

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory

Grand theory pada penelitian adalah Teori Sumber Daya Berbasis (Resource-Based View - RBV) adalah teori manajerial yang berfokus pada peran sumber daya internal perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Teori ini mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif dan kinerja superior perusahaan tidak hanya tergantung pada kondisi pasar eksternal, tetapi juga pada bagaimana perusahaan memanfaatkan dan mengelola sumber daya dan kapabilitas internalnya Menurut *Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997)*. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap tentang teori RBV:

1. Konsep Utama

- a. Sumber Daya (Resources): RBV menyatakan bahwa sumber daya perusahaan, seperti aset fisik, finansial, manusia, dan teknologi, adalah elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Sumber daya ini bisa berupa materi (misalnya, peralatan dan fasilitas) atau immateri (misalnya, paten, merek, dan keterampilan).
- b. Kapabilitas (Capabilities): Kapabilitas merujuk pada kemampuan perusahaan dalam mengkoordinasikan dan memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan bisnisnya. Ini termasuk keterampilan, proses, dan pengetahuan yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi secara efektif dan efisien.

2. Karakteristik Sumber Daya

Menurut RBV, tidak semua sumber daya sama. Untuk memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sumber daya harus memiliki karakteristik tertentu, seperti:

- a. Keterjangkauan (Valuable): Sumber daya harus memiliki nilai dalam konteks pasar yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

- b. Kelangkaan (Rare): Sumber daya harus langka atau tidak mudah didapat oleh pesaing, sehingga memberikan keuntungan yang tidak dimiliki oleh kompetitor.
 - c. Tidak Dapat Ditiru (Inimitable): Sumber daya harus sulit untuk ditiru atau digantikan oleh pesaing. Ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor seperti sejarah perusahaan, budaya organisasi, atau keahlian khusus.
 - d. Tidak Dapat Digantikan (Non-substitutable): Sumber daya tidak boleh memiliki pengganti yang mudah yang dapat memberikan manfaat yang sama bagi pesaing.
3. Aplikasi dalam Konteks Pemasaran

Dalam konteks pemasaran, RBV menjelaskan bahwa:

- a. Sosial Media Marketing Capability: Kemampuan untuk memanfaatkan media sosial secara efektif, seperti membuat konten yang menarik dan mengelola interaksi dengan pelanggan, adalah sumber daya strategis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Kemampuan ini memungkinkan UMKM untuk membangun brand awareness dan engagement dengan audiens yang lebih luas.
 - b. E-commerce Adoption: Adopsi e-commerce sebagai saluran penjualan dan pemasaran memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan mengoptimalkan proses penjualan. Ini merupakan sumber daya penting yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan aksesibilitas produk.
 - c. Instant Messaging Marketing Orientation: Orientasi pemasaran melalui aplikasi pesan instan memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi secara langsung dan personal dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Ini berfungsi sebagai sumber daya yang memperkuat hubungan pelanggan dan respons cepat terhadap permintaan.
4. Impak pada Kinerja Pemasaran

Teori RBV menunjukkan bahwa dengan mengelola sumber daya ini secara efektif, UMKM dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Sumber daya yang berharga,

langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan membantu UMKM untuk membedakan diri dari pesaing dan mencapai hasil pemasaran yang lebih baik.

RBV membantu dalam memahami bagaimana investasi dan pengelolaan sumber daya digital dan teknologi dapat berkontribusi pada kesuksesan strategis dan operasional, sehingga memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menilai hubungan antara kemampuan pemasaran media sosial, adopsi e-commerce, orientasi pemasaran melalui pesan instan, dan kinerja pemasaran UMKM..

