

BAB II

DASAR TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Dasar Teori

2.1.1. *Digital Marketing*

Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Dedi Purwana (2017:2) digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, sosial media, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Ryan dan Jones dalam Fadri dan Silitonga (2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana caranya mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana seseorang dapat memanfaatkan itu untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif. Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan platform media sosial, website, iklan digital, dan strategi pemasaran online lainnya, UMKM dapat meningkatkan visibilitasnya, menjangkau pasar yang lebih luas, dan menciptakan interaksi yang lebih erat

dengan konsumen. Hal ini memungkinkan UMKM untuk bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin digital dan kompetitif.

2.1.2. Strategi *Marketing Model Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

Menurut Kotler (2012:292) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.

1. *Segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik.. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan.

2. *Targeting* diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Dengan memahami karakteristik, preferensi, dan kebutuhan dari segmen pasar yang dituju, targeting memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih efisien dan efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menjangkau audiens yang tepat, memaksimalkan respon konsumen, serta meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran dengan cara yang lebih terarah. Dengan melakukan targeting yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya mereka, mengoptimalkan pesan

pemasaran, dan menciptakan koneksi yang lebih erat dengan konsumen yang diharapkan.

3. Positioning, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen, tentang keunggulan produk dan perbedaan produk daripada merk yang lain. Dengan melakukan positioning yang tepat, perusahaan berupaya menciptakan identitas yang membedakan produk mereka dari yang lain, menekankan nilai uniknya, serta menonjolkan keunggulan yang membedakannya di pasar. Dengan demikian, positioning memungkinkan perusahaan untuk membentuk citra yang diinginkan di mata konsumen, memperkuat keunggulan kompetitifnya, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

2.1.3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia yang memiliki tujuan untuk meningkatkan ekonomi mandiri. Berdasarkan (UU No. 20 Tahun 2008, 2008) Usaha Mikro Kecil dan Menengah didirikan dengan tujuan, antara lain: Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan; Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan Meningkatkan peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan. Menurut (Purba, 2019) dalam penelitiannya menyatakan

bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan. Definisi UMKM menurut Kementrian Koperasi dan UMKM dalam Aufar (2014: 8) Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp.10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan. Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sekelompok usaha yang memiliki skala operasi yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM biasanya terdiri dari bisnis dengan jumlah karyawan yang terbatas, modal yang relatif kecil, serta cakupan operasional yang lebih lokal atau terfokus.

2.2. Tinjauan Pustaka

Beberapa referensi yang digunakan untuk pembuatan Proyek Akhr ini akan disajikan dalam bentuk tabel perbandingan seperti ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1. Tinjauan Pustaka

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Pieter Gunawan Widjaya (2017)	Analisis <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> dan <i>Marketing Mix</i> pada PT .Murni Jaya	Segmentasi PT.Murni Jaya yaitu di daerah kota Kediri, kota Madiun, Nganjuk dan Caruban. Target pasarnya adalah konsumen berpendapatan menengah ke bawah.
Rosnaini (2018)	Analisis Strategi <i>Segmentation, Targeting,</i>	Melalui strategi <i>segmentation, targeting, positioning</i> , perusahaan dapat

	Positioning (STP) pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)	menentukan segmen yang diharapkan, target yang diinginkan, dan bagaimana posisi produk dipasar sehingga dapat menjadi pertimbangan awal suatu perusahaan mengenai produk yang nantinya akan diproduksi.
Nicky Kurniawan (2021)	Pengaruh Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i> , Inovasi Produk, dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan pada Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah	Ada pengaruh positif dan signifikan strategi <i>digital marketing</i> terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah.
Mia Yasinta (2022)	Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada CV. Agriosing Indonesia di Kabupaten Banyuwangi	CV. Agriosing dalam menentukan segmentasi pasarnya pada penjualan produk mengelompokkan dalam tiga elemen Geografis, Demografis, dan berdasarkan Psikografis. CV. Agriosing Indonesia dalam menentukan targeting pasar pada penjualan produk ditargetkan di wilayah Banyuwangi, Bondowoso, Jember, Situbondo. Dalam memposisikan produk terhadap konsumen yang dilakukan CV. Agriosing yaitu dengan pendekatan brand dengan mengedepankan keunggulan
Marinus Ndruru (2023)	Penerapan Model Marketing Segmenting, Targeting, And Positioning (STP) pada Pelaku UMKM Program KKN di Desa Petir Gunungkidul	Pelaku UMKM perlu menerapkan strategi penerapan model STP Berbasis Digital Marketing pada Pelaku UMKM di Desa Petir . Melalui strategi ini, hasil yang diharapkan sangat membantu penjualan bagi pelaku UMKM di Desa Petir