

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, “*strategeia*” yang artinya ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih, dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Johnson dan Schools (2016) dalam Suprpto Hery (2019:1050), “Strategi adalah ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi konsumen”. Sedangkan Siagian (2016:29) menyatakan bahwa, “Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut”. Sementara itu, Bryson (2001) dalam Juliansyah Eris (2017:23) menjelaskan bahwa “Strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan, dan mengapa organisasi melakukannya”.

Merujuk pada beberapa pendapat di atas dapat diketahui bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dapat

dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu.

Lalu Rangkuti (2017) dalam Musyawarah Irdha Yanti & Desi Idayanti (2022:3) menyatakan bahwa, “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas”. Sedangkan Satria Bangsawan (2015:3) menyatakan bahwa, “Pemasaran tidak hanya suatu departemen atau suatu badan teknik yang berpusat dari keseluruhan pikiran keberadaan suatu organisasi dan hubungannya dengan pasar dan pelanggannya”. Tetapi definisi dari pemasaran, yaitu suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Tamhrin Abdullah, 2017 dalam Nadya Maulita, Yuanita Soewarno, & Lia Nirawati, 2020:23). Lalu menurut Tjiptono (2014) dalam Sukmayadi (2019:104), “Pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Merujuk pada beberapa pendapat tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.

Selanjutnya Assuari (2013) dalam Rusdi Moh (2019:51) menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran, yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan, serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu

berubah”. Sedangkan Maruss (2002) dalam Saribu Holfian Daulat Tambun dan Eudia Grace Maranatha (2020:3) menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran adalah suatu proses pemasaran yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu acara, atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai demi mencapai penjualan yang selalu naik”. Dalam membangun hubungan konsumen dan perusahaan agar baik, perlu dilakukan strategi pemasaran dengan tepat, seperti yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2018:193) bahwa, “Strategi pemasaran adalah suatu perumusan yang didasarkan pada analisis secara menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan, yaitu faktor internal dan eksternal”.

Merujuk pada beberapa pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena, itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya, dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

2. Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kartajaya (2019:58), mengemukakan beberapa indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari

sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama.

2) Target pasar

Target pasar adalah suatu rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai tujuan, yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan. Strategi pemasaran ini perlu ditetapkan karena salah satu tujuan pemasaran suatu produk adalah memberikan kepuasan pada konsumen. Target pasar adalah suatu proses pengevaluasian dan pemelihan kelompok pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa target pasar merupakan proses menentukan segmen pasar yang dianggap oleh perusahaan.

3) Posisi

Posisi dalam dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan posisi adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasuki jendela otak konsumen dalam konteks pemasaran agar produk atau merek suatu produk dapat mengandung arti tertentu. Posisi adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendel otak konsumen, agar produk/ merek/ nama mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri.

Sedangkan menurut Kotler (2003) dalam Hulu Budieli dkk (2021:20), ada beberapa indikator dalam strategi pemasaran sebagai berikut:

1) Tercapainya target

Tercapainya target yang diperoleh suatu perusahaan didasarkan pada realisasi hasil penjualan dan target penjualan setiap waktu akan

cenderung mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dari perusahaan itu sendiri.

2) Peningkatan jumlah keuntungan

Peningkatan jumlah keuntungan setiap perusahaan dalam kegiatan penjualannya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti kemampuan perusahaan, Kondisi pasar, dan Modal

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2013:79), berpendapat bahwa indikator strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

3) *Packaging* (pengemasan)

Desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, materil, warna, citra, tipografi dari elemen-elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.

4) *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.

5) *People* (manusia)

Perencanaan sumber daya manusia merupakan fungsi yang pertama tama yang harus dilaksanakan dalam organisasi. dalam manajemen sumber daya manusi, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja sesuai dengan klasifikasi kerja. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan.

Merujuk pada beberapa pendapat diatas dapat diketahui bahwa indikator strategi pemasaran adalah suatu rencana atau rancangan dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran

Menurut Tjipto Chandra (2012) dalam Nasrudin (2021:21), menyatakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
- 2) Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2010), dalam Idayanti Desi (2022:4), menyatakan bahwa, “kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor sebagai berikut”:

- 1) Analisis Ekonomi

Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan.

- 2) Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha. Perilaku Konsumen Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.

- 3) Faktor Pasar

Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

- 4) Persaingan

Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesain serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.

5) Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pad setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

Menurut Kolter (2013) dalam Indana Falentia Tia & Sabinus Beni (2021:88), terdapat lima faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran sebagai berikut:

1) Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan mempengaruhi tingkat volume penjualan karena dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen.