2.2 Sosial Media Marketing Capability

2.2.1 Definisi dan Konsep Utama Sosial Media Marketing Capability

Sosial Media Marketing Capability (SMMC) adalah kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kaplan dan Haenlein (2022) mendefinisikan SMMC sebagai keterampilan dan sumber daya yang digunakan untuk merancang, melaksanakan, dan mengelola strategi pemasaran melalui berbagai platform media sosial. Zhang et al. (2023) menggarisbawahi bahwa kemampuan ini mencakup pembuatan konten yang menarik, pengelolaan interaksi, dan analisis data sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

2.2.2 Indikator Sosial Media Marketing Capability

Dalam mengembangkan strategi pemasaran media sosial, Susan Gunelius mengidentifikasi beberapa indikator kunci yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Gunelius (2021) dalam bukunya *Content Marketing for Dummies* menekankan bahwa keberhasilan pemasaran di media sosial sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola konten, keterlibatan, analitik, komunitas, dan reputasi mereka. Berikut ini adalah penjelasan mengenai indikator-indikator tersebut:

1. Pembuatan dan Berbagi Konten : konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan target audiens merupakan komponen penting dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan. Konten yang baik harus dapat dibagikan secara luas oleh pengguna, yang pada gilirannya akan meningkatkan visibilitas merek di berbagai platform media sosial.
2. Kehadiran dan Visibilitas Merek : Membangun visibilitas yang kuat membantu perusahaan dalam menciptakan kesadaran merek yang lebih luas dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. Keterlibatan dan Interaksi: Ini mencakup kemampuan perusahaan untuk berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar, likes, shares, dan respons terhadap umpan balik. Keterlibatan yang aktif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek.
4. Analisis Data dan Monitoring : Menggunakan alat analitik untuk memantau metrik seperti engagement rate, reach, dan conversion rate sangat penting untuk memahami efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.
5. Pembangunan Komunitas : Dengan membangun komunitas yang aktif dan terlibat, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan.
6. Manajemen Reputasi : Perusahaan harus mampu menangani ulasan negatif, keluhan pelanggan, dan isu krisis dengan cepat dan efektif untuk menjaga citra merek. Pengelolaan krisis yang baik di media sosial dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap merek dan memperkuat kepercayaan pelanggan.

2.2.3 Tujuan Sosial Media Marketing Capability

Dalam konteks pemasaran digital, Susan Gunelius (2021) mengidentifikasi berbagai tujuan penting dari strategi pemasaran media sosial yang efektif. Menurut Gunelius, tujuan utama dari Social Media Marketing meliputi beberapa aspek krusial untuk membangun dan mengelola kehadiran merek di platform media sosial. Berikut adalah penjelasan terperinci mengenai tujuan-tujuan tersebut:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Salah satu tujuan utama dari pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas. Gunelius (2021) menekankan bahwa dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan serta melakukan promosi secara strategis di berbagai platform, perusahaan dapat memperkenalkan merek mereka kepada konsumen baru. Hal ini penting untuk memperluas jangkauan pasar dan membuat merek lebih dikenal oleh audiens target.

2. Meningkatkan Keterlibatan (Engagement)

Keterlibatan audiens adalah indikator kunci keberhasilan dalam pemasaran media sosial. Gunelius (2021) menyatakan bahwa peningkatan keterlibatan, seperti likes, comments, shares, dan mentions, membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Keterlibatan yang tinggi tidak hanya memperkuat hubungan dengan audiens tetapi juga meningkatkan peluang untuk mendapatkan umpan balik yang konstruktif dan membangun loyalitas pelanggan.

3. Membangun Komunitas yang Loyal (Community Building)

Pemasaran media sosial bertujuan untuk membangun komunitas yang loyal di sekitar merek. Gunelius (2021) menjelaskan bahwa dengan menciptakan ruang interaksi yang aktif bagi pelanggan, perusahaan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Pembangunan komunitas ini membantu menciptakan rasa *belongingness* dan

meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan bisnis.

4. Meningkatkan Konversi dan Penjualan (Conversion and Sales Growth)

Salah satu tujuan penting dari strategi pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan konversi dan penjualan. Gunelius (2021) menekankan bahwa media sosial dapat digunakan secara efektif untuk promosi produk, penawaran khusus, dan kampanye iklan yang dirancang untuk mendorong tindakan pembelian dari audiens target. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk penjualan, perusahaan dapat mencapai hasil bisnis yang lebih baik.

