

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet seperti Facebook, Twitter, Tiktok, dan Website dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen tertarik menggunakan jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan (Lombok and Samadi, 2022).

Digital marketing adalah sarana bagi perusahaan untuk secara proaktif menggunakan saluran komunikasi untuk terhubung dengan pelanggan, mendengarkan kebutuhan dan minat mereka, dan menyampaikan pesan yang dipersonalisasi untuk membangun keterlibatan jangka panjang (Hadiyati, Mulyono, and Gunadi, 2024).

Digital marketing juga merupakan suatu cara pemanfaatan digitalisasi dibidang bisnis dengan menggunakan media digital, seperti internet, smartphone, dan lainnya untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman bagi pelanggan, membentuk citra merek, mendukung keputusan pembelian. Dengan semakin luasnya penggunaan teknologi dan internet, masyarakat telah membuka diri terhadap kemungkinan-kemungkinan yang ditawarkan digital marketing. Maka dari itu, tidak mengherankan jika berbagai bisnis modern saat ini cenderung memilih pemasaran secara digital sebagai pendekatan utama dalam strategi pemasaran mereka. Dalam konteks ini perusahaan-perusahaan bersaing secara aktif dan kreatif satu sama lain untuk menciptakan konten yang menarik dan memikat bagi para audiens.

Pemasaran digital juga merupakan sebuah kunci dari perusahaan bisnis yang berbasis online demi menciptakan nilai produk yang meningkat, distribusi yang lebih luas, dan penjualan yang lebih tinggi. Semuanya

dapat dihasilkan melalui pendekatan perusahaan dengan target pasarnya. Untuk melakukannya, bisnis perlu mempelajari lebih lanjut tentang karakteristik sasaran pelanggan mereka, termasuk profil, kebiasaan, perilaku, nilai, dan loyalitas mereka, kemudian memanfaatkan informasi tersebut untuk menyesuaikan komunikasi dan layanan online untuk setiap pelanggan

Tujuan utama dari digital marketing adalah memanfaatkan platform digital untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien serta bertujuan melibatkan interaksi atau hubungan dengan para audiens, meningkatkan visibilitas merk, dan meningkatkan angka penjualan

Manfaat menggunakan digital marketing adalah pengurangan konsumsi sumber daya, dari segi waktu, uang, dan tenaga. Manfaatnya yang signifikan bagi bisnis, seperti peningkatan penjualan produk, membuat penggunaan pemasaran yang efektif menjadi sangat berharga.

Banyaknya manfaat yang diberikan dengan melibatkan Digital Marketing, saat ini banyak UMKM yang merasa terbantu terutama melalui platform media sosial yang dimana pada platform tersebut terbukti efektif mendukung komunikasi dan promosi UMKM dalam menarik konsumen (Murdiani, Asnusa and Ramaputra, 2022).

2.1.2 Penetrasi pasar

Penetrasi pasar merupakan suatu strategi alternatif yang digunakan untuk perluasan cakupan pangsa pasar untuk produk atau layanan tertentu (Putri *et al.*, 2021).

Penetrasi pasar adalah strategi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar atau jumlah pengguna produk atau jasa mereka. Strategi ini bertujuan memperluas penjualan produk yang sudah ada, misalnya meningkatkan jumlah pelanggan baru, merebut pelanggan produk pesaing, serta membuat pelanggan yang sudah ada membeli produk lebih banyak, dengan kata lain maksud dari penetrasi pasar adalah untuk memperluas pangsa pasar dalam pasar yang sudah ada. Strategi ini

melakukan tujuannya dengan cara memberikan diskon, promosi, dll. Penggunaan penetrasi pasar pada perusahaan akan memperkuat posisi di pasar tanpa memiliki keharusan menciptakan produk baru atau memasuki pasar baru.

2.1.3 Kinerja bisnis

Kinerja bisnis dapat diartikan sebagai tingkat kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tujuannya. Hal ini sering diukur melalui indikator indikator keuangan dan non keuangan, seperti penjualan, laba, return on investment (ROI), dan efisiensi operasional (Nova Prasetyo, 2021).

