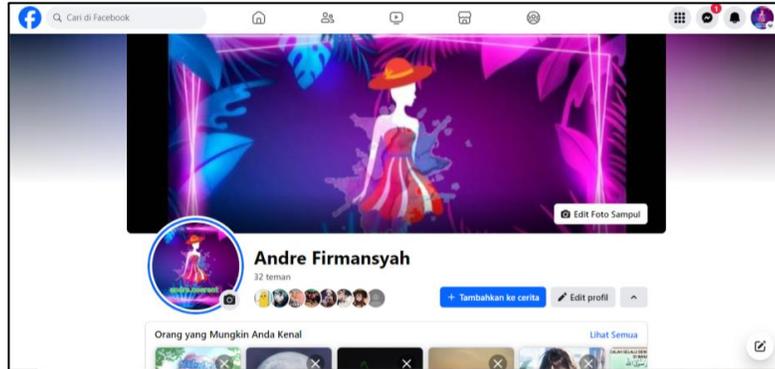
2.4.2 *Digital marketing*

Setelah kita mengetahui tentang teori digital marketing kita sudah mendapati beberapa gambaran untuk diaplikasikan sesuai dengan fenomena yang sedang diteliti. Pada ekonomi industri 4.0 pelaku bisnis revolusi industri 4.0 perubahan ini dapat menjadi tantangan sekaligus peluang baru bagi pelaku bisnis di era ekonomi industri 4.0 saat ini pelaku bisnis di tuntut untuk dapat menerapkan atau merencanakan strategi pemasaran yang baik dan terus berinovasi persewaan kostum cosplay Andrecosrent. Melihat banyaknya persewaan kostum cosplay yang ada di Kota Malang Andrecosrent harus berusaha memaksimalkan dan memenangkan persaingan yang ada. Dengan memanfaatkan era revolusi industri 4.0 saat ini Andrecosrent melakukan strategi pemasaran digital marketing. Kegiatan digital marketing di terapkan oleh Andrecosrent sejak awal berdiri. Hal ini dilakukan karena lebih memudahkan dalam menjangkau target promosi yang lebih luas dan biaya promosi yang lebih efisien. Media yang digunakan dalam memasarkan produknya dengan perkembangan jejaringan sosial yaitu *Instagram* dan *Facebook*, sedangkan kegiatan digital marketing pun dilakukan memulai Chat app seperti Whatsapp, dan Direct Message. Kostum cosplay didefinisikan digital

marketing, media sosial ini bukan lagi dipakai sebagai alat komunikasi atau interaksi. Jejaring sosial telah bertransformasi menjadi digital marketing tool dan digital selling. Penggunaan jejaringan sosial sebagai alat promosi penjualan telah terbukti meningkatkan penjualan juga sekaligus meningkatkan kesadaran merek. Dengan adanya fasilitas media sosial maka pelaku usaha perlu membuat rencana strategi yang tepat dengan menggunakan media sosial *Instagram* dan *Facebook*. *Instagram* yang dipilih Andrecoorent untuk melakukan digital marketing. Andrecoorent juga melakukan live stream di *Instagram* agar pelanggan dapat melihat kualitas serta detail bahan koleksi yang di miliki Andrecoorent. Saat ini followers *Instagram* Andrecoorent sejumlah 949 orang. *Facebook* juga menjadi media marketing Andrecoorent dengan jumlah followers 33. Dibandingkan dengan *Instagram*, followers *Facebook* jauh lebih sedikit karena target sasaran Andrecoorent di *Facebook* merupakan komunitas-komunitas, sedangkan di *Instagram* cenderung adalah akun pribadi. Saat ini Andrecoorent sendiri telah bergabung dengan komunitas *Cosplay* sebanyak 26 komunitas dengan harapan agar para anggota komunitas lebih mudah menemukan channel untuk persewaat kostum *Cosplay*. Berikut merupakan platform digital marketing yang digunakan Andrecoorent dan beberapa kostum yang dikenakan oleh *customers*.



