

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Paparan Teori

1. Teori Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Tercapainya kesuksesan tujuan merupakan keinginan dari setiap perusahaan bahkan setiap orang, untuk mencapai kesuksesan tersebut perlunya suatu strategi. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹

b. Pengertian Pemasaran

Pengertian marketing menurut para ahli. Beberapa ahli telah menjelaskan pengertian pemasaran, antara lain:²

¹Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No.1, 2015, H. 60

²Slamet Widodo, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)”, *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, Vol. 4, No. 1, 2018, H. 85.

1) John Westwood

Menurut John Westwood, pengertian pemasaran adalah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/keuntungan bagi perusahaan.

2) Tung Dasem Waringin

Menurut Tung Desem Waringin, pengertian pemasaran adalah media untuk mengkomunikasikan nilai tambah yang lebih tinggi.

3) Philip Kotler

Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah kegiatan sosial dan suatu pengaturan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan tertentu.

c. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di

luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.³

Strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi, yang pertama adalah *market segmentation*, kedua *market positioning*, ketiga *market entry strategy*, keempat adalah *marketing mix strategy*, dan kelima adalah *timing strategy*.⁴

d. Tahapan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang sering dilakukan dalam penjualan atau pemasaran secara teori adalah marketing mix yang mana istilah ini digunakan pertama kali oleh Neil Borden, namun istilah ini menjadi terkenal setelah disederhanakan oleh Jerome McCharty yang dalam strategi marketing mix (bauran pemasaran terdiri dari) 4P terdiri dari:⁵

³ Dewi Untari, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)", *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2, (2018), h. 272.

⁴ Evi Rosalina, "Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Ukm (Studi Pada Ukm Di Daerah Istimewa Yogyakarta)", *Jurnal Optimum*, Vol. 9, No. 1, (2019), h.4.

⁵ Tri Lestari, Dedi Damhudi, "Peran Media Penjualan Terhadap Pendapatan E Commerce Pada Usaha Mikro", *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 19 No. 2, (September 2021), h. 150-151.

- 1) Product (Produk) merupakan semua jenis barang atau jasa yang ditawarkan oleh para pelaku usaha dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan dari calon pembeli, hal yang termasuk dalam keragaman produk adalah mutu, desain, merk, kemasan, dimensi, pelayanan, garansi, dan imbalan.
- 2) Price (Harga) adalah nilai atau jumlah yang diberikan atau dibayarkan oleh pembeli atas produk atau jasa yang dibelinya dengan ketentuan yang diberikan oleh penjual, termasuk di dalamnya adalah diskon yang diberikan oleh penjual ataupun jenis pembayaran dan periode pembayaran.
- 3) Place merupakan saluran distribusi yang dipilih oleh pelaku usaha atau penjual untuk menawarkan produk dan jasanya, diantaranya adalah tempat untuk menjual produk yang dapat berupa toko fisik maupun toko non fisik (toko online).
- 4) Promotion merupakan jenis dari komunikasi yang dilakukan penjual untuk meyakinkan calon pembeli atas produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Indikator Keberhasilan Strategi Pemasaran

Indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:⁶

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

⁶Nasruddin, “pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil toyota di pt. Hadji kalla cabang palopo”, *management development and applied research journal*, vol. 3, no. 2, 2021, h. 22.

- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

2. Konsep Strategi Pemasaran Melalui Platform Digital

a. Strategi Pemasaran Melalui Platform Digital Media Sosial Facebook

1) Tentang Aplikasi Facebook

Facebook adalah website jaringan di mana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, kampus, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Dibandingkan dengan website sejenis, facebook memberikan fasilitas yang lengkap seperti halaman profil, album foto dan video, obrolan (chat), cacatan

aplikasi halaman, aplikasi bisnis, permainan dan jaringan.⁷

2) Penggunaan Aplikasi Facebook Untuk Keperluan Bisnis

Sebagai media yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan internet, Facebook merupakan salah satu media alternatif yang menawarkan situs jual beli yang kini disukai oleh semua kalangan usia.

Baik penjual maupun pembeli memanfaatkan media sosial facebook dengan baik, seperti para pengusaha skala mikro yang menggunakan media sosial facebook sebagai media untuk mempromosikan produk yang ingin dijualnya.

Facebook menyediakan fitur terbaru yaitu *Market Place* untuk pengguna Facebook yang akan melakukan kegiatan pemasaran. Selain fitur *Market Place*, biasanya pengguna Facebook melakukan pemasaran melalui halaman bisnis atau melalui group bisnis, bahkan halaman

⁷ Arkianus Nahak, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Facebook* Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Program Studi Pendidikan Matematika Universitas Timor", *Jurnal Ilmu Pendidikan Matematika*, Vol. 4, No. 2, (2019), h. 39-40.

profil pribadi dijadikan media untuk melakukan promosi.

Fitur yang telah disediakan facebook membantu pembisnis untuk memasarkan bisnisnya, ada beberapa sarana dalam Facebook dengan fitur yang sangat mendukung untuk mengembangkan pemasaran sebuah perusahaan. Diantaranya yaitu:

a. Market Place

Marketplace merupakan tempat di Facebook di mana orang bisa menemukan, membeli, dan menjual item. Orang bisa menelusuri tawaran, mencari item yang dijual di sekitar mereka, atau menemukan produk yang bisa dikirimkan.⁸

Berikut fitur menu pilihan *Market Place* dalam Facebook yang mendukung kegiatan jual beli pengguna Facebook. Beranda, notifikasi, kontak masuk, jual, beli, filter, kategori.