Kinerja bisnis merupakan cara perusahaan dalam mengukur tingkat keberhasilan atau penurunan sebuah bisnis berjalan. Hal tersebut mencakup seberapa efektif bisnis dalam menghasilkan keuntungan, memuaskan pelanggan, dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan dari penilaian kinerja bisnis dalam UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis, mengejar peluang dari sisi internal maupun eksternal, serta pengembangan seluruh kompetensi yang dimiliki pelaku usaha (Sultan Agung *et al.*, 2021). Sederhananya kinerja bisnis merupakan perantara dalam mengukur perkembangan bisnis apakah berkembang atau justru mengalami penurunan.

Dalam hal ini kinerja mengarah pada tingkat pencapaian perusahaan dalam periode tertentu. Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis yaitu modal sosial. Modal sosial diartikan sebagai semua sumber daya perusahaan yang terkumpul melalui jaringan hubungan dengan perusahaan lain. Modal sosial organisasi mempunyai pengaruh besar dalam meningkatkan keunggulan bisnis, maka dari itu hal tersebut menjadi penunjang utama yang harus dimiliki pelaku UMKM untuk meningkatkan jiwa kewirausahaannya agar dapat menjalankan roda usahanya (Hadi and Purwati, 2020).

Keberhasilan variabel ini dapat dilihat dari pertumbuhan keuntungan perusahaan. Apabila angka penjualan terus meningkat dan mendominasi pasar, maka dari itu pertumbuhan laba meningkat dan menunjukkan kondisi kinerja perusahaan yang semakin membaik (Harini, 2018).

2.1.4 E-marketing sensing capability

E-marketing sensing merupakan cara sebuah perusahaan memanfaatkan teknologi digital dengan tujuan untuk melakukan pengamatan serta pemahaman pasar. Dengan pengumpulan data melalui media sosial dan situs web, perusahaan dapat melihat tren terkini, mengamati keinginan konsumen, dan melihat strategi pesaing, dengan informasi tersebut dapat membantu perusahaan membuat keputusan pemasaran yang tepat serta cepat untuk menanggapi perubahan pasar.

Rintangan utama yang membantasi bisnis untuk mengadopsi E-marketing adalah kurangnya minat dan prediksi pasar. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk meningkatkan fokus dan upaya yang disengaja untuk meningkatkan kesadaran tentang manfaat adopsi digital. Kemampuan penginderaan pasar digital dalam pengenalan iklan internet dan e-commerce mengidentifikasi persaingan di pasar, keuangan yang tidak memadai, infrastruktur yang buruk, biaya peralatan dan perangkat lunak, ketidakcukupan keahlian, serta pola pikir terhadap digitalisasi sebagai hambatan untuk menggunakan pemasaran digital. Oleh karena itu, kemampuan penginderaan e-market mempengaruhi niat adopsi digital marketing (Mdoe, Kushwaha and Mishra, 2024).

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terkait faktor faktor yang dipengaruhi oleh dampak digital marketing yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan hasil yang berbeda beda. Penelitian terdahulu tersebut yakni dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	hili, 2022	Pengaruh Digital Marketing terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Ambon	Hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM, keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM, dan Digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui keunggulan bersaing.
2.	Azzahra <i>et al.</i> , 2021	Analisis Strategi Penetrasi Pasar dan Pengembangan Pasar dalam UMKM: Studi kasus bisnis M'healthy Yoghurt	Hasil penelitian ini menunjukkan cara yang dapat digunakan oleh M'healthy Yoghurt yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar,

