

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran *Online* (*Online Marketing*)

2.1.1 Pengertian Pemasaran *Online*

Menurut Irawan, Faried Wijaya & M.N. Sudjoni, (Pemasaran Prinsip Dan Kasus, BPFE, Yogyakarta, 10) Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pokok dalam pemasaran adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Konsep konsumen mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus menyusun dan merumuskan kebijakan-kebijakan seperti kebijakan produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal dan memuaskan.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu konsep manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dukungan dari kegiatan pemasaran yang terarah yang memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran

sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya. Dalam melakukan proses pemasaran suatu perusahaan harus melakukan empat langkah dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah perusahaan berkerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Jadi pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana yang tidak sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum dan sesudah pertukaran.

Pemasaran Online dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah di tetapkan oleh penjual produk tersebut. (Philip kotler & Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, PT Gelora Aksara Pratama, Erlangga, 2006, hal. 5)

2.1.2 Manfaat Pemasaran Online

Menurut Philip Kotler, pada buku Manajemen Pemasaran, Jilid II, Prenhallindo, Jakarta, 2002, hal., 758. Pemasaran Online sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasar itu sendiri, di antara manfaat itu adalah:

- 1) Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan di antaranya yaitu:

- a. Kemudahan. Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.
 - b. Informasi. Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.
 - c. Rongrongan yang lebih sedikit. Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.
 - d. Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.
- 2) Manfaat bagi para pemasar:
- a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat dengan menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.
 - b. Biaya yang lebih rendah. Para pemasar online dapat menghindari biaya pengolahan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
 - c. Pemupukan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mengunduh laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak para pemasar.
 - d. Pengukuran besar pemirsa. Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs online para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh

pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

2.2 Media Online

2.2.1 Pengertian Media Online

Menurut Akbar.Ali S.T.Menguasai Internet Plus Pembuatan Web. Bandung: M2S.2005.Hlm. 13 Media online merupakan media yang menggunakan internet, sebatas lalu orang akan menilai media onlien merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya media online menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga hubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan.

Media online adalah media massa yang dapat kita temukan di internet. sebagai media massa, media online juga menggunakan kaidah-kaidah jurnalistik dalam sistem kerja mereka. Internet sebagai media onlien ialah sebagai media baru, internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat dan publik, memiliki aturan yang rendah, dan berhubungan. Internet juga menciptakan pintu gerbang baru bagi organisasi yang dapat diakses secara global dari berbagai penjuru dunia. Karakteristik interaktif dari internet dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan jika web digunakan dengan benar.

Dengan media massa manusia memenuhi kebutuhannya akan berbagai hak. Salah satunya dengan media online yang tergolong media paling baru. Media massa online tidak pernah menghilangkan media massa lama tetapi mensubstitusinya. Media online merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur-fitur uniknya mengemukakan dalam

teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita.

Pada dasarnya, media online mengusung dua prinsip utama pengelolaan pengetahuan (*Knowledge Management*). Pertama adalah menyimpan pengetahuan secara digital yang dapat diunggah secara online karena disimpan dalam jaringan internet, maka setiap informasi dapat dipelihara, dikategorikan, dianalisa, diperbaharui, dan disebarluaskan dengan lebih efisien. Prinsip kedua yang diangkat oleh media online adalah memudahkan akses terhadap pengetahuan. Karena dapat diunduh secara online, maka siapa saja, baik individu maupun organisasi mempunyai dapat mengakses informasi juga dapat menyebarkan. Karenanya pertukaran sebuah informasi dapat terjadi lebih efektif.

2.2.2 Karakteristik Umum Media Online

Menurut Mubaraq (2020), beberapa karakteristik media online adalah memberi kemudahan bagi manusia untuk mengakses informasi, hiburan, dan ilmu pengetahuan.

Selain keempat karakteristik media online di atas ada 7 karakteristik umum media online diantaranya:

1. Kecepatan informasi (*immediacy*)

Melansir dari Book Series Jurnalisme Kontemporer: Etika dan Bisnis dalam Jurnalisme (2021) karya Febri Nurrahmi, dkk, media daring mampu menyampaikan dan mengirim informasi dengan cepat. Artinya media daring bisa memberitakan sebuah peristiwa di waktu yang bersamaan dengan berlangsungnya peristiwa tersebut. Sehingga pengiriman informasi kepada masyarakat dapat dilakukan lebih mudah dan cepat.