2) Harga jual

Faktor dari harga jual juga sangat mempengaruhi penjualan barang atau jasa yang diproduksi, apakah barang atau jasa tersebut yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen

3) Biaya promosi

Biaya produksi merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi dengan membujuk pihak lain mengenai perusahaan yang bersangkutan dengan barang dan jasa yang ditawarkan.

4) Saluran distribusi

Saluran distribusi yaitu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan dana dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

5) Mutu

Mutu atau kualitas barang juga dapat mempengaruhi volume penjualan, jika mutu dari produk yang diberikan baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk tersebut.

Merujuk pada beberapa pendapat di atas bahwa faktor-faktor strategi pemasaran yang meliputi beberapa aspek agar suatu perusahaan bisa berkembang dengan beberapa faktor yang dilakukan perusahaan tersebut.

4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran, terdapat jenis-jenis strategi pemasaran yang menurut Sofjan Assauri (2008) dalam Makmur & Saprijal (2015:44) adalah bahwa:

Strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu: (1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*); (2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*); dan (3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).

Merujuk pada beberapa strategi pemasaran di atas maka penulis dapat paparkan sebagai berikut :

1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umumnya saja. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk agar konsumen tertarik dengan apa yang dipasarkan. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan yang melibatkan banyak orang, dan perusahaan

menurunkan harga barangnya agar konsumen tertarik untuk membeli barang secara *online*.

2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan menghasilkan dan memasarkan produk dengan berbeda-beda jenis barangnya. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan konsumen kepada perusahaan terhadap produk yang sudah dipasarkan.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi ini bertujuan dengan harapan perusahaan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat dalam segmen pasar tertentu yang sudah dipilih.

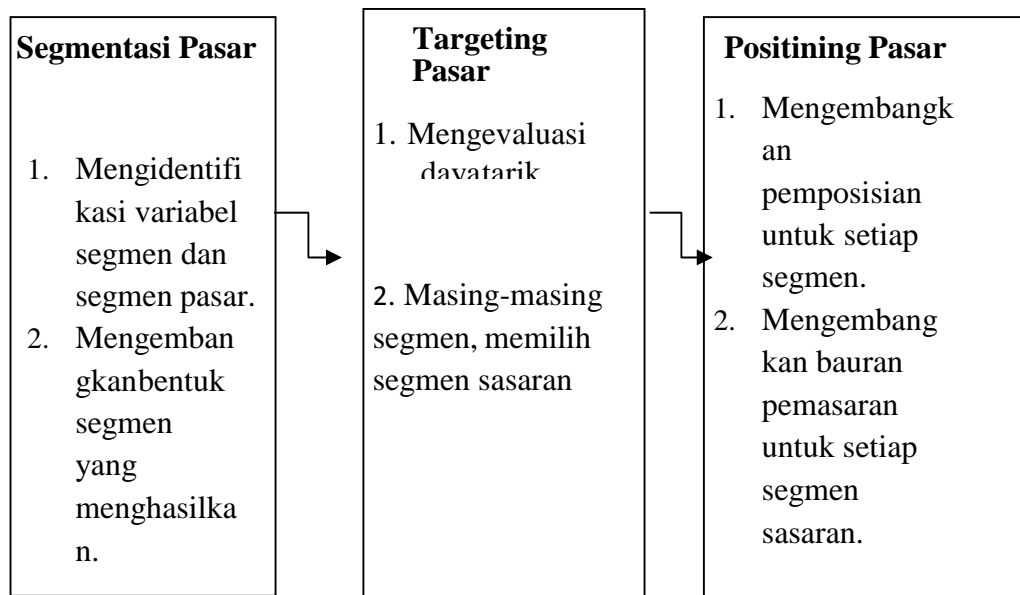
Menurut pendapat yang lain, jenis-jenis strategi pemasaran menurut, Tedjasatesan (2001) dalam Anam Khoirul (2013:162), mengatakan bahwa “jenis-jenis strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis dasar”, yaitu : (1) merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai; (2) merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli; (3) merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelayanan yang ada; dan (4) merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada.

Sedangkan menurut, Husein (2002) dalam Juliansyah Eris (2017:24) menyatakan bahwa “Jenis strategi pemasaran dapat dibedakan berdasarkan perusahaan, perusahaan besar atau konglomerasi memiliki beberapa *Strategic Bussiness Unit* (SBU), sedangkan perusahaan kecil hanya memiliki satu *Strategic Bussiness Unit* (SBU)”.

Merujuk pada beberapa pendapat di atas dapat diketahui bahwa jenis-jenis strategi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang banyak perbedaannya setiap perusahaan.

5. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengena pada sasaran. Adapun bentuk dan langkah-langkah strategi pemasaran sesuai dengan pendapat Kotler (2000) dalam Dayat M (2019:308), “yang menyatakan bahwa jantung dari strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, targeting pasar, dan positioning”. Yang dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 1.

Langkah – langkah Startegi Pemasaran

Penerapan strategi pemasaran melalui langkah – langkah sebagai berikut : (1) Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah. (2) Penetapan target pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing- masing segmentasi pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat,

atau sebuah . perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal. (3) Posisi pasar Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relative terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya dipasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya .

6. Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2017:228) dalam Masdaini Efrina & Ayu Dewi Hemayani (2022:23), menyatakan bahwa ada 4 fungsi dari strategi pemasaran yaitu : (1) Meningkatnya motivasi untuk berpikir jauh ke depan untuk kelangsungan perusahaan. (2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. (3) Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapainya. (4) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.

Menurut Philip Kotler (2012) dalam Masdeini Efrina & Ayu Dewi Hemayani, menyatakan bahwa fungsi strategi pemasaran ada 5 yaitu : (1) Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran. (2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian. (3) Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan. (4) Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran. (5) Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Sedangkan menurut Sudaryono (2016:50), berpendapat bahwa fungsi dari strategi pemasaran yaitu: (1) Fungsi pertukaran Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari

produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk. (2) Fungsi distribusi fisik Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan. (3) Fungsi perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencairan informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk

B. *Bisnis Online*

1. *Bisnis Online*

Bisnis *online* tidak berbeda jauh dengan bisnis *offline*. Jika di bisnis *offline* ada *investor*, maka di bisnis *online* juga ada yang namanya *investor*. Didalam bisnis *online* dan bisnis *offline* pasti mempunyai strategi dalam memasarkan barangnya, hanya saja perbedaan menjalankannya bisnis *online* dan bisnis *offline* itu berbeda, seperti bisnis *online* kita hanya terletak pada medianya saja sedangkan bisnis *offline* kita harus menyewakan ruko atau tempat. Dapat disimpulkan bahwa bisnis *online* adalah suatu bisnis yang menggunakan *internet* sebagai pemasaran suatu produk yang akan kita pasarkan. (Timothy, 2010), dalam Hendarsyah Decky (2019:3).

Menurut Chaffery (2009) dalam Kurniawan Achmad Wildan & Arie Mukti Wibowo (2015:30), Definisi Bisnis *online* sebagai berikut :
“pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik didalam organisasi dan eksternal *stakeholede* untuk mendukung proses bisnis”.

Telah di jelaskan diatas, bahwa tekonoli saat ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pemasaran apapun dengan bantuan *internet*. Oleh karena itu, konsumen mengakui bahwa konsep baru sekarang adalah berbelanja secara *online* atau bisni *online*. Menurut Delone 7 Mclean (2004) dalam Pradana Mahir (2015:34), menyatakan bahwa “terdapat 6 dimensi keberhasilan sistwm informasi yang dapat di terapkan pada lingkungan bisnis *online* adalah sebagai berikut : (1) Kualitas sistem, dalam lingkungan internet. Dimana karakteristik sistem bisnis *online* dapat diukur sesuai dengan kegunaan, ketersediaan, kehandalan, kemampuan, beradaptasi, dan waktu respon. (2) Kualitas informasi, dalam menangkap isu konten bisnis *online*. Jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan man jika calon pembeli atau konsumen memulai transaksi melalui *internet*. (3) Kualitas layanan, dukungan keseluruhuna disampaikan oleh penyedia layanan, terlepas dari apakah dukungan tersebut disampaikan oleh departemen sistem informasi baru, mungkin dengan cara *outsourcing* ke penyedia layanan *internet*. (4) Penggunaan, diukur dari kunjungan ke situs web dan navigasi dalam situs tersebar untuk pencairan informasi dan pelaksanaan intraksi. (5) Kepuasan pengguna, ini merupakan cara penting untuk mngukur pendapatan pelanggan dalam sistem bisnis *online* dan harus mencakup seluruh yang pengalaman pelanggan dalam siklus pembelian, pembayaran, sampai produk maupun layanan. (6) Manfaat, ini juga penting, karena untuk menangkap keseimbangan dampak positif dan negative dari bisnis *online* pada pelanggan, pemasuk, karyawan, organisasi, pasar, industri, ekonomi, dan bahkan masyarakat secara keseluruhan.

2. Indikator Bisnis Online

Menurut Rangkuti (2013:230), menyatakan bahwa ada beberapa indikator bisnis *online* sebagai berikut:

- 1) Iklan

Digunakan dalam *online integrated marketing communication* (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

2) *Sales promotion*

Digunakan dalam promosi *online* adalah: (1) menawarkan sesuatu secara gratis (2) memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain (3) memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas (4) memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya (5) membuat games *online*.