5. Mengumpulkan dan Menganalisis Data (Data Collection and Analysis)

Pengumpulan dan analisis data sosial adalah tujuan penting lainnya dalam pemasaran media sosial. Gunelius (2021) menyebutkan bahwa dengan memanfaatkan alat analitik, perusahaan dapat memantau kinerja kampanye media sosial, memahami perilaku audiens, dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka. Data yang diperoleh memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih berbasis data dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

6. Mengelola Reputasi dan Menangani Krisis (Reputation Management and Crisis Handling)

Mengelola reputasi merek dan menangani krisis adalah aspek penting dari pemasaran media sosial. Menurut Gunelius (2021), perusahaan harus mampu merespons ulasan negatif, keluhan pelanggan, dan isu-isu lainnya dengan cepat dan profesional. Strategi manajemen reputasi yang efektif membantu menjaga citra merek dan memperkuat kepercayaan pelanggan di tengah berbagai tantangan.

7. Menghasilkan Konten yang Berharga dan Berbagi (Content Creation and Distribution)

Tujuan lain dari pemasaran media sosial adalah menghasilkan konten yang berharga dan mendistribusikannya melalui berbagai platform. Gunelius (2021) menekankan pentingnya menciptakan konten yang

memberikan nilai tambah bagi audiens, yang dapat mendorong keterlibatan dan meningkatkan visibilitas merek. Konten yang berkualitas tinggi tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong audiens untuk berinteraksi lebih dalam dengan merek.

2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Social Media Marketing Capability

Dalam konteks Social Media Marketing (SMM), terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas dan keberhasilan strategi pemasaran di media sosial. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi cara perusahaan mengelola kampanye mereka, berinteraksi dengan audiens, dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Berdasarkan literatur terbaru, termasuk karya Susan Gunelius (2021), berikut adalah beberapa faktor kunci yang mempengaruhi Social Media Marketing:

1. **Kualitas Konten (Content Quality)** Konten yang berkualitas tinggi adalah faktor utama dalam strategi pemasaran media sosial yang sukses. Menurut Gunelius (2021), konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan. Konten yang baik mencakup elemen-elemen seperti visual yang menarik, pesan yang jelas, dan informasi yang berguna, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman positif bagi audiens.
2. **Frekuensi dan Konsistensi (Frequency and Consistency)** Frekuensi dan konsistensi dalam posting konten di media sosial juga memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi SMM. Gunelius (2021) mengidentifikasi bahwa posting secara teratur dan konsisten membantu menjaga keterlibatan audiens dan memastikan bahwa merek tetap berada dalam perhatian konsumen. Konsistensi dalam gaya dan pesan juga membantu dalam membangun identitas merek yang kuat.
3. **Pengelolaan Interaksi (Interaction Management)** Kemampuan untuk mengelola interaksi dengan audiens secara efektif mempengaruhi kesuksesan kampanye media sosial. Gunelius (2021) menjelaskan bahwa

respons yang cepat dan profesional terhadap komentar, pesan, dan umpan balik dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Pengelolaan interaksi yang baik membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

4. Strategi Penggunaan Platform (Platform Strategy) Pilihan dan strategi penggunaan platform media sosial juga merupakan faktor penting. Gunelius (2021) menekankan bahwa setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Oleh karena itu, strategi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
5. Analisis Data dan Pengukuran Kinerja (Data Analysis and Performance Measurement) Penggunaan alat analitik untuk mengukur kinerja kampanye media sosial dan menganalisis data audiens adalah faktor penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran. Gunelius (2021) menyebutkan bahwa analisis data memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku audiens, mengevaluasi hasil kampanye, dan membuat keputusan berbasis data untuk perbaikan strategi.
6. Manajemen Reputasi (Reputation Management) Manajemen reputasi merek di media sosial merupakan faktor kunci dalam menjaga citra merek. Menurut Gunelius (2021), menangani ulasan negatif, merespons keluhan pelanggan, dan mengelola krisis dengan cepat dan efektif dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap merek. Strategi manajemen reputasi yang baik membantu dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mengurangi dampak negatif.
7. Pengelolaan Sumber Daya (Resource Management) Pengelolaan sumber daya yang efektif, termasuk anggaran, tim pemasaran, dan alat teknologi, juga mempengaruhi keberhasilan kampanye media sosial. Gunelius (2021) menekankan bahwa alokasi sumber daya yang tepat dan penggunaan alat yang efisien dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan memaksimalkan hasil yang dicapai.