Gambar 2.1 Profil *Instagram* @andrecosrent



Gambar 2.2 Profil *Facebook* Andrecosrent

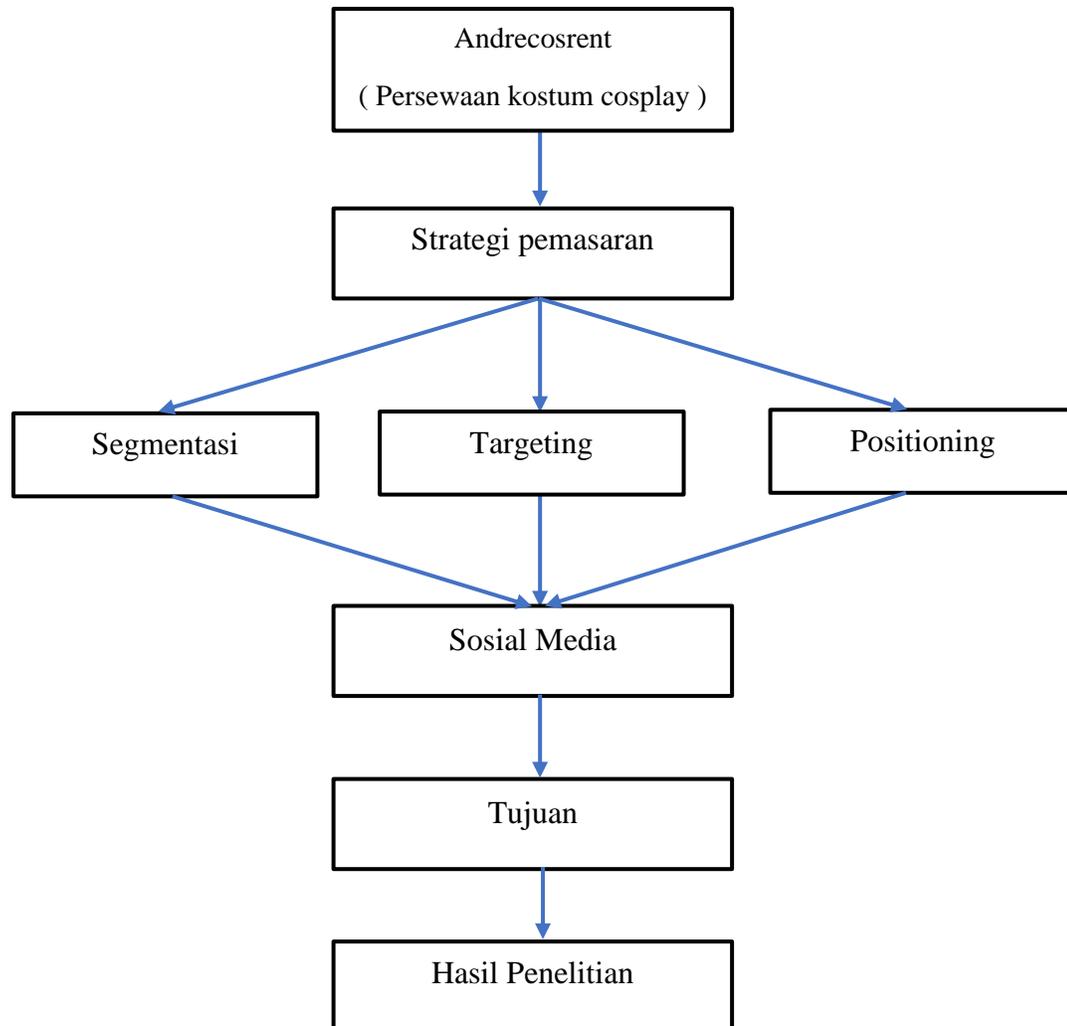
2.5 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian atau kerangka pemikiran memiliki tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai konsep pemikiran dalam menjalankan penelitian ini. Penyusunannya dilakukan atas dasar pemahaman penelitian terhadap tinjauan teoritis serta penelitian terdahulu yang telah diuji penulis pada bagian sebelumnya. Model konseptual atau kerangka pemikiran penelitian ini akan dijadikan dasar oleh penelitian untuk membentuk hipotesis dan instrumen penelitian yang akan digunakan.

Persewaan Kostum *Cosplay* “Andrecosrent” sebagai objek penelitian merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang persewaan. Berkembangnya budaya populer Jepang di Indonesia berdampak menjamurnya komunitas *cosplayer* di dunia, khususnya di Malang. Melihat banyaknya persewaan kostum *cosplay* yang ada di Kota Malang Andrecosrent harus berusaha memaksimal dan memenangkan persaingan yang ada. Untuk itu, dalam mewujudkan tujuan perusahaan tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam hal ini yaitu strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. Dengan memanfaatkan era Revolusi Industri 4.0 saat ini yang ditandai dengan perkembangan luar biasa di bidang teknologi internet maka Andrecosrent berusaha mengimplementasikan strategi digital marketing untuk memudahkan akses dan memperkuat layanan yang lebih baik.

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya maka disusun kerangka konsep seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir



Dalam kerangka konsep di atas, penulis bermaksud menjabarkan strategi yang digunakan Andrecoorent dengan memanfaatkan sosial media sebagai upaya memenangkan persaingan dalam era modern seperti sekarang ini. Melalui penjabaran tersebut nantinya akan diketahui apakah strategi yang dipakai perusahaan sudah sesuai dalam usaha mencapai tujuan perusahaan untuk selanjutnya ditarik kesimpulan