3) *Public relations*

Digunakan dalam promosi *online* adalah: (1) kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question* (FAQ) (2) *press centre* (3) *press release* (4) galeri foto (5) pendaftaran untuk *menerima e-newsletter* (6) testimonial atau buku tamu *online* (7) merekomendasikan situs ke orang lain (8) *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis.

4) *Direct marketing*

Digunakan dalam promosi *online* adalah: (1) nomor telepon (2) nomor *facsimile* (3) alamat (4) alamat surat (5) link ke *e-mail* (6) formulir tanggapan atau komentar secara *online* (7) *site map* (8) *search indexes* (9) *virtual tour* (10) *section* yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new* (11) kalender kegiatan (12) informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar (13) gambar kartun (14) peta lokasi (15) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.

5) *E-Personal selling*

Digunakan dalam promosi *online* adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online*, misalnya fasilitas *booking* secara *online*, fasilitas melakukan pemesanan secara *online*, fasilitas melakukan penjualan secara *online*, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu *kredit*, *paypal*, dan sebagainya.

Menurut Prasetyo (2021:35), ada beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan bisnis *online* sebagai berikut:

1) Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)

Efisiensi biaya pengeluaran yakni strategi pemasarn dalam suatu perusahaan agar dapat meminimalkan biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

2) Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan suatu hal yang terpenting bagi konsumen karena dengan reputasi akan menambahkan kepercayaan konsumen terhadap produsen, karena dari reputasi konsumen mendapatkan informasi tentang baik buruknya kualitas barang dan pelayanan. Kepercayaan konsumen mengenai integritas dan pelayanan didapat karena interaksi antar produsen dan konsumen sebelumnya, maka dari itu reputasi sangat membantu dalam pengembangan usaha, karena membangun kepercayaan konsumen itu sangat penting, karena mayoritas pelanggan dan penjual tidak saling mengnal satu sama lain dan tidak mudah pula untuk membangun kepercayaan.

3) Pemasaran (*Market*)

Di era digital saat ini masyarakat membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat tentang kualitas produk yang dipasarkan, maka dari itu pelaku bisnis harus bisa merumuskan strategi pemasaran dengan tepat.

Pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan usaha dan keberlangsungan usaha tersebut. Strategi pemasaran melalui web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional, yaitu dengan penciptaan nilai pelanggan dan merebut pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan.

4) Kemudahan Dalam Berbisnis Online (*Business Entry*)

Bertransaksi menggunakan e-commerce merupakan ukuran tingkat kekuatan niat seseorang dalam berperilaku tertentu yakni transaksi menggunakan ecommerce atau transaksi secara online. Kemudahan dalam bertransaksi berdampak dari perilaku, yakni semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam penggunaan sistem, maka dalam pemanfaatan teknologi informasi juga akan meningkat. Dengan adanya informasi yang diterima maka lebih mudah untuk masyarakat dalam menggunakan kegiatan basis internet, dan hal tersebut juga akan berdampak pada usaha yang dilakukan secara online.

Sedangkan menurut Dewi P dan Susinah K (2017:30), mengemukakan indikator yang digunakan bisnis *online* sebagai berikut:

1) Proses pembelian produk

Pembelian terhadap suatu barang untuk memenuhi suatu kebutuhan yang diperlukan perusahaan.

2) Proses penjualan produk

Peningkatan penjualan atas pendapatan yang diperoleh, dengan menggunakan penjualan secara online.

3) Ketersediaan sarana pendukung

Perusahaan memberikan layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

4) Kesiapan sumberdaya manusia

Adanya ketersediaan tenaga kerja manusia yang dibutuhkan dalam suatu perusahaan untuk memperoleh suatu produksi.

5) Kecepatan merespon konsumen

Adanya respon kepada konsumen dengan cepat untuk merespon permintaan konsumen.

Merujuk pada beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa indikator bisnis *online* yang dilakukan sangat beragam dikarenakan setiap perusahaan dapat memilih atau melakukan langkah-langkah yang berbeda-beda.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Bisnis *Online*

Menurut Lawson, et, al (2003) dalam Hidayat Rachman (2014:47), berpendapat bahwa ada empat faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis *online* bagi perusahaan kecil dan menengah sebagai berikut : (1) Penggunaan computer dan teknologi informasi oleh sebuah perusahaan. (2) Penerapan *e-commerce* saat ini, dan rencana dimasa yang akan datang. (3) Kendala dalam penggunaan *e-commerce*. (4) Keahlian dari staff IT pada sebuah perusahaan.