8. **Kreativitas dan Inovasi (Creativity and Innovation)** Kreativitas dan inovasi dalam pembuatan konten dan strategi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif. Gunelius (2021) mencatat bahwa ide-ide baru dan pendekatan yang inovatif dapat menarik perhatian audiens dan membedakan merek dari pesaingnya. Kreativitas dalam kampanye media sosial membantu dalam menciptakan pengalaman yang unik dan menarik bagi audiens.

2.3 E-Commerce Adaption

2.3.1 Definisi dan Konsep Utama E-commerce adoption

E-commerce adoption merujuk pada proses di mana perusahaan mengintegrasikan teknologi perdagangan elektronik dalam operasionalnya untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan jangkauan pasar. Laudon dan Traver (2021) mendefinisikan e-commerce sebagai penggunaan platform online untuk perdagangan barang dan jasa serta interaksi antara bisnis dan konsumen. Zhu et al. (2022) menyatakan bahwa adopsi e-commerce melibatkan pengimplementasian sistem teknologi digital yang mendukung transaksi bisnis dan interaksi pelanggan.

2.3.2 Indikator E-commerce adoption

Indikator adopsi e-commerce merujuk pada berbagai ukuran dan parameter yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan atau bisnis telah mengimplementasikan teknologi e-commerce. Berdasarkan penelitian oleh Chiu dan Hsu (2022), indikator-indikator utama meliputi:

1. Penerapan Platform E-Commerce
2. Integrasi Sistem
3. Keamanan dan Kepercayaan
4. Pengalaman Pengguna
5. Dukungan dan Layanan Pelanggan

2.3.3 Tujuan E-commerce adoption

Menurut Chiu dan Hsu (2022), tujuan utama dari adopsi e-commerce meliputi:

1. Peningkatan Kepuasan Pelanggan : Tujuan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik melalui platform e-commerce yang mudah digunakan dan aman. Dengan mempermudah akses, mempercepat transaksi, dan melindungi data pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang.
2. Efisiensi Operasional : Adopsi e-commerce membantu meningkatkan efisiensi operasional dengan mengotomatisasi proses bisnis seperti pemrosesan pesanan dan manajemen inventaris. Ini mengurangi kebutuhan untuk intervensi manual, meminimalkan kesalahan, dan mengurangi biaya operasional, sehingga meningkatkan produktivitas keseluruhan.
3. Ekspansi Pasar dan Jangkauan : Dengan menggunakan platform e-commerce, perusahaan dapat menjangkau pelanggan di lokasi geografis yang lebih luas yang sebelumnya mungkin sulit dijangkau secara fisik. Ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar mereka, menjangkau audiens baru, dan meningkatkan potensi penjualan.
4. Peningkatan Pendapatan dan Penjualan : E-commerce memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk secara lebih luas dan menggunakan teknik pemasaran digital untuk menarik pelanggan. Ini berpotensi meningkatkan pendapatan dan volume penjualan, serta memperbaiki kinerja finansial perusahaan.
5. Peningkatan Kompetitif : Mengadopsi teknologi e-commerce dan strategi inovatif dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan memperkuat posisi mereka di pasar. Dengan memanfaatkan fitur terbaru dan strategi digital, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan meraih keunggulan kompetitif.