2. Pembaruan informasi (*updating*)

Karakteristik media online ini memungkinkan manusia mengakses informasi kapan dan di mana saja. Informasi yang

disampaikan pun sifatnya selalu diperbarui, bahkan ditambah dengan penjelasan yang lebih lengkap.

3. Timbal balik (*interactivity*)

Media daring menyediakan fasilitas yang bisa membuat penggunanya menyampaikan feedback atau umpan balik. Contohnya forum serta kolom komentar yang dapat dimanfaatkan untuk memberi kritik, saran, maupun tanggapan.

4. Personalisasi (*audience control*)

Pengguna bisa memilih berita yang menarik dan ingin dibaca. Karena media daring menyediakan fitur yang dapat membantu pengguna dalam memilih berita, dan menyediakan tautan yang terhubung dengan tautan lainnya.

5. Kapasitas tidak terbatas (*storage and retrieval*)

Karakteristik media online ini berarti media daring punya kapasitas tidak terbatas. Kapasitas ini memungkinkan media daring untuk menyimpan berita, termasuk multimedia, seperti video maupun gambar, dengan jumlah tidak terbatas.

6. Pranala (*hyperlink*)

Pranala atau hyperlink berfungsi untuk menghubungkan satu berita dengan berita lainnya. Sehingga pengguna dapat lebih mudah membaca berita atau artikel yang saling berkaitan.

7. Multimedia *capability*, karakteristik media online ini memfasilitasi pengguna media online dalam hal penyediaan gambar, suara, video, teks, maupun komponen lain yang berbasis multimedia.

2.2.3 Fungsi dan Manfaat Media Online

Adapun fungsi dan manfaat Media Online, antara lain:

1. Fungsi Media Online

Dikutif dari <https://www.akudigital.com/bisnis-tips/pengertian-media-online/> (diakses Mei 2022)

- a. Memberikan informasi atau pengetahuan pada pengguna tidak terbatas
- b. Memperdekat jarak jika berkomunikasi melalui media online dengan pengguna lainnya di belahan dunia
- c. Memudahkan seseorang untuk berbisnis dengan cara mempromosikan barang dagangannya
- d. Memudahkan pengguna dalam berbagai keperluan seperti mencari data karena media online tersambung dengan berbagai katalog perpustakaan pengguna dapat menggunakan informasi tersebut.

2. Manfaat Media Online

- a. Media Online sebagai sumber informasi tentang hal apapun tentu akan sangat membantu kehidupan masyarakat. Bagi mereka yang bekerja di bidang pendidikan, bidang literasi atau bidang kesenian bisa mencari berbagai informasi dari media online.
- b. Keberadaan media online bisa mempermudah atau mempercepat suatu pekerjaan. Misalnya, ada suatu data dari satu kantor yang harus diserahkan pada kantor lain, penyerahan ini bisa memanfaatkan media surat elektronik (email) yang tentunya menggunakan internet.
- c. Dalam hal pergaulan, media online juga punya peranan yang sangat besar. Banyaknya forum dan jejaring sosial saat ini bisa membantu siapa saja untuk menambah pergaulan. Ini juga merupakan salah satu manfaat media online bagi masyarakat. Manfaat jejaring sosial juga tidak hanya menambah pergaulan, namun juga mempererat pertemanan dan membuat kita berlatih untuk bersosialisasi lebih baik.
- d. Balakangan ini sering sekali tentang bisnis online, kita pun bisa menjalankan sebuah bisnis melalui media internet.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:353), “Kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat”. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Pendapat lain mengemukakan bahwa “Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya” (Hasan, 2014:90).

Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu respon yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelayanan atau hasil kinerja. Kemudian konsumen akan membandingkan antara pelayanan yang diterima dengan harapan yang diinginkan. Apabila pelayanan atau hasil kinerja yang diterima lebih dari harapan maka konsumen akan merasa puas. Namun apabila hasil kinerja tersebut tidak memenuhi atau sama dengan harapan maka konsumen merasa tidak puas akan hasil kinerja yang telah diterima.

2.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen, ada beberapa faktor yang menjadi pendorong kepuasan konsumen yaitu menurut Menurut Lukitasari (2012) adalah:

1. Emotional Faktor Pelanggan akan merasa puas karena adanya emotional value yang diberikan oleh perusahaan atau produk.
2. Biaya dan kemudahan Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada penggunaannya sehingga menimbulkan kepuasan.

2.3.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014: 369-370) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan :

- a. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and seggestion system*) Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.
- b. Analisis Pelanggan yang Lari (*Lost Customer Analysis*) Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.
- c. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfacation surveys*) Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, email,

website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.