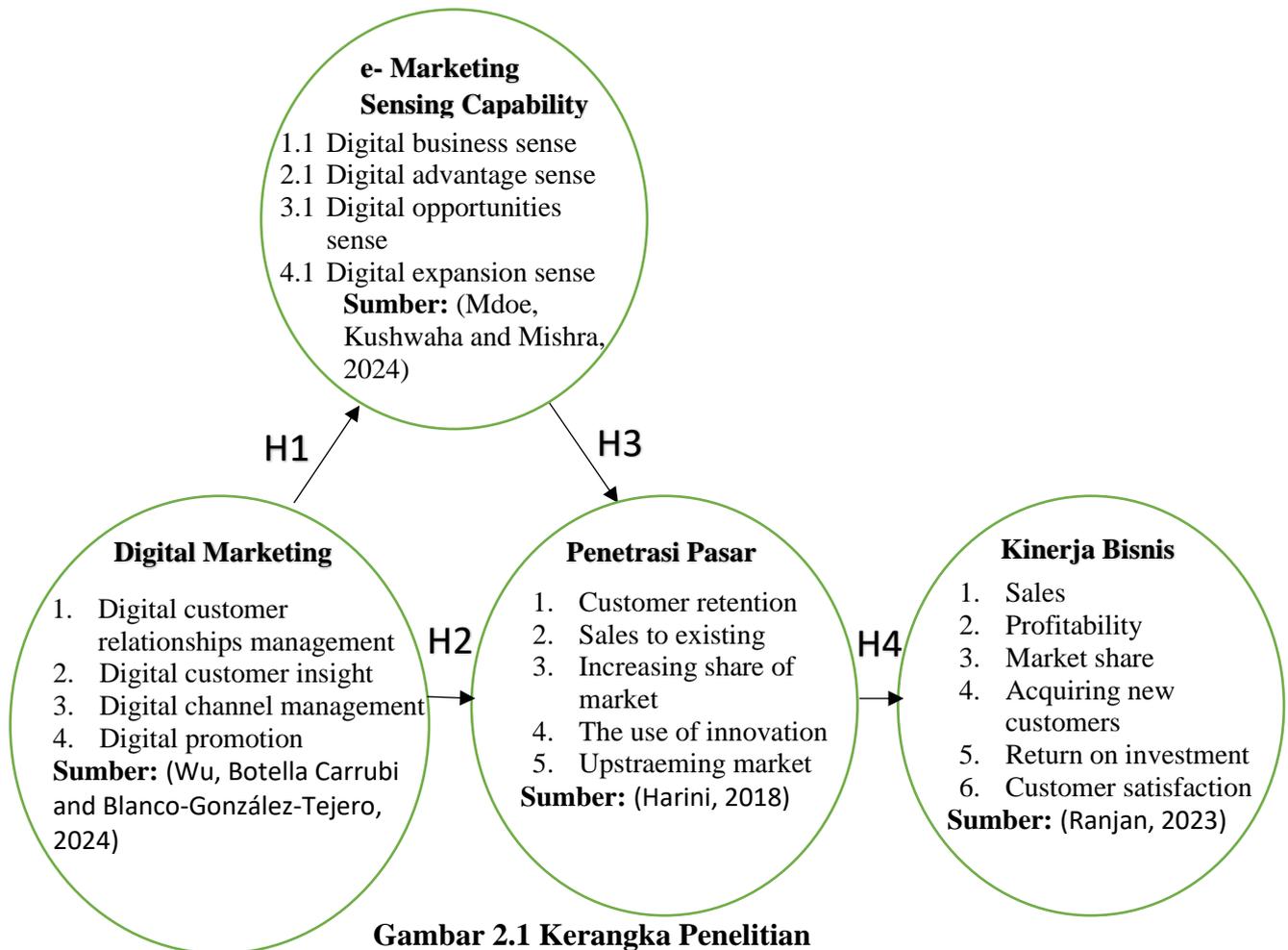
			<p>dimana untuk strategi pengembangan pasar (market development strategy) dilakukan menggunakan kegiatan promosi penjualan yang intensif dan efektif. Sedangkan strategi penetrasi pasar dapat dilaksanakan dengan membuat promosi produk M'healthy yoghurt.</p>
3.	Chusumastuti, Zulfikri and Rukmana, 2023	Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi UMKM di Jawa Barat)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi digital marketing dan kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, kompetensi digital marketing memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kinerja pemasaran daripada kinerja</p>