2.3.4 Faktor-faktor E-commerce adoption

Menurut Chiu dan Hsu (2022), faktor-faktor kunci yang mempengaruhi adopsi e-commerce meliputi:

1. **Kualitas Platform E-Commerce** : Faktor ini mencakup seberapa baik fitur dan fungsi dari platform e-commerce yang digunakan. Platform yang berkualitas tinggi menyediakan pengalaman pengguna yang lebih baik, fitur yang lengkap, dan antarmuka yang mudah digunakan, yang semuanya dapat mempengaruhi keputusan perusahaan untuk mengadopsi e-commerce.
2. **Keamanan dan Kepercayaan** : Keamanan data dan transaksi online adalah aspek penting dalam adopsi e-commerce. Implementasi protokol keamanan yang efektif, seperti enkripsi dan sertifikasi SSL, serta reputasi yang baik di pasar, membantu membangun kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi keputusan adopsi.
3. **Dukungan Pelanggan** : Adanya dukungan teknis yang responsif dan layanan pelanggan yang baik mempengaruhi pengalaman pengguna dengan platform e-commerce. Dukungan yang efisien membantu menyelesaikan masalah dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong adopsi e-commerce.
4. **Faktor Eksternal** : Tren pasar, tingkat persaingan, dan regulasi pemerintah dapat mempengaruhi adopsi e-commerce. Tekanan dari pesaing dan perubahan dalam kebijakan dapat mendorong perusahaan untuk mengadopsi e-commerce agar tetap relevan dan kompetitif.
5. **Manajemen dan Sumber Daya** : Ketersediaan sumber daya, seperti investasi dalam teknologi e-commerce dan pelatihan karyawan, memainkan peran penting dalam keberhasilan adopsi. Manajemen yang efektif dalam mengelola teknologi dan sumber daya yang terkait juga mempengaruhi sejauh mana e-commerce dapat diimplementasikan secara sukses.

2.4 Instant Messaging Marketing Orientation

2.4.1 Definisi Instant Messaging Marketing Orientation

Instant Messaging Marketing Orientation (IMMO) mengacu pada penggunaan aplikasi pesan instan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, memberikan layanan pelanggan secara langsung, dan memperkuat hubungan merek. Hsu et al. (2020) mendefinisikan IMMO sebagai strategi yang melibatkan interaksi real-time melalui aplikasi pesan instan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas. Sashi (2022) menjelaskan bahwa IMMO memanfaatkan fitur-fitur seperti chat langsung, obrolan grup, dan notifikasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih personal dan efektif.

2.4.2 Indikator Instant Messaging Marketing Orientation

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas IMMO menurut Hsu et al. (2020) meliputi:

1. Frekuensi Interaksi: Jumlah interaksi yang dilakukan melalui aplikasi pesan instan, termasuk jumlah pesan yang dikirim dan diterima serta frekuensi balasan.
2. Tingkat Respons: Kecepatan dan kualitas respons terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Indikator ini mencerminkan seberapa cepat perusahaan dapat merespons dan menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan: Pengukuran kepuasan pelanggan terkait dengan interaksi melalui aplikasi pesan instan. Ini dapat diukur melalui survei kepuasan atau umpan balik langsung dari pelanggan.
4. Tingkat Konversi: Persentase pelanggan yang melakukan tindakan yang diinginkan (seperti pembelian atau pendaftaran) setelah berinteraksi melalui aplikasi pesan instan.
5. Engagement Rate: Tingkat keterlibatan pelanggan dengan konten atau promosi yang dikirim melalui aplikasi pesan instan. Ini termasuk jumlah klik, balasan, atau tindakan yang diambil berdasarkan pesan yang diterima.