⁸ Facebook, Pusat Bantuan Bisnis Meta, Tentang Market Place Untuk Bisnis. Diakses dari <https://web.facebook.com/business/help/289268564912664?id=2427773070767892&rdc=1&rdr>, pada tanggal 29 Desember 2022.

b. Halaman Bisnis

Halaman bisnis Facebook Anda adalah platform gratis bagi bisnis, merek, selebriti, gerakan, dan organisasi untuk menjangkau pemirsa mereka. Halaman bersifat publik, sedangkan profil Facebook bisa dijadikan pribadi. Google bisa mengindeks Halaman Anda, sehingga memudahkan orang untuk menemukan Anda. Anda bisa mengelola Halaman Anda di Facebook dan platform seperti [Meta Business Suite](#) dan [Creator Studio](#) di desktop dan perangkat seluler.⁹

Fitur populer Halaman dalam Facebook

- 1) Informasi bisnis: Halaman menampilkan informasi tentang bisnis, seperti alamat, nomor telepon, jam kerja, kategori, nama pengguna unik, dan lainnya.
- 2) Postingan: Cara tercepat untuk membagikan informasi di Halaman adalah dengan membuat postingan. Gunakan fitur penerbitan untuk

⁹ Facebook, Pusat Bantuan Bisnis Meta, Tentang Halaman Facebook, diakses dari https://web.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247&_rdc=1&_rdr, pada tanggal 29 Desember 2022.

mengelola jadwal postingan.

- 3) Pesan: Halaman dilengkapi dengan Kotak Masuk, yang memungkinkan dapat berkomunikasi dengan orang di Facebook, Instagram, dan Messenger. Selain itu bisa menggunakan fitur untuk mengelola pesan dan mengotomatiskan tanggapan.
 - 4) Fitur: Menggunakan fitur Halaman gratis agar bisa terhubung dengan pelanggan dan mengembangkan bisnis. Fitur seperti Acara dan Janji Temu bisa membantu mengembangkan basis pelanggan, sedangkan Lowongan Kerja bisa membantu mencari kandidat yang berkualifikasi.
 - 5) Insight: Insight bisa membantu menemukan pelanggan yang tertarik dengan tawaran, seperti seberapa sering orang lain menyukai, mengomentari, atau membagikan postingan.
- 3) Strategi Pemasaran di Aplikasi Facebook

Dari segi bahasa Facebook Marketing adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa dengan

menggunakan platform Facebook.¹⁰ Untuk mencapai hasil yang optimal, penjual harus melakukan pemasaran Facebook dengan cara yang benar. Strateginya adalah sebagai berikut:¹¹

a) Mulailah dengan Tujuan yang Jelas

Upaya pemasaran harus dimulai dengan tujuan yang jelas. Tidak terkecuali, pemasaran Facebook. Ini akan membantu penjual untuk mengukur apakah upaya yang dilakukan berhasil.

b) Kenali Pasar Sasaran Penjual

Untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar. Facebook marketing menawarkan kemudahan bagi penjual dalam menentukan target pasar. Jika menggunakan Facebook Ads, penjual bisa memanfaatkan fitur custom audience. Penjual dapat membuat audiens target tertentu berdasarkan data

¹⁰ Aasholah, *Panduan Facebook Marketing*, (Majalengka, <https://ceroboh.com>, 2020), H. 1.

¹¹ Kus Tri Dianavera, Dkk, *Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook*, (Jakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2020), H. 19-22

pelanggan yang ada, pengunjung situs web, dan lainnya.

c) **Membuat Konten yang Menarik**

Setelah mengetahui target pasar, saatnya membuat konten yang menarik. Strategi ini berlaku untuk memposting di Halaman Facebook dan saat beriklan menggunakan Iklan Facebook.

d) **Jadwalkan Posting Konten dengan Baik**

Menjadwalkan posting konten penting untuk membantu menentukan kapan harus memposting dan seberapa sering. Memposting terlalu sering akan mengurangi waktu penjual untuk membuat konten. Akibatnya, kualitas konten mungkin tidak optimal. Ini akan meninggalkan kesan buruk bagi pengunjung. Sebaliknya, jika terlalu lama memperbarui, keterlibatan pengikut dapat menurun. Waktu ideal untuk setiap bisnis mungkin berbeda, tergantung target audiensnya.

e) Aktif Berkomunikasi dengan Audiens

Salah satu tujuan utama media sosial adalah untuk membangun saluran komunikasi. Jika penjual menggunakan Facebook marketing, pastikan penjual dapat berkomunikasi dengan baik dengan konsumen. Artinya penjual tidak hanya fokus pada konten yang diposting. Menjawab komentar konsumen juga tidak kalah pentingnya.

f) Tentukan anggaran yang sesuai

Strategi selanjutnya adalah menentukan anggaran pemasaran dengan tepat. Proses pembuatan konten untuk pemasaran Facebook seringkali membutuhkan anggaran.

g) Pantau dan Analisis Strategi Penjual

Setelah memposting konten, selanjutnya lakukan pemantauan. Upaya ini bisa dilakukan dengan mengamati komentar yang dibuat pengunjung, atau melihat perkembangan jumlah share atau like. Penjual juga dapat memanfaatkan alat analitik untuk

mendapatkan hasil yang lebih akurat. Hal ini bertujuan untuk mempelajari jenis konten yang disukai konsumen dan sebaiknya lebih sering dibuat.

4) Indikator Keberhasilan Strategi Pemasaran di Aplikasi Facebook

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran di Facebook, diantaranya adalah sebagai berikut:¹²

- a) Manfaatkan fitur dan layanan pemasaran yang disediakan oleh Facebook.
- b) Optimalkan strategi pemasaran yang sudah direncanakan hingga penerapannya.

b. Strategi Pemasaran Melalui Platform Digital Website

1) Tentang Website

Web awalnya merupakan suatu layanan penyajian informasi di internet dengan menggunakan HTML. Web identik dengan internet, karena kepopulerannya saat ini,

¹² Ilham Fadhlurrohman W, Digital Strategi Marketing Pada Media Sosial Studi Kasus Facebook, (Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2021), H. 10.

web sudah menjadi interface aplikasi untuk melakukan transaksi dan sajian informasi yang lengkap dari seluruh dunia.¹³

Berikut ini pengertian website menurut para ahli:

- a. Menurut A. Taufiq Hidayatullah, Website adalah bagian palingterlihat sebagai jaringan terbesar dunia, yakni internet.
- b. Menurut Haer Talib, Website adalah sebuah tempat di internetyang mempunyai nama dan alamat.
- c. Menurut Boone (Thomsom), Website adalah koleksi sumber informasi kaya grafis yang saling berhubungan satu sama lain dalam internet yang lebih besar.
- d. Menurut Feri Indayudha, Website adalah suatu program yang dapat memuat film, gambar, suara, serta musik yang ditampilkan dalam internet.

Menurut Yuhfizar, Website adalah suatu metode

¹³ Yunahar Heriyanto, “Perancangan Sistem Informasi Rental Mobil Berbasis Web Pada Pt.Apm Rent Car”, *Jurnal Intra-Tech*, Volume 2, No.2 Oktober 2018, h. 70

untuk menampilkan informasi di internet, baik berupa teks, gambar, suara maupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (link) satu dokumen dengan dokumen lainnya (hypertext) yang diakses melalui sebuah browser.¹⁴

2) Penggunaan Website Untuk Keperluan Bisnis

Penggunaan website untuk keperluan bisnis pada umumnya sering digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan informasi tentang perusahaan. Dalam pembuatan website untuk menggunakannya perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa hal penting, seperti pengguna, informasi yang disediakan, dan estetika tampilan.

Website memiliki *interface* atau antarmuka atau tampilan yang berfungsi untuk dapat dimengerti oleh pengguna, Interface website harus memenuhi lima syarat untuk mencapai tingkat usability yang ideal, antara lain:

¹⁴ M Hamdan Romadhon, "Sistem Informasi Rental Mobil Berbasis Android Dan Website Menggunakan Framework Codeigniter 3 Studi Kasus : Cv Kopja Mandiri", *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban*, Vol. 2, No. 1, (2021), h.31.

(1) mudah untuk dipelajari – letakkan isi yang paling penting pada bagian atas halaman, agar pengunjung mendapatkannya dengan cepat. (2) efisien dalam penggunaan – jangan menggunakan link yang terlalu banyak, sediakan seperlunya dan hantarkan pengunjung mencapai informasi yang diperlukan dengan cepat dan mudah. (3) mudah untuk diingat – situs jangan terlalu banyak melakukan perubahan yang terlalu mencolok khususnya pada navigasi. (4) tingkat kesalahan rendah – hindari link yang tidak berfungsi (broken link) atau halaman yang masih dalam proses pembuatan (under construction). (5) kepuasan pengguna – kepuasan adalah hal yang penting untuk diperhatikan untuk keberlangsungan website.¹⁵

3) Strategi Pemasaran di Website

7C Framework dikemukakan oleh Rayport & Jaworski. 7C Framework merupakan sebuah kerangka

¹⁵Honni, Fitri Amelia, “Pengembangan Website E-Marketing: Studi Kasus Pada Pt. Usaha Gedung Bank Dagang Negara”, *Comtech*, Vol.2 No. 1 (2011), H. 432

kerja yang banyak digunakan sebagai panduan untuk merancang customer interface dalam web pemasaran online (e-marketing). Terdapat 7 elemen yang ada dalam 7C Framework :¹⁶

- a) Konteks (Context), sebuah tampilan antar muka dengan pelanggan
 - Estetika (Aesthetica) : tampilan yang berorientasi dengan menggabungkan teks, grafik dan foto dengan kualitas yang tinggi untuk mendapatkan perhatian pelanggan.
 - Fungsional (Functional) : Situs yang berfokus pada fungsi fungsi yang ada.
- b) Konten (Content), menekankan pada informasi yang tersedia dalam website, merupakan gabungan antara teks dan gambar yang sudah mewakili isi dari website untuk di informasikan kepada pelanggan.

¹⁶Andrew Jhosua, dkk. "Sistem Inventori dan Penjualan Berbasis Web dan Android Pada Toko Cahaya Arloji Menggunakan Sistem 7C Framework", *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi*, (2019), h, 9

- c) Komunitas (Community), website menawarkan interaksi antar pengguna satu dengan pengguna lainnya.
- d) Penyesuaian (Customization), website menyediakan penyesuaian yang khusus untuk pelanggannya.
- e) Komunikasi (Communication), mengacu kepada dialog antara perusahaan dengan penggunanya.
- f) Koneksi (Connection), mengacu kepada situs website dapat terhubung dengan situs website lainnya.
- g) Perdagangan (Commerce), website mendukung untuk melakukan transaksi finansial dan melakukan promosi.

Adapun komponen strategi pemasaran online yaitu:¹⁷

- a) Search Engine Optimization (SEO), dimana SEO memainkan peranan penting dalam hal ini. Melalui isi yang ditingkatkan dengan teknik SEO, produk yang ingin dipromosikan akan mudah menarik minat dan

¹⁷ Natalia Paranoan , Carolus Askikarno , Matius Sau, “Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar”, *Accounting Profession Journal* (Apaji), Vol. 4 No 1, 2022, H. 64.

dijangkau oleh konsumen/pelanggan. Selain itu, sasaran marketing atau audiens yang direncanakan bisa lebih khusus dan sesuai.

- b) Search Engine Marketing (SEM), dimana merupakan sasaran promosi produk/barang yang menggunakan mesin pencarian. Melalui SEM, kita dapat langsung memposisikan produk/barang kita di tempat paling atas pada mesin pencarian. Namun, SEM memerlukan anggaran yang lebih besar, bergantung pada kata kunci yang digunakan. SEM juga menuju pada sasaran pemasaran yang lebih memerlukan anggaran yang lebih besar, bergantung pada kata kunci yang digunakan. SEM juga menuju pada sasaran pemasaran yang lebih khusus dan sesuai.
- c) Social Media Marketing, di mana yang perlu diperhatikan ialah pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan produk atau merek yang ingin dipasarkan. Selain itu, diperlukan pemilihan strategi content isi pemasaran kepada sasaran marketing yang

sesuai dan memberikan pengetahuan yang para konsumen inginkan.

- d) Pay Per Click Advertising (PPC), dimana upaya pemasaran ini menjadikan para konsumen atau audiens membayar tiap klik yang dihasilkan dari iklan yang dibuat. PPC memang menyerupai dengan SEM, namun terdapat sebagian platform yang menunjukkan PPC untuk audiensnya, bukan hanya di mesin pencari saja. Platform yang sangat terkenal untuk PPC ialah Google AdWords dan Facebook.
- e) Affiliate Marketing, dimana strategi ini membuat kita membangun kolaborasi dengan pengusaha lain dalam mempromosikan produk/barang kita dengan membagi profit yang diperoleh. Contohnya ialah bekerjasama dengan blogger, yakni kita dapat membangun URL unik yang akan diselipkan dalam artikel karya blogger tentang produk kita. Setelah itu, URL tersebut apabila di klik, maka konsumen akan dialihkan ke website milik kita. Jika konsumen

melakukan pembelian, blogger bersangkutan akan memperoleh profit melalui perangkat lunak affiliate tracking. Strategi pemasaran ini begitu digemari, apalagi dengan produk yang dipromosikan berupa dunia traveling atau kuliner.

4) Indikator Keberhasilan Strategi Pemasaran di Website

Kualitas website dapat dipandang sebagai indikator keberhasilan Strategi Pemasaran di Website. Terdapat 3 spesifikasi yang menjadi ukuran kualitas sebuah website.

- a) Kualitas Penggunaan (Usability Quality) Pada kualitas penggunaan antara lain adalah mudah untuk ditelusuri, mudah untuk digunakan, sangat menarik, mudah untuk dipelajari, selalu menampilkan hal yang menyenangkan.
- b) Kualitas Informasi (Information Quality) Pada kualitas informasi antara lain informasi yang dipercaya, akurat, informasi terkini, informasi yang dapat dimengerti.

c) Kualitas Interaksi (Interaction Quality) Pada kualitas interaksi antara lain rasa aman bertransaksi, reputasi yang baik, mudahnya komunikasi, mempunyai kepercayaan menyimpan informasi, memberi keyakinan untuk janji yang disampaikan akan ditepati.¹⁸

3. Bisnis Rental Mobil

a. Pengertian Rental Mobil

Rental atau Penyewaan adalah suatu kesepakatan atau persetujuan di mana pihak yang satu menyanggulkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan kepada pihak konsumen, agar pihak ini dapat menikmatinya dalam jangka waktu tertentu, yang mana pihak yang ini sanggup membayarnya.¹⁹

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) Mobil merupakan kendaraan darat yang digerakkan oleh tenaga mesin, beroda empat atau lebih(selalu genap), biasanya

¹⁸Lukman Ari. Sri Suhandiah. Sulistiowati, “Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Pada Website Sman 2 Kota Mojokerto”, *Jsika*, Vol. 5, No. 11, 2016, H. 2-3.

¹⁹ Yunahar Heriyanto, , h. 69

menggunakan bahan bakar minyak untuk menghidupkan mesinnya.

Rental mobil adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa yang dapat membantu masyarakat ketika memerlukan jasa penyewaan.

mobil atau kendaraan untuk berbagai keperluan seperti keperluan pribadi dan keperluan perusahaan.²⁰ Menurut M Hamdan Romadhon dalam penelitiannya, Rental Mobil adalah penyedia layanan penyewaan mobil dengan cara sewa harian ataupun kontrak dengan menggunakan driver ataupun lepas kunci.²¹

b. Peluang dan Tantangan Bisnis Rental Mobil

Rental mobil merupakan jenis usaha yang berada dalam industri pariwisata, oleh sebab itu pariwisata memiliki hubungan yang kuat terhadap pembelian konsumen terhadap rental mobil, apabila industri pariwisata mengalami peningkatan maka peluang usaha bagi rental mobil juga akan

²⁰ Yunahar Heriyanto....., h. 69

²¹ M Hamdan Romadhon, Yusuf Yudhistira, dan Mukrodin, "Sistem Informasi Rental Mobil Berbasis Android Dan Website Menggunakan Framework Codeigniter 3 Studi Kasus : CV Kopja Mandiri", *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban*, Vol. 2, No. 1, (2021), h.31.

meningkat. Selain itu pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat kemudahan memperoleh informasi produk atau jasa dan kemudahan transaksi saat melakukan pembelian.²²

Dengan melihat peluang yang ada, dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha. Sementara itu, ancaman yang hadir juga dapat dihindari atau diminimalisir. Berikut beberapa peluang dan tantang dalam bisnis rental kendaraan:²³

1) Aktivitas Perorangan, Organisasi dan Dinas

Meningkatnya gaya hidup dan aktivitas setiap orang membuat minat pemakaian mobil meningkat, dari hal tersebut memberikan peluang dan tantangan bagi bisnis rental mobil untuk mengembangkan bisnisnya. Menyediakan armada dengan jenis terbaru merupakan salah satu upaya untuk menghadapi peluang dan tantangan tersebut.

²³ Ferian Fembriansyah, "Skripsi", *Perumusan Strategi Usaha Jasa Persewaan/Rental Kendaraan Bermotor (Studi Pada Cv. Bening Abadi Transport, Sleman)*, (Yogyakarta, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", 2019), H. 82-89

2) Perkembangan Teknologi

Teknologi memberika kemudahan dalam menyebarkan dan mencari sebuah informasi bagi setiap orang, dari hal tersebut memberikan peluang dan tantangan bagi bisnis rental mobil untuk mengembangkan bisnisnya. Mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi merupakan salah satu upaya untuk menghadapi peluang dan tantangan tersebut.

4. Teori Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Menurut ilmu ekonomi, pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.²⁴ Pada konsep ekonomi, menurut Adam Smith penghasilan adalah jumlah yang dapat dikonsumsi tanpa harus mengakibatkan

²⁴ Nur Syakilah Sikin, Dkk. “Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Kuliner Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar”, *Economic Bosowa Journal*, Vol. 6, No. 5, (2020), h.221

penurunan modal, termasuk modal tetap (fixed capital) dan modal berputar (circulating capital).

Hicks mengatakan bahwa penghasilan adalah jumlah yang dikonsumsi oleh seseorang selama jangka waktu tertentu. Sementara itu, Henry C Simon yang memandang dari sudut penghasilan perorangan, mendefinisikan penghasilan sebagai jumlah dari nilai pasar barang dan jasa yang dikonsumsi dan perubahan nilai kekayaan yang ada pada awal dan akhir satu periode.²⁵

Pendapatan merupakan hasil dari suatu pekerjaan atau perdagangan yang memberikan hasil atau keuntungan dari kegiatan baik dilakukan secara rutin maupun tidak.²⁶

b. Jenis-Jenis Pendapatan

Pendapatan menjadi tiga bentuk, yaitu:²⁷

²⁵ Jeine Silvane Rungkat, Paulus Kindangen, dan Een N. Walewangko, "Pengaruh Pendidikan, Jumlah Anggota Keluarga Dan Pengalaman Kerja Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Di Kabupaten Minahasa", *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, Vol.2, No.3, (2020), h. 4.

²⁶ Rosinta Romauli Situmeang, "Dampak Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Di Kota Medan)", *Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship*. Vol. 03, No. 03, (2018), h.324.

²⁷ Jafar Nurnasih, "Skripsi", *Alokasi Pendapatan Dalam Perspektif Ahli Ekonomi Islam*, (Bengkulu, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2019), H. 23-24.

1) Pendapatan Ekonomi

Pendapatan ekonomi adalah pendapatan yang diperoleh seseorang atau keluarga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tanpa mengurangi atau menambah asset bersih. Pendapatan ekonomi meliputi upah, gaji, pendapatan bunga deposito, pendapatan transfer dan lain-lain.

2) Pendapatan Uang

Pendapatan uang adalah sejumlah uang yang diperoleh seseorang atau keluarga pada suatu periode sebagai balas jasa terhadap faktor produksi yang diberikan. Misalnya sewa bangunan, sewa rumah, dan lain sebagainya.

3) Pendapatan Personal

Pendapatan personal adalah bagian dari pendapatan nasional sebagai hak individu-individu dalam perekonomian, yang merupakan balas jasa terhadap keikutsertaan individu dalam suatu proses produksi.

Menurut cara perolehannya, pendapatan dibedakan menjadi

2:

1) Pendapatan kotor, yaitu pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi dengan pengeluaranbiaya-biaya.

2) Pendapatan bersih, yaitu pendapatan yang diperoleh setelah dikurangi dengan pengeluaranbiaya-biaya.

c. Indikator Pendapatan Dalam Bisnis

Menurut Surdaryono pendapatan dipengaruhi oleh beberapa indikator yakni:²⁸

1) Modal Usaha

Untuk dapat menjalankan usaha kita membutuhkan modal awal yang nilainya bervariasi tergantung jenis usaha yang dijalankan serta besar kecilnya usaha tersebut saat akan dimulai.

2) Tenaga kerja

Perusahaan harus mampu memilah tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh perusahaan sehingga proses produksi dalam perusahaan bias bekerja secara efisien.

²⁸ Indah Wulandari, “Skripsi”, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Pada Ud.Cahaya Makmur Cabang Tamangapa Dikota Makassar*, (Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021), H. 2.

3) Harga

Menurut Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, mengemukakan pengertian harga adalah Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

d. Faktor-Faktor Pendapatan Dalam Bisnis

Beberapa faktor pendapatan dalam bisnis, sebagai berikut:²⁹

- 1) Penyediaan Bahan Produksi Modal diperlukan untuk menyediakan bahan-bahan produksi termasuk bahan baku, peralatan penunjang dan mesin produksi. Pada bisnis yang menjalankan usaha dibidang penyedia produk tentu membutuhkan modal untuk membeli peralatan produksi.
- 2) Gunakan modal sebagaimana tujuan perusahaan, yaitu untuk mengembangkan usaha. Kebanyakan pebisnis gagal dalam mengelola pinjaman, karena memberikan porsi yang lebih banyak pada belanja konsumtif daripada produktif.

²⁹ Indah Wulandari,, h.11-18

- 3) Ketersediaan tenaga kerja, ketersediaannya perlu cukup memadai. Banyaknya tenaga kerja yang diperlukan hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan dalam jumlah yang optimal.
- 4) Kualitas tenaga kerja, kemampuan menjadi bahan pertimbangan yang tidak boleh diremehkan. Sumber daya produksi memang dibutuhkan pada pekerjaan tertentu serta jumlah yang terbatas. Apabila dalam kualitas tenaga kerja tidak diperhatikan tidak menjadikan adanya kemacetan produksi.
- 5) Upah tenaga kerja perempuan dan laki-laki tentu beda. Perbedaan inipun juga disebabkan oleh tingkat golongan, pendidikan atau lainnya.
- 6) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

B. Hubungan Antar Variable

1. Strategi Pemasaran di Media Sosial Terhadap Pendapatan Rental Mobil

Adanya media sosial yang tersedia seperti Facebook, Instagram dan media sosial lainnya yang banyak digunakan masyarakat dapat digunakan sebagai wadah kegiatan pemasaran terutama dalam promosi rental mobil, selain itu aplikasi media sosial juga ada yang menyediakan fitur bisnis untuk mempermudah kegiatan bisnis seperti adanya kategori pencarian, toko atau penjualan dan hingga menyediakan fitur katalog untuk produk yang dipromosikan. Dan fitur yang umum digunakan adalah Inbox, pembeli dapat berkomunikasi dengan penjual secara online sehingga dapat memudahkan transaksi.

Menurut Zainal Muttaqin dalam penelitiannya, Group dan Fans Page atau halaman penggemar adalah sebuah layanan yang diberikan oleh Facebook berupa halaman yang berisi informasi umum perusahaan/instansi yang dapat disukai (like) oleh pengguna Facebook secara

umum, sehingga pengguna yang menyukai halaman tersebut terkumpul menjadi satu komunitas penggemar. Interaksi yang terjadi adalah ketika pemilik halaman mengirimkan informasi ke halaman tersebut dan/atau salah satu penggemar mengirimkan informasi/komentar di halaman tersebut, maka seluruh penggemar yang tergabung akan menerima informasi yang dikirimkan tersebut, sehingga hal ini dipandang sangat efektif untuk pemasaran.³⁰

a. Pemasaran Melalui Halaman Facebook

Membuat halaman di Facebook adalah salah satu strategi dalam pemasaran, pembisnis dapat membuat halaman seperti profil perusahaan tersebut, menambahkan informasi dan melengkapi informasi di halaman membuat mudah pelanggan yang mengunjungi halaman. Seperti menambahkan informasi lokasi perusahaan, produk yang disediakan, informasi kontak perusahaan, informasi media sosial lainnya milik

³⁰ Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern", *Teknologi*, Vol. 1, No. 2, (2011), h. 107.

perusahaan . Membuat katalog produk yang dijual atau disewakan sangat rapih dan menarik, pelanggan akan tertarik ketika sudah melihat foto dalam katalog jika dibuat rapih dan kreatif.

b. Pemasaran Melalui Grup Facebook

Menjalin relasi dengan pembisnis lain merupakan salah satu strategi pemasara, dengan bergabung atau membuat grup facebook yang berkaitan dengan bisnis rental mobil dapat membantu meningkatkan pemasaran, pembisnis dapat memposting dan mempromosikan bisnisnya di dalam grup atau memberikan komentar kepada postingan konsumen yang mencari jasa rental mobil.

c. Pemasaran Melalui Marketplace Facebook

Pembisnis dapat memasukan postingannya ke dalam *marketplace*,hanya dengan mengisi keterangan apa yang akan dijual lalu mengunggahnya, konsumen dapat menerima informasi produktersebut.

Tentunya dari fitur-fitur media sosial di facebook pemasaran yang dijalankan akan lebih meningkat, bahkan pengguna facebook di Indonesia juga sangat banyak membuat area pemasaran menjadi sangat luas. Hal tersebut dapat meningkatkan efektifitas pemasaran dan pendapatan bisnis rental mobil.

2. Strategi Pemasaran di Website Terhadap Pendapatan Rental Mobil

Website dapat membantu mempromosikan perusahaan dan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas, terutama pada masyarakat yang membutuhkan jasa rental mobil yang mencari jasanya melalui internet. Website sebagai media promosi tentunya dapat memudahkan perusahaan rental mobil untuk menggunakan fitur ini, perusahaan dapat mencantumkan profil perusahaan, seperti nama perusahaan, mengenalkan jasa atau produk yang ditawarkan, alamat perusahaan, kontak perusahaan hingga dapat menambahkan katalog produk atau jasanya dan masih banyak lagi kategori yang dapat digunakan di dalam web, hal

tersebut dapat mempermudah konsumen agar mempercayai website perusahaan jika informasi tentang perusahaan yang ditampilkan dalam website lengkap.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Ismi (2022) yang berjudul “pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kabupaten Pangkep”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitiannya menggunakan jenis data kuantitatif dan cara pengumpulan datanya menggunakan kuesioner/angket, dan sumber data yang digunakan untuk pengumpulan data mencakup data sekunder dan data primer.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Nur Ismi yaitu:

- a. Objek yang diteliti Nur Ismi yaitu usaha mikro kecil menengah (umkm), sedangkan dalam penelitian ini objek yang diteliti yaitu rental mobil.

- b. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh nur ismi berada di daerah kabupaten pangkep, sedangkan lokasi dan tempat yang dilakukan penelitian ini berada di perusahaan rental mobil cv. Sinar banten dijaya kota serang.
- c. Teori yang digunakan dalam penelitian nur ismi berdasarkan teori syariah, sedangkan dalam penelitian ini teori yang digunakan lebih terfokus dengan teori strategi pemasaran secara konvensional.

Selain itu persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan nur ismi yaitu:

- a. Cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner/angket.
 - b. Instrumen yang digunakan dalam penelitian menggunakan skala likert.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh nur nadiyah arfan (2019) yang berjudul “pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kota makassar”. Jenis penelitian yang digunakan dalam

penelitiannya menggunakan jenis data kuantitatif dan cara pengumpulan datanya menggunakan kuesioner/angket.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan nur ismi yaitu:

- a. Objek yang diteliti nur nadiah arfan yaitu usaha mikro kecil menengah (umkm), sedangkan dalam penelitian ini objek yang diteliti yaitu rental mobil.
- b. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh nur nadiah arfan berada di daerah kota makasar, sedangkan lokasi dan tempat yang dilakukan penelitian ini berada di perusahaan rental mobil cv. Sinar banten dijaya kota serang.

Selain itu persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan nur ismi yaitu:

- a. Cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner/angket.
- b. Instrumen yang digunakan dalam penelitian menggunakan skala likert.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Nur Ocvany Amir dan Dewi Mustikawati (2019) yang berjudul “penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan pedagang bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitiannya menggunakan jenis metode deskriptif kuantitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Nur Ocvany Amir dan Dewi Mustikawati yaitu:

- a. Objek yang diteliti oleh Nur Nur Ocvany Amir dan Dewi Mustikawati yaitu pedagang bunga, sedangkan dalam penelitian ini objek yang diteliti yaitu rental mobil.
- b. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Nur Nur Ocvany Amir dan Dewi Mustikawati berada di daerah Desa Sidomulyo Kota Batu, sedangkan lokasi dan tempat yang dilakukan penelitian ini di perusahaan rental mobil CV. Sinar Banten Dijaya Kota Serang.

Selain itu persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Ismi yaitu, terdapat

penjelasan yang dilakukan sebelum menggunakan pemasaran melalui digital maketing dan sesudah menggunakan digital marketing.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh walia nabila sa'ad (2017) yang berjudul "pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan sentra industri keripik pisang bandar lampung ditinjau dari etika bisnis islam". Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitiannya menggunakan jenis data kuantitatif dan cara pengumpulan datanya menggunakan kuesioner/angket, dan sumber data yang digunakan untuk pengumpulan data mencakup data skunder dan data primer.

Perbedaan penelitan ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan nur ismi yaitu:

- a. Objek yang diteliti walia nabila sa'ad yaitu sentra industri kripik pisang, sedangkan dalam penelitian ini objek yang diteliti yaitu rental mobil.
- b. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh walia nabila sa'ad berada di daerah kota bandar lampung,

sedangkan lokasi dan tempat yang dilakukan penelitian ini berada di perusahaan rental mobil cv. Sinar banten dijaya kota serang.

- c. Teori yang digunakan dalam penelitian walia nabila sa'ad ditinjau dari etika bisnis islam, sedangkan dalam penelitian ini teori yang digunakan lebih terfokus dengan teori strategi pemasaran secara konvensional.

Selain itu persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan nur ismi yaitu:

- a. Cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner/angket.
 - b. Instrumen yang digunakan dalam penelitian menggunakan skala likert.
5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh joko wira sanjaya (2020) yang berjudul “strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan perspektif ekonomi syari’ah”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitiannya bersifat deskriptif kualitatif terhadap data primer dan

skunder, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode total sampling. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, angket dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan nur ismi yaitu:

- a. Objek yang diteliti joko wira sanjaya yaitu petani pembibitan tanaman, sedangkan dalam penelitian ini objek yang diteliti yaitu rental mobil.
- b. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh walia nabila sa'ad berada di daerah kota bandar lampung, sedangkan lokasi dan tempat yang dilakukan penelitian ini berada di perusahaan rental mobil cv. Sinar banten dijaya kota serang.
- c. Teori yang digunakan dalam penelitian walia nabila sa'ad ditinjau dari etika bisnis islam, sedangkan dalam penelitian ini teori yang digunakan lebih terfokus dengan teori strategi pemasaran secara konvensional.

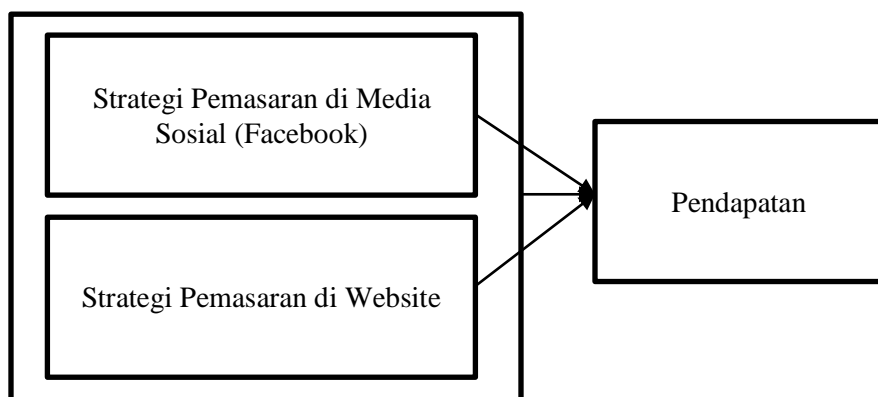
Selain itu persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan nur ismi yaitu:

- a. Cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner/angket.
- b. Instrumen yang digunakan dalam penelitian menggunakan skala likert.

D. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran menjelaskan bagaimana hubungan antara variable penelitian. Dimana penelitian ini mencangkup pengaruh strategi pemasaran di media sosial dan website terhadap pendapatan rental mobil.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Dari gambar di atas dapat disimpulkan, bahwa:

Dengan cepatnya informasi yang diakses di media sosial dan website saat ini, menguntungkan para pembisnis untuk memanfaatkan fitur yang tersedia sehingga memudahkan

kegiatan bisnis, terutama dalam pemasaran tentunya kebutuhan untuk menyiapkan strateginyapun juga lebih mudah dan terjangkau.

Adanya media sosial yang tersedia seperti Facebook, Instagram dan media sosial lainnya yang banyak digunakan masyarakat dapat digunakan sebagai wadah kegiatan pemasaran terutama dalam promosi rental mobil, selain itu aplikasi media sosial juga ada yang menyediakan fitur bisnis untuk mempermudah kegiatan bisnis seperti adanya kategori pencarian, toko atau penjualan dan hingga menyediakan fitur katalog untuk produk yang dipromosikan. Dan fitur yang umum digunakan adalah Inbox, pembeli dapat berkomunikasi dengan penjual secara online sehingga dapat memudahkan transaksi.

Website sebagai media promosi tentunya dapat memudahkan perusahaan rental mobil untuk menggunakan fitur ini, perusahaan dapat mencantumkan profil perusahaan seperti nama perusahaan, mengenalkan jasa atau produk yang ditawarkan, alamat perusahaan, kontak perusahaan hingga dapat menambahkan katalog produk atau jasanya dan masih banyak

lagi kategori yang dapat digunakan di dalam web untuk membantu mempromosikan perusahaan dan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas, terutama pada masyarakat yang membutuhkan jasa rental mobil yang mencari jasanya melalui internet. Maka dari itu setiap orang perlu memerhatikan peraturan- peraturan yang berlaku, terutama bagi pembisnis maupun bagi konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan, bahwa: Semakin baik pemasaran yang dilakukan pembisnis rental mobil maka dapat menjangkau lebih luas area masyarakat dan tentunya akan mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi, maka semakin baik pemasarannya akan menambahkan penghasilan bisnis rental mobil tersebut.

E. Hipotesa

Table 1. Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hipotesis	Pernyataan
HO-1	Strategi Pemasaran di Media Sosial Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Pendapatan Rental Mobil CV. Sinar Banten Dijaya	HA-1	Strategi Pemasaran di Media Sosial Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Pendapatan Rental Mobil CV. Sinar Banten Dijaya
HO-2	Strategi Pemasaran di Website Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Pendapatan Rental Mobil CV. Sinar Banten Dijaya Kota Serang	HA-2	Strategi Pemasaran di Website Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Pendapatan Rental Mobil CV. Sinar Banten Dijaya Kota Serang
HO-3	Strategi Pemasaran di Media Sosial dan Website Tidak Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Pendapatan Rental Mobil CV. Sinar Banten Dijaya Kota Serang	HA-3	Strategi Pemasaran di Media Sosial dan Website Berpengaruh secara simultan Terhadap Pendapatan Rental Mobil CV. Sinar Banten Dijaya Kota Serang