

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Variabel | Metode Penelitian | Tahun Penelitian | Penulis |
|----|--|---|---|------------------|------------------------------|
| 1 | Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan • Barang / jasa | SEO (<i>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION</i>) | 2019 | Bustanol Arifin, dkk |
| 2 | Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery | <ul style="list-style-type: none"> • Produsen • Produk • Harga • konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • <i>insidental sampling</i> • <i>Product moment</i> | 2016 | Fakhriyan Sefti Adhaghassani |
| 3 | Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan | <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan • <i>Customer engagement</i> | Customer Engagement Value (CEV) | 2019 | Fachrizal Abiyyuansyah, dkk |

| No | Judul Penelitian | Variabel | Metode Penelitian | Tahun Penelitian | Penulis |
|----|--|--|--|------------------|----------------------|
| | Customer Engagement | | | | |
| 4 | Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit | <ul style="list-style-type: none"> • UMKM • Konsumen | – | 2017 | Dedi Purwana ES, dkk |
| 5 | Ekonomi Produktif Melalui Pengembangan Inovasi Pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> • Industry kerupuk • Masyarakat | – | 2019 | Bayu Wijyantini, dkk |
| 6 | Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri | <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Profit | <ul style="list-style-type: none"> • analisis statistik deskriptif • analisis kualitatif | 2019 | Risa Ratna Gumilang |
| 7 | Strategi Bauran Pemasaran Rumput Laut Gracillaria | <ul style="list-style-type: none"> • produk • pemasaran | Penelitian secara deskriptif kualitatif | 2019 | Shofiana Syam |

| No | Judul Penelitian | Variabel | Metode Penelitian | Tahun Penelitian | Penulis |
|----|--|--|--------------------------------|------------------|--------------------------------|
| | Pada Cv Simpul Agro Globalindo Makassar | | | | |
| 8 | Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis | <ul style="list-style-type: none"> • PT Bank Mandiri • <i>Customer</i> | Analisis SWOT | 2016 | Angelica Tamara |
| 9 | Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis | <ul style="list-style-type: none"> • UD Gudang Budi • Konsumen | Analisis SWOT | 2019 | Danu Kusbandono |
| 10 | Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis | <ul style="list-style-type: none"> • UMKM • Konsumen | Analisis SWOT | 2017 | Istiqomah dan Irsad Andriyanto |
| 11 | <i>Marketing Development Model Of Goyor Woven Fabric Increases Consumer Buying Interest In Pandemic Covid-19</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Produsen • pembeli | Explanatory Sequential Methods | 2021 | Suranto, Much. Djunaidi |

| No | Judul Penelitian | Variabel | Metode Penelitian | Tahun Penelitian | Penulis |
|----|---|---|------------------------------|------------------|-----------------------------|
| | <i>Era: Study At Sragen Goyor Industry Center</i> | | | | |
| 12 | Digital Marketing Communication Strategy | <ul style="list-style-type: none"> • <i>customer</i> • <i>business unit</i> | Metode deskriptif kualitatif | 2020 | Arjuna Rizaldi |
| 13 | Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions | <ul style="list-style-type: none"> • <i>mobile marketing</i> • <i>e-WOM</i> • <i>company</i> | <i>Subjective research</i> | 2021 | Yogesh K. Dwivedi and team. |

2.2 Marketing

Marketing merupakan proses mengkomunikasikan nilai suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Kadangkala marketing juga disebut sebagai seni menjual produk namun menjual hanya sebagian kecil dari pemasaran. Atau definisi marketing yakni suatu perpaduan antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan, dan melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan.

Saat ini marketing berkembang dengan adanya social media seperti facebook, twitter, dan media lainnya. Melalui media- media tersebut menjadi sarana untuk mengetahui apa yang sedang disukai oleh konsumennya atau yang akan konsumennya sukai.

2.3 Teori 7P Marketing

Teori 7P marketing atau *product, price, place, promotion, people, Physical evidence, process*. Adalah salah satu strategi pemasaran melalui *platform digital*, yang dinilai efisien untuk diterapkan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa disuatu perusahaan.

1. Produk (Product)

Pengertian produk menurut Alma (2005;139) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan pemakainya”. Di dalam strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. Harga (Price)

Pengertian harga menurut Tjiptono (2007;151) adalah “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Perencanaan harga yang tepat sangat penting bagi suksesnya penawaran suatu produk. Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus disesuaikan dengan pandangan konsumen.

Berkaitan dengan nilai dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Harga biasanya diterapkan oleh tawar-menawar antara penjual dan pembeli.

3. Tempat (Place)

Menurut Swastha (2002; 24) lokasi adalah “tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008;51) “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan unsur kunci dalam pemasaran, yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Setelah perusahaan menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan menempatkan produk pada tempat yang mudah dijangkau konsumen, selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi ini merupakan suatu alat yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

5. Orang (People)

“People” adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Individu tersebut yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi dan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi atau perusahaan dan berfungsi sebagai aset yang harus dilatih atau perusahaan dan berfungsi sebagai aset yang harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya dimana sumber daya manusia tersebut merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan

6. Bukti Fisik (Physical Evidence)

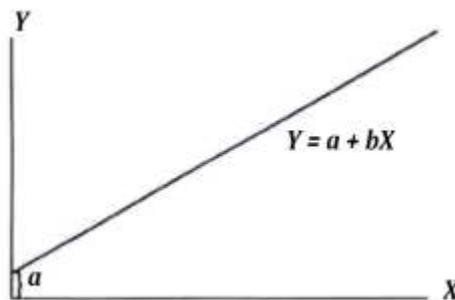
Bukti Fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan dan suatu hal yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang yang ditawarkan.

7. Proses (Process)

Proses (process) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses juga bisa diartikan sebagai mutu layanan sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan tempatnya bekerja.

2.4 Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/ predictor (X) dengan satu variabel tak bebas/ response (Y), yang biasanya digambarkan dengan garis lurus, seperti disajikan pada Gambar 1.



Gambar 2.1. Ilustrasi Garis Regresi Linier

Persamaan regresi linier sederhana secara matematik diekspresikan oleh :

$$\hat{Y} = a + bX$$

yang mana :

\hat{Y} = garis regresi/ variable response

a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi (slope)

X = variabel bebas/ predictor

Besarnya konstanta a dan b dapat ditentukan menggunakan persamaan :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

2.5 Langkah-langkah Analisis dan Uji Regresi Linier Sederhana

Adapun langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk melakukan analisis dan uji regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

1. Menentukan tujuan dari Analisis Regresi Linear Sederhana
2. Mengidentifikasi variabel predictor dan variabel response
3. Melakukan pengumpulan data dalam bentuk tabel
4. Menghitung $\sum X^2$, $\sum XY$ dan total dari masing-masingnya
5. Menghitung a dan b menggunakan rumus yang telah ditentukan
6. Membuat model Persamaan Garis Regresi
7. Melakukan prediksi terhadap variabel predictor atau response
8. Uji signifikansi menggunakan Uji-t dan menentukan Taraf Signifikan