2.4.3 Tujuan Instant Messaging Marketing Orientation

Tujuan utama dari IMMO menurut Hsu et al. (2020) adalah untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui saluran pesan instan yang lebih langsung dan pribadi. Tujuan-tujuan spesifik dari IMMO meliputi:

1. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan: IMMO bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan memberikan platform yang memungkinkan interaksi yang lebih intens dan responsif. Ini termasuk menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan menawarkan layanan pelanggan yang cepat.
2. Personalisasi Pengalaman Pelanggan: Dengan IMMO, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan, berdasarkan preferensi dan riwayat interaksi mereka. Ini membantu menciptakan pengalaman yang lebih disesuaikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Meningkatkan Efisiensi Pemasaran: IMMO memanfaatkan fitur-fitur aplikasi pesan instan seperti pesan otomatis, balasan cepat, dan notifikasi untuk meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran. Ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih efisien dan terukur.
4. Meningkatkan Hubungan Pelanggan: Tujuan lain dari IMMO adalah memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan komunikasi yang konsisten dan relevan, perusahaan dapat membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

2.4.4 Faktor Instant Messaging Marketing Orientation

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi implementasi IMMO menurut Hsu et al. (2020) meliputi:

1. Adopsi Teknologi: Tingkat adopsi teknologi oleh perusahaan dan pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan IMMO. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka dan pelanggan mereka akrab dengan aplikasi pesan instan dan fitur-fiturnya.

2. Kebijakan Privasi dan Keamanan: Faktor penting lainnya adalah kebijakan privasi dan keamanan data. Perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan dilindungi dengan baik dan mematuhi regulasi yang berlaku.
3. Kemampuan Teknologi: Kemampuan teknis perusahaan dalam menggunakan fitur-fitur aplikasi pesan instan, seperti automasi pesan, analitik, dan integrasi dengan sistem CRM, sangat mempengaruhi efektivitas IMMO.
4. Kesiapan Sumber Daya: Kesiapan sumber daya manusia dan teknologi juga merupakan faktor penting. Perusahaan harus memiliki tim yang terlatih dan perangkat yang memadai untuk mengelola komunikasi pemasaran melalui aplikasi pesan instan.

2.5 Kinerja Pemasaran

2.5.1 Definisi dan Konsep Utama Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran UMKM pariwisata merujuk pada efektivitas dan efisiensi dari strategi dan kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor pariwisata untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Gertner & Kotler (2022) mendefinisikan kinerja pemasaran dalam konteks pariwisata sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui peningkatan visibilitas, daya tarik destinasi, dan kepuasan wisatawan. Chechi & Buhalis (2023) menekankan pentingnya mengukur kinerja pemasaran UMKM pariwisata dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kunjungan wisatawan, kepuasan pelanggan, dan efektivitas kampanye pemasaran.

2.5.2 Indikator Kinerja pemasaran

Gertner & Kotler (2022) mengidentifikasi beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran, yaitu:

1. Volume Penjualan: Total penjualan produk atau layanan dalam periode tertentu. Ini sering diukur dalam unit yang terjual atau dalam nilai moneter.

2. Pangsa Pasar: Persentase pasar yang dikuasai oleh perusahaan dibandingkan dengan total pasar. Indikator ini menunjukkan posisi perusahaan relatif terhadap pesaing.
3. Return on Marketing Investment (ROMI): Rasio yang mengukur laba yang diperoleh dari investasi pemasaran. ROMI dihitung dengan membandingkan keuntungan tambahan yang dihasilkan dari kampanye pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan.
4. Tingkat Kepuasan Pelanggan: Diukur melalui survei kepuasan pelanggan, umpan balik, dan Net Promoter Score (NPS). Ini menunjukkan seberapa puas pelanggan dengan produk dan layanan perusahaan.
5. Brand Awareness: Tingkat kesadaran merek di pasar. Ini dapat diukur melalui survei kesadaran merek, frekuensi kemunculan merek dalam pencarian, dan metrik online seperti kunjungan situs web dan interaksi media sosial.
6. Loyalitas Pelanggan: Mengukur seberapa sering pelanggan kembali untuk melakukan pembelian berulang. Ini dapat diukur melalui program loyalitas, frekuensi pembelian, dan retensi pelanggan.