Menurut Kurniawan (2011) dalam Rodiana Riski dkk (2019:321) menyakatan bahwa, “Faktor utama dalam bisnis online adalah kepercayaan, Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara *online*. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*”. Sedangkan menurut WTO (Word Trade Organisation) dalam Mariah dan Rahcmat Kuriyadi (2021:667), ada beberapa faktor yang mempengaruhi bisnis online sebagai berikut: (1) *E-commerce* memiliki kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan setiap saat informasinya dapat diakses secara uptodate dan terus menerus. (2) *E-commerce* dapat mendorong kreativitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat dalam pendistribusian informasi yang disampaikan secara terus periodik. (3) *E-commerce* dapat menciptakan efisiensi waktu yang tinggi dan murah serta informative. (4) *E-commerce* dapat mningkatkan kepuasan planggan dengan pelayanan yang cepat, mudah, aman dan akurat.

Merujuk pada beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor dalam bisnis *online* yang paling utama adalah kepercayaan, Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara *online*. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan.

4. Strategi Pemasaran *online*

Strategi pemasaran *online* merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk barang atau jasa melalui media *online*, yakni media *internet*. (Serfiani, Purnomo, & Haryani, 2013), dalam Sampita Wika Dwi (2016:3). Strategi pemasaran *online* saat ini menjadi tren karena, terdiri dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*). Semakin canggih *internet* semakin tantangan bagi pemasaran produk secara *online*. agar lebih aktif lagi mencari apa yang diinformasikan yang diinginkan oleh konsumen agar berbelanja secara *online* di perusahaan atau toko kita dengan cara menggunakan media *online*. (Syahidah, 2021:36)

C. Gambaran umum Lazada Indonesia

Lazada adalah perusahaan *e-commerce* swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2012. *Website e-commerce* Lazada telah launching pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Situs Lazada Grup, beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan telah mengangkat sekitar US \$ 647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, investasi AB Kinnevik dan Internet Rocket. Pada Maret 2016 Lazada *mengklaim* itu mencatat total senilai \$ 1,36 miliar tahunan di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain *e-commerce* terbesar.

Lazada adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari Elektronik, *Fashion Wanita*, *Fashion Pria*, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & Travel, Groceries (Grosir), *otomotif* & media. (Tim Lazada “*terms of use*”, 2016:1).

Selain lewat alamat web Lazada juga dapat diakses melalui marketplace mobile di smartphone seperti android dan IOS. Sesuai dengan tagline *Effortless Shopping*, Lazada Indonesia menyediakan *website* berbelanja *online* yaitu www.lazada.co.id. Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen browsing produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, *cash on delivery*, Bank transfer, *Mobile banking* dan bahkan melalui layanan pembayaran *online* seperti halnya HelloPay. Bahkan, pada marketplacenya Lazada memiliki promo sendiri yang berbeda dari Lazada versi desktop. (Tim Lazada “*home*”, 2017:1)

D. Tujuan Lazada.co.id

Menjadi salah satu belanja *online* yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih produk secara *online*. karyawan yang bekerja di perusahaan ini merupakan individu yang mempunyai jiwa kewirausahaan, karena mereka berasal dari sekolah bisnis terbaik dan perusahaan di seluruh dunia. Oleh sebab itu tidak diragukan lagi kualitas dalam pemberian pelayanan kepada konsumen yang akan diberikan secara maksimal. Pelayanan yang Lazada berikan kepada konsumen memiliki kelebihan tersendiri. (Lazada, id, 2016:15)

E. Penghargaan Lazada.co.id

1. Indonesia Award – Indonesia *Celullar Award* 2015 – *best online shop app*.
2. Mejalah marketing dan lembaga *survei one* – *Digital Marketing Award*

2015 – Kategori *online shop*.

3. Indonesia *e-commerce award* 2016 – Kategori *Market Place Hybrid*.

F. Logo Lazada.co.id dan produk yang dijual



Gambar 2

Logo Lazada.co.id

(Sumber <https://logowik.com/lazada-logo-vector-svg-pdf-ai-eps-cdr-free-download-15520.html> 2 Februari 2021)

Dengan perkembangan situs belanja *online* di Indonesia ini menjadikan semua barang yang konsumen butuhkan bisa ditemukan di *online*. hampir seluruh kebutuhan yang konsumen butuhkan tersedia di Lazada.co.id. berikut ini adalah produk-produk yang terdapat di *website* lazada.co.id :



Gambar 3

Produk-produk yang dijual di Lazada.co.id

(Sumber <https://dailysocial.id/post/cara-menambahkan-produk-di-lazada-seller> 3 November 2021)

G. Gambaran umum PT. JNE Express

1. Sejarah berdirinya JNE

PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE EXPRESS) didirikan oleh Bapak H. Soeprapto, pada tahun 1990. PT. Jalur Nugraha Ekakurir memulai kegiatan usahanya berpusat pada kegiatan impor kirim barang atau dokumen serta pengantarnya dari luar negeri ke Indonesia. Lingkup bisnis yang di jalani oleh PT. JNE *express* adalah pengiriman (*courier*), penyimpanan dan pendistribusian (*logistic dan distribution*), transportasi (*moving, trucking, air sea cargo*), kepabean (*custom clereance*), penjemputan bandara (*escort service*), pengiriman uang (*money transfer*). PT. JNE *express* berpusat di Jakarta dengan memiliki kantor cabang di kota-kota besar di Indonesia antara lain: Bandung, Yogyakarta, Solo, Semarang, Batam, Medan, Palembang, Cilegon, Bandar Lampung, Balikpapan, Banjarmasin, Surabaya, Pontianak, Kendari, Makassar, Denpasar.

Pada tahun 1991 PT. JNE EXPRESS mengadakan *International Network*, tahun 1993 mengadakan *Domestic Network*, tahun 1994 melakukan *cash counter*, 1996 mempunyai *agent counter*, 1997 *Launchlogistic and distribution service*, 1998 *Launch special service (SS)*, Agustus 2000 logo *Launch JNE present*, 2003 *Launch yes service*, 2004 mendapatkan ISO 9001-2000 *certificate*, 2005 *launch JNE diplomat service*, 2006 mendapatkan super brand award, 2007 mendapat 150 *certificate renewal*.

KP. JNE *express* Cilimus merupakan kantor perwakilan dari PT. JNE *espress* Kuningan, KP. JNE *express* Cilimus dipimpin oleh Bapak Dian Herdiana yang menjabat sebagai *owner*. Dan memegang *counter agent* lima Kecamatan diantaranya yaitu : (1) Kecamatan Cilimus (2) Kecamatan Cigandamekar (3) Kecamatan Pancalang (4) Kecamatan Pasawahan (5) Kecamatan Mandirancan

2. Kajian Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan penelitian yang sebelumnya sudah pernah dibuat, serta dianggap cukup relevan atau mempunyai keterkaitan dengan topik dan judul yang akan diteliti. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018), yang berjudul: “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinto Hotel Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan, serta menghindari ancaman. Hasil penelitiannya adalah dalam penelitian ini ada 4 strategi pemasaran yang meliputi : (1) analisis lingkungan eksternal (2) kekuatan, peluang, ancaman, dan kelemahan (3) bauran pemasaran jasa (4) strategi pemasaran yang menggunakan analisis SWOT. Kesimpulannya adalah dari hasil yang sudah dijelaskan bahwa dalam penelitian memiliki 4 strategi pemasaran yang sudah dijelaskan diatas. Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta, yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa *meeting room* dan *Malioboro Sky Lounge & Bar*, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa *table manner* dan *cooking class*, inovasi produk untuk *event* khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian *training* kepada karyawan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Azlam Ambo Asse (2018), yang mengkaji tentang “Strategi pemasaran *online* studi kasus *Facebook Marketing* Warung Bakso Mas Cingkrank di Makassar”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran facebook yang digunakan oleh Warunk

Bakso Mas Cingkrank meliputi perencanaan dan hasil pelaksanaannya dalam meningkatkan penjualan di setiap cabang. Metode yang digunakan yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan di Makassar dengan informan sebanyak sepuluh orang (Pemilik dan pendiri usaha, Manajer online marketing sekaligus admin facebookpersonal, digital marketing sekaligus admin Fanpage, pembuat konten sosial media, konsultan yang merangkap sebagai pengamat sosial media marketing, serta lima orang konsumen yang dipilih secara purposif). Data dianalisis dengan menggunakan model Miles & Huberman. Hasil penelitian adalah menunjukkan facebook mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting, dan positioning sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten facebookmarketing. Fasilitas Iklan kampanye berbayar dengan detail targeting yang spesifik menjadi keunggulan beriklan menggunakan facebook dibandingkan media konvensional, besar kecilnya biaya iklan serta keahlian admin juga pembuat konten berpengaruh pada sebaran publikasi pesan dan interaksi yang terjalin pada suatu kampanye iklan tersebut. Strategi marketing di eksekusi pada akun facebook Fanpage, personal dan grup. Tiga komponen utama facebookmarketing tersebut menjalankan bauran pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas. Konten marketing populer pada facebook ialah dengan ciri *cover/soft selling* dan video. Pemasaran facebook sebagai piranti media baru sesuai dengan kunci konsep new mediadiantaranya kecerdasan *kolektif*, *konvergensi*, ekonomi digital, *interaktifitas*, pengetahuan ekonomi, Mobile Media, jaringan, partisipatif, konten yang dibuat pengguna/inovasi yang dipandu pengguna, Web 2.0. kesimpulannya adalah Sosial media facebook berperan penting pada aspek riset, perencanaan, pelaksanaan