			<p>kewirausahaan.</p> <p>Temuan ini menunjukan bahwa UMKM di Jawa Barat perlu fokus pada pengembangan kompetensi digital marketing dan kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.</p>
4.	Mdoe, Kushwaha and Mishra, 2024	Extending the reach of small-medium enterprises through new-age marketing technologies- drivers of adoption and its impact on business performance	<p>Temuan menunjukkan kemampuan penginderaan e-market sangat penting untuk adopsi digital marketing.</p> <p>Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menemukan bahwa kemampuan penginderaan e-market pemilik usaha kecil dapat lebih baik karena kurangnya kompetensi teknis.</p>
5.	Chatterjee and Kumar Kar, 2020	Why Do Small and Medium Enterprises Use Social Media	<p>Temuan pada penelitian ini pengguna media sosial oleh UMKM di</p>

		Marketing: Empirical Insight from India	India berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis, melalui interaksi dengan pelanggan, identifikasi kebutuhan, dan peningkatan kreativitas karyawan.
--	--	--	---

2.3 Kerangka penelitian

Berdasarkan teori tersebut serta tujuan dari penelitian yang telah tertulis sebelumnya maka kerangka pemikiran yang tergambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara. Inilah praduga peneliti terhadap masalah penelitian. Namun, hipotesis ini bukanlah kebenaran, karena praduga hipotesis bisa benar ataupun salah. Hipotesis merupakan pernyataan yang memungkinkan dan harus diuji kebenarannya dalam penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *E-marketing Sensing Capability* UMKM Fashion di Indonesia

Pada penelitian (Mdoe, Kushwaha and Mishra, 2024), hasil temuan menunjukkan bahwa kemampuan penginderaan pasar (*E-marketing sensing capability*) sangat penting untuk adopsi digital marketing. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa kemampuan penginderaan e-market pemilik usaha kecil bisa lebih baik karena kurangnya kompetensi teknis. Hal ini menyebabkan kegagalan dalam meraih peluang pemasaran digital bagi usaha kecil, karena usaha besar dapat melakukan lebih baik daripada UKM.

H1: *Digital marketing* diduga terdapat pengaruh positif terhadap *E-marketing sensing capability* UMKM Fashion di Indonesia

2.4.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Penetrasi Pasar UMKM Fashion di Indonesia

Pada penelitian (Harini, 2018) hasil temuan menunjukkan bahwa penetrasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap bauran pemasaran. Hal ini tercapai dengan cara memperoleh pelanggan yang lebih banyak dari pasar sasaran atau membuat pelanggan yang sudah ada membeli produk lebih banyak. Strategi penetrasi pasar yang diterapkan dengan baik dapat memberikan peningkatan pemasaran perusahaan.

H2: *Digital marketing* diduga terdapat pengaruh positif terhadap Penetrasi pasar UMKM Fashion di Indonesia.

2.4.3 Pengaruh *E-marketing Sensing Capability* Terhadap Penetrasi Pasar UMKM Fashion di Indonesia

Pada penelitian (Iriantini, 2019) bertujuan menganalisis pengaruh kapabilitas penginderaan pasar (*E-marketing sensing capability*) dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui penetrasi pasar. Hasil temuan menyatakan studi kasus pada UMKM Batik di Jawa Timur ini menunjukkan bahwa e- market sensing dan inovasi produk dapat meningkatkan penetrasi pasar dan kinerja penjualan.

H3: *E-marketing sensing capability* diduga terdapat pengaruh positif terhadap Penetrasi pasar UMKM Fashion di Indonesia

2.4.4 Pengaruh Penetrasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Fashion di Indonesia

Pada penelitian (Harini, 2019) hasil temuan menunjukkan bahwa penetrasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan objek UMKM kota Semarang. Selain itu, bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada objek yang sama.

H4: Penetrasi pasar diduga terdapat pengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis UMKM Fashion di Indonesia.