2.5.3 Tujuan Kinerja pemasaran

Menurut Gertner & Kotler (2022), kinerja pemasaran merujuk pada sejauh mana strategi dan kegiatan pemasaran perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan utama dari kinerja pemasaran adalah:

1. Meningkatkan Penjualan: Salah satu tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah meningkatkan volume penjualan produk atau layanan. Ini mencakup mencapai target penjualan dan pertumbuhan pendapatan.
2. Memperoleh Pangsa Pasar: Perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan memperluas basis pelanggan dan mengalahkan pesaing dalam hal penjualan dan popularitas merek.
3. Meningkatkan Brand Awareness: Tujuan lainnya adalah meningkatkan kesadaran merek di pasar. Ini termasuk memastikan bahwa lebih banyak orang mengetahui dan mengingat merek perusahaan.

4. Mengoptimalkan Profitabilitas: Selain meningkatkan penjualan, perusahaan juga fokus pada pengoptimalan profitabilitas dengan mengelola biaya pemasaran secara efektif dan memaksimalkan margin keuntungan.
5. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Kinerja pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk dan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai topik digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.2 dibawah ini sebagai berikut:

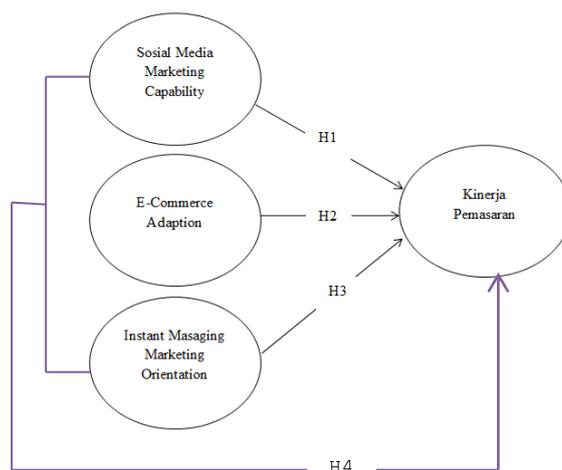
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Variabel		Hasil
1	Kuo & Yang (2020)	The Impact of Social Media Marketing on Firm Performance: A Case Study of SMEs in Taiwan	Social Media Marketing Capability	Firm Performance	Kemampuan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan UMKM.
2	Osei-Frimpong & Mccorvey (2021)	E-commerce Adoption and Performance Outcomes: Evidence from Small and Medium Enterprises in Ghana	E-Commerce Adoption	Performance Outcomes	Adopsi e-commerce meningkatkan efisiensi operasional, jangkauan pasar, dan penjualan UMKM.
3	Wang & Zhang (2019)	The Role of Instant Messaging in Marketing Communication and Its Impact on Customer Engagement	Instant Messaging Marketing Orientation	Customer Engagement	Orientasi pemasaran pesan instan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan responsif.

No.	Penulis	Judul	Variabel		Hasil
4	Chao & Chou (2021)	The Influence of Social Media Marketing Capabilities on SME Performance: The Mediating Role of Customer Relationship Management	Social Media Marketing Capability	SME Performance	Kemampuan pemasaran media sosial meningkatkan kinerja UMKM dengan manajemen hubungan pelanggan sebagai variabel mediasi.
5	Kim & Lee (2022)	Exploring the Impact of E-Commerce and Social Media Integration on Small Business Performance	E-Commerce Adoption, Social Media Marketing Capability	Small Business Performance	Integrasi e-commerce dan media sosial memiliki dampak positif signifikan terhadap kinerja bisnis kecil

2.7 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran akan mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur penelitian. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah terdiri dari Digital Marketing yang terdiri dari Sosial Media Marketing Capability (X1), E-commerce Adoption (X2), Instant Messaging Marketing Orientation (X3) dan Kinerja Pemasaran (Y). Secara sistematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Pengembangan Hipotesis

1. Sosial Media Marketing Capability Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Berdasarkan teori pemasaran digital dan teori sumber daya berbasis (RBV), kemampuan pemasaran melalui media sosial (Sosial Media Marketing Capability) diprediksi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Kemampuan ini mencakup kemampuan UMKM dalam menciptakan konten yang menarik, berinteraksi dengan audiens, menggunakan iklan berbayar, serta memanfaatkan data analitik dari platform media sosial. Dengan pengelolaan yang efektif, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan mendorong keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah bahwa semakin tinggi kemampuan pemasaran melalui media sosial, semakin baik kinerja pemasaran UMKM.