dan evaluasi. Tahap riset facebook memberikan berbagai basis data konten kiriman, interaksi, yang dibutuhkan dalam merumuskan strategi pemasaran yang perlu di eksekusi. Hal ini tidak terlepas dari umpan balik (feedback) yang berperan penting dalam komunikasi atas pesan yang dipublikasikan dan berfungsi untuk melihat kinerja komunikasi pemasaran. Fasilitas lainnya facebook memudahkan tim marketing untuk melihat konten pemasaran dan kinerja tim marketing kompetitor. Hal tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan inspirasi konten atau mendapatkan pola strategi baru. Pada tahap perencanaan data facebook menjadi landasan validasi pasar (market validation) dalam rancangan strategi pemasaran. Validasi tersebut akan dijadikan rancangan dalam pengelolaan pelayanan, produk, harga, dan lainnya. Sedangkan untuk tahap pelaksanaan, facebook marketing dapat berperan mengagendakan materi apa yang perlu diunggah pada porsi waktu ideal yang diinginkan oleh tim marketing. Untuk tahap evaluasi, facebook memberikan hasil kinerja strategi pemasaran secara realtime (terkini) yang dapat disaksikan oleh para admin. Evaluasi tersebut juga meliputi pengelolaan kinerja biaya iklan, kompetensi admin mengelola iklan dan ulasan/komentar fans yang turut serta menjadi konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Wungkus Antasari (2016), yang mengkaji tentang “strategi pemasaran dan pengembangan bisnis *online* studi kasus Kediri”. Tujuan dari penelitian ini adalah memungkinkan konsumen untuk membeli barang dan jasa dari penjual secara langsung dengan menggunakan media *browser internet*. Proses transaksi *online* ini disebut juga dengan *e-commerce*. Bisnis *online* di Kediri sudah menjadi fenomena yang sering terjadi karena memiliki banyak manfaat dan keuntungan, tidak hanya untuk penjual tetapi juga untuk konsumen. Penjual harus memiliki strategi khusus untuk memasarkan dan mengembangkan bisnisnya agar dapat terus berlanjut. Serta membuat

solusi yang baik dari beberapa kendala yang mereka dapatkan. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang menggunakan model pendekatan *fenomonologi* dan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif ini berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut *perspektif* peneliti sendiri. Penelitian *fenomenologi* akan berdiskusi tentang suatu objek kajian yaitu adanya *fenomena* bisnis *online* yang semakin marak di Kediri. Di samping itu peneliti akan mengkaji sejumlah subjek dan terlibat secara langsung yaitu pelaku bisnis *online* dan konsumen. Hasilnya adalah dari studi *fenomenologi* ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dalam situasi khusus, misalnya dalam menghadapi permasalahan atau kendala dalam melakukan transaksi bisnis *online*. Lokasi penelitian yang diambil adalah di enam pelaku bisnis *online* dan 4 konsumen di Kediri, baik kota maupun kabupaten. Kesimpulannya adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pembisnis *online* di Kediri adalah harga promo, promosi melalui iklan atau yang sering disebut *endorse*, dan melakukan transaksi *offline* dalam even-even tertentu. Strategi pengembangan yang akan dilakukan pelaku bisnis *online* untuk mengembangkan bisnisnya adalah dengan membuka toko *offline*, mencari lebih banyak agen dan *reseller*, dan membuka konveksi untuk membuat merk sendiri. Hambatannya dan kendala yang dihadapi dalam menjalankan bisnis *online* adalah beragam sikap konsumen yang cerewet, ketidaksabaran konsumen, dan ketidakpercayaan konsumen, seringnya percobaan penipuan, dan jasa ekspedisi yang digunakan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Khabib Alia Akhmad dan Singgih Purnomo (2021), yang mengkaji tentang “Strategi pemasaran *online* menggunakan *Judy Strauss Framework* pada penelitian UMKM Kota Surakarta di era covid 19”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana keefektifan strategi pemasaran melalui pemanfaatan internet yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota

Surakarta dikaitkan dengan Teori *Judy Strauss Framework*, sebuah kerangka rencana kerja yang mencakup perencanaan, penerapan dan evaluasi di dalam membangun sebuah pemasaran secara elektronik (*E-marketing*). Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui indept interview, observasi, wawancara terstruktur dan FGD. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan analisis SWOT dan juga kajian Fenomenologis. Hasilnya adalah yang didapatkan kegiatan pemasaran secara elektronik yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Kota Surakarta telah memiliki kesamaan dengan Strategi *Planning* yang dikemukakan oleh Judy Strauss dan Raymond Fisher, walaupun di dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran secara elektronik masih memiliki kendala, khususnya kemampuan penguasaan teknologi yang masih terbatas pada pelaku UMKM di Kota Surakarta. Kesimpulannya adalah Dari penelitian yang dilakukan terhadap para pelaku UMKM dalam pemanfaatan e-marketing di Kota Surakarta dapat diambil kesimpulan bahwa para pelaku UMKM Kota Surakarta secara langsung telah menerapkan strategi *Strategic Planning* seperti yang dikemukakan oleh Strauss dan Frost (2009), walaupun masih terdapat kendala-kendala yang dihadapi di lapangan khususnya berkaitan dengan kemampuan penguasaan teknologi yang masih terbatas.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Henrikus Egha Anintyas Widiastomo dan Andhatu Achsa (2021), yang mengkaji tentang “ Strategi pemasaran dalam tingkat penjualan”. Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk membantu mencari tau seberapa kuat dan bagaimana posisi PT. Astra Honda Motor Magelang sekarang berada. Sehingga dengan penelitian ini perusahaan dapat menentukan strategi apa yang akan dilakukan kedepannya. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Data didapatkan melalui informasi yang didapatkan saat magang dan menggunakan penyebaran kuisisioner. Jumlah kuisisioner disebar kepada 14 responden dengan

metode probability sampling yaitu pengambilan sample dengan kriteria tertentu saja yaitu pada bagian pemasaran dan sales. Pencarian data informasi dilakukan saat magang periode bulan Januari - Februari 2020 dan penyebaran kuisisioner pada Mei 2020. Hasil penelitiannya adalah didapatkan bahwa PT. Astra Honda Motor Magelang berada pada kuadran 1 dengan jumlah kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) sebesar 4,95 dan peluang (opportunities) dan ancaman (treats) sebesar 4,617. Posisi perusahaan pada kuadran 1 ini artinya perusahaan saat ini berada pada posisi yang sudah kuat dan on the track. Sehingga kedepannya perusahaan perlu melakukan ekspansi dan peningkatan penjualan. Kesimpulannya adalah Analisis SWOT adalah alat analisis yang dapat dikatakan cukup berguna dalam mencari kekuatan maupun peluang perusahaan. Sehingga analisis ini dapat digunakan untuk menganalisa atau menjadi parameter bagi perusahaan atas kelemahan dan juga ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan. Ketika perusahaan mampu mengetahui kelemahan dan ancaman, perusahaan akan mampu mencari alternatif dan mengambil keputusan. Dalam prosesnya, keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan keputusannya dapat dilihat dari faktor internal sehingga dapat membantu dalam memprediksi kondisi eksternalnya. Pada dasarnya analisis SWOT sendiri berguna sebagai alat untuk membantu pihak pihak tertentu guna mengambil keputusan yang paling tepat. Posisi PT. Astra Honda Motor Magelang berada pada kuadran 1 yang didapat dari jumlah faktor internal (IFAS) yaitu kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) sebesar 4,95. Kemudian faktor dari eksternal (EFAS) yaitu peluang (opportunities) dan juga ancaman (treats) sebesar 4,617. Posisi Kuadran 1 yang artinya saat ini posisi perusahaan atau strateginya pada kondisi yang kuat dan on the track. Pada situasi berada di kuadran 1 seperti ini perusahaan ada pada situasi yang sangat menguntungkan yang juga berarti bahwa perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang besar dari dalam perusahaan. Sehingga dalam

kondisi saat ini PT. Astra Honda Motor Magelang perlu melakukan dorongan dalam kebijakan agar memberikan dampak pertumbuhan yang lebih baik lagi, dorongan-dorongan ini dapat dilakukan melalui keunggulannya pada sektor internal perusahaan.

Merujuk pada lima penelitian relevan tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, yaitu memiliki hubungan yang kuat dari segi variabel, dan kajian yang dibahas hampir sama. Variabel yang dibahas dalam penelitian tidak jauh berbeda, yaitu tentang Strategi pemasaran bisnis *online*. kemudian mendapatkan persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Untuk persamaanya yaitu ingin mengetahui tentang strategi pemasaran bisnis *online* yang dilakukan. Perbedaanya yaitu cara mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan marketplce yaitu marketplce Lazada.co.id.