Penelitian Agnihotri et al. (2016) berjudul "Being socially responsive on social media: The impact of social media capability on firm performance", yang diterbitkan di Journal of Business Research Penelitian ini menemukan bahwa kemampuan media sosial yang tinggi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Kemampuan media sosial mencakup elemen-elemen seperti responsivitas, pengelolaan interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan platform media sosial untuk meningkatkan brand awareness. Kemampuan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam berinteraksi dengan pelanggan dan merespons kebutuhan mereka

H1: Diduga Variabel Sosial Media Marketing Capability (X1) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat

2. E-commerce Adoption Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Berdasarkan teori adopsi teknologi dan teori sumber daya berbasis (RBV), adopsi e-commerce oleh UMKM diprediksi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan memanfaatkan e-commerce, UMKM dapat

menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan menawarkan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi konsumen. Penggunaan platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, mengoptimalkan proses penjualan, dan mengurangi biaya pemasaran tradisional. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah bahwa semakin tinggi tingkat adopsi e-commerce oleh UMKM, semakin baik kinerja pemasaran mereka.

Penelitian Mollenkopf, D. A., et al. (2010). Berjudul “The impact of e-commerce adoption on business performance: Evidence from SMEs” Penelitian ini menemukan bahwa adopsi e-commerce memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis, termasuk peningkatan penjualan dan efisiensi operasional. E-commerce memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar mereka, mengakses pelanggan baru, dan meningkatkan visibilitas produk mereka.

H2: Variabel E-commerce Adoption (X2) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran(Y) Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat.

3. Instant Messaging Marketing Orientation Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Berdasarkan teori komunikasi pemasaran dan teori sumber daya berbasis (RBV), orientasi pemasaran melalui pesan instan (Instant Messaging Marketing Orientation) diprediksi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Dengan menggunakan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp atau Telegram, UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, memberikan respons yang cepat, dan mengirimkan penawaran secara personal. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mendorong loyalitas, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena

itu, hipotesis yang diajukan adalah bahwa semakin tinggi orientasi pemasaran melalui pesan instan, semakin baik kinerja pemasaran UMKM.

Penelitian Miller, K. (2016). Berjudul “The role of instant messaging in marketing and customer engagement for small businesses” Studi ini menunjukkan bahwa orientasi pemasaran melalui aplikasi pesan instan (seperti WhatsApp dan Telegram) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penggunaan aplikasi pesan instan memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi secara langsung dan personal dengan pelanggan, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Hasilnya meliputi peningkatan interaksi pelanggan dan efektivitas promosi

H3: Diduga Variabel Instant Messaging Marketing Orientation (X3) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat.

4. Sosial Media Marketing, E-commerce Adoption dan Capability Instant Messaging Marketing Orientation Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa Sosial Media Marketing Capability, E-commerce Adoption, dan Instant Messaging Marketing Orientation secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Sosial Media Marketing Capability adalah kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, menyebarkan konten yang relevan, serta memantau kinerja pemasaran, yang dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan merek (Felix et al., 2017). E-commerce Adoption mengacu pada penggunaan platform perdagangan elektronik oleh UMKM, yang memungkinkan peningkatan akses pasar dan efisiensi transaksi (Molla & Licker, 2005; Zhu & Kraemer, 2005). Instant Messaging Marketing Orientation melibatkan penggunaan aplikasi pesan instan untuk komunikasi cepat dan personal dengan pelanggan, yang dapat memperkuat engagement dan meningkatkan kepuasan konsumen (Lo Presti et al., 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital, e-commerce, dan pesan instan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ini mengusulkan bahwa ketiga faktor tersebut, secara simultan, memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

H4: Diduga Variabel Sosial Media Marketing Capability (X1), E-commerce Adoption (X2) dan Instant Messaging Marketing Orientation (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat.