

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:5), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan *eksternal*, padahal perusahaan hanya memiliki kendala yang terbatas terhadap lingkungan *eksternal*. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk laku terjual, namun yang lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar.

Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya

Berdasarkan uraian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan dalam melakukan perencanaan, promosi, dan menjaga hubungan baik

dengan konsumen atau pembeli agar barang atau jasa tetap mengalir ketangan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Alma (2018:7), tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui keseimbangan pasar, *anatar buyer's market da seller market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus dari produsen ke konsumen dari pemilik jasa ke calon konsumen.
- b. Untuk memberi kepuasan kepada konsumen, bukan komersial mencari laba akan tetapi memberi kepuasan kepada konsumen.

Sedangkan Menurut Budi (2017:1), tujuan pemasaran yaitu:

- a. Menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Menjanjikan nilai superior.
- c. Menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah.
- d. Mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.2 Digital Marketing

2.2.1 Pengertian Digital Marketing

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, digitalisasi merupakan suatu proses pemakaian sistem digital. Sedangkan pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan bisnis dengan cara menciptakan, mempromosikan, menetapkan harga hingga pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:13), “Pemasaran *digital* atau *digital marketing* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah *brand* ataupun produk menggunakan media elektronik (*digital*)”.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan

berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti *profil*, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu. Dari pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran *digital* merupakan berbagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan keberadaan teknologi *digital*.

2.2.2 Manfaat Digital Marketing

Menurut Hermawan (2012:32), pemasaran *digital* memiliki 2 manfaat yaitu sebagai berikut.

1. Biaya Relatif Murah
Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital biayanya tergolong jauh lebih murah serta mampu menjangkau calon pelanggan dengan cepat dan mudah dibandingkan dengan metode pemasaran secara tradisional dengan tatap muka langsung akan lebih memakan banyak waktu dan tidak mudah diterima secara langsung masyarakat.
2. Muatan Informasi Besar
Platform internet menyediakan akses informasi yang besar dan tidak terbatas sangat penting bagi perusahaan karena dapat menyampaikan informasi secara lengkap dan detail. Selain itu kelebihan dari digitalisasi pemasaran yang mampu menyimpan data informasi secara akurat.

2.2.3 Indikator Digital Marketing

Adapun indikator dari *digital marketing* dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Ryan (2014:25), yaitu:

1. *Website*
Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)
Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang

- relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*)
Periklanan PPC (*pay per klik*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat- kalimat yang dipilih.
 4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)
Kegiatan bermitra dengan organisasi perusahaan lain dari *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
 5. Hubungan masyarakat online (*Online PR*)
Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan *blog* untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
 6. Jejaring sosial (*sosial network*)
Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
 7. *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*)
Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran *digital*, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.
 8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)
Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Digital Marketing

Adapun faktor yang mempengaruhi efektifitas *digital marketing* dalam (Goel et al., 2017),

- a. Sasaran pasar
Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap *platform* di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.
- b. Teknologi
Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

- c. Konten
Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional konten
- d. Anggaran.
Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.
- e. Media sosial.
Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan *online* yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis *web*.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016:11), “Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempersentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagai komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*”.

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan media komunikasi yang lain. Berikut karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016:16):

- a. Jaringan
Media sosial memiliki karakteristik jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang berbentuk didalam jaringan atau internet.
- b. Informasi
Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial. Karakteristik informasi di media sosial dapat dilihat dari dua sisi. Pertama media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Kedua informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat-buat untuk memilik akun dan akses.
- c. Arsip
Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi
Media sosial memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk saling berinteraksi. Interaksi dalam media sosial berlangsung karena

adanya hubungan pertemanan atau pengikat di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut secara sederhana interkasi yang terjadi pada media sosial.

e. Simulasi

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsung masyarakat di dunia *virtual*. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan kadang berbeda sama sekali. Media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan menjadi sangat berbeda dengan realitasnya.

f. Konten dengan penggunaanya

Menurut pendapat Listeret konten oleh pengguna merupakan relasi simbolis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kekuasaan pengguna untuk berpartisipasi. Konten oleh pengguna adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak.

2.3.2 *Whatsapp* (WA)

Menurut Trisnani (2017:2), “*Whatsapp* dimanfaatkan sebagai media komunikasi dalam menyampaikan informasi melalui pesan-pesan yang disampaikan secara efektif sesuai kepuasan tersendiri dikarenakan teknologi informasi pesan yang cepat diterima oleh tujuan atau sasaran”.

Menurut Jumiatmoko (2016:53), “bahwa *Whatsapp* merupakan aplikasi berbasis internet yang memudahkan penggunaanya dalam berkomunikasi dengan fitur-fitur tersedia”. *Whatsapp* juga telah memperkenalkan versi lain untuk bisnis dikenal dengan *Whatsapp business*. Hadirnya *Whatsapp business* akan memaksimalkan perusahaan atau bidang usaha dalam berkomunikasi dengan klien yang juga menggunakan *whatsapp*.

Whatsapp memiliki beberapa fitur antara lain :

1. Mengirim sebuah pesan teks, foto dari galeri atau kamera, video, berkas-berkas kantor atau yang lainnya.
2. Menelpon melalui suara dan mengirim pesan berupa suara yang didengarkan oleh penerima setiap saat
3. Berbagi lokasi dengan *GPS*
4. Mendukung beberapa emoji yang minimalis
5. Mengirimkan kartu kontak

6. Pengguna *whatsapp* dapat mengatur panel profilnya sendiri yang terdiri dari nama, foto, status dan melindungi privasi pada profil.

Fitur lain yang terdapat di *Whatsapp*, yaitu :

1. *Avatar*

Data avatar yang diambil dari *profil phonebook*.

2. *View Contact*

Daftar kontak yang ada di *phonebook* pengguna dapat muncul di *whatsapp* apabila pengguna tersebut memiliki aplikasi *whatsapp*.

3. *Copy paste*

Kalimat obrolan yang terdapat dalam *whatsapp* dapat di *copy*, *delete*, dan *forward* dengan cara menekan lalu menahan kalimat tersebut dilayar *handphone*.

4. *Search*

Melalui fitur ini pengguna dapat mencari daftar kontak.

5. *Smile icon*

Pengguna dapat menggunakan *emotions* pada saat melakukan perbincangan, *emotions* berupa *smile emotions*, icon-icon seperti cuaca, alat musik, buku, rumah, bunga, dan lain sebagainya.

6. *Call*

Pengguna dapat melakukan panggilan dari aplikasi lain dengan nomor telepon.

7. *Block*

Digunakan untuk memblokir kontak tertentu yang diinginkan oleh pengguna, dengan adanya fitur blok ini pengguna yang terblokir tidak dapat melakukan *chat* dan melihat *profil whatsapp* dari pengguna yang memblokir.

2.3.3 Facebook (FB)

Menurut Rudi & Kautsar (2013:151), “*Facebook* adalah situs media sosial yang membuat semua fiturnya benar-benar bersifat sosial. Setiap

orang satu orang dapat berhubung dengan orang lain dengan berbagai keperluan masing-masing”.

Sedangkan menurut Khadzi (2013:49), “*Facebook* adalah program aplikasi jejaring sosial berbasis internet yang dapat digunakan sebagai media komunikasi dan informasi”.

Dari pengertian yang telah dikemukakan oleh beberapa di atas, dapat ditarik kesimpulan pemanfaatan *facebook* sebagai media komunikasi dan informasi baik secara umum maupun lebih khusus dalam kajian ilmu kepustakaan dan informasi.

Facebook memiliki beberapa fitur antara lain :

1. *News Feed*

Fitur ini sudah mulai bisa digunakan 2 tahun sesudah *Facebook* dirilis. Dengan fitur ini, maka anda bisa memperoleh informasi yang baru saja diunggah pengikuti pada jejaring sosial. Fitur ini sangat membantu para pengguna sebab pengguna bisa akses informasi tidak hanya dari lingkungan sekitar namun juga berasal dari belahan dunia yang lainnya.

2. *Reaction*

Reaction merupakan fitur berikutnya yang ada di *Facebook* berupa emoji untuk mempermudah penggunanya memberikan ekspresi dan tanggapan dari sebuah unggahan. Dengan begitu, perasaan yang ingin disampaikan bisa sangat jelas namun tetap ringkas.

3. *Marketplace*

Marketplace yang bisa digunakan para pebisnis untuk promosi barang dagangan yang dimiliki. Selain itu, logo dari fitur *marketplace* juga strategis serta mudah ditemukan para pengguna. Dengan fitur ini, anda pengguna bisa menemukan penjual di lokasi paling dekat. Ini disebabkan karena fitur *marketplace* memakai geolokasi. Akan tetapi pencarian lokasi bisa diperluas pencariannya atas dasar jenis barang dan harga.

4. *Facebook Live*

Facebook Live merupakan fitur yang bisa membantu para penggunanya untuk melakukan *live streaming*.

5. *Advertising Capabilities*

Advertising Capabilities merupakan fitur yang dibutuhkan untuk bisnis. Fitur yang ini sudah merevolusi kemampuan dari iklan sehingga mempermudah jalannya bisnis pengguna.

2.3.4 *Instagram (IG)*

Menurut Macarthy (2015:191), “*Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan *visual* dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto untuk diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh banyak orang. Beragam fitur yang dimiliki media *online* memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Dapat diketahui bahwa internet merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi.

Terdapat beberapa fitur yang ada pada *Instagram* di antaranya adalah:

- a. *Upload Photo Fitur* utama dari *Instagram* adalah unggah foto dan video. Untuk mengupload foto pengguna dapat menggunakan kamera secara langsung ataupun melalui foto yang sudah ada.
- b. *Caption* pada umumnya *caption* digunakan untuk memperkuat karakter ataupun pesan yang ingin disampaikan biasanya pelaku kreatif menggunakan *caption* yang unik dan menarik.
- c. *Mentions* fitur ini dapat digunakan untuk memanggil pengguna lain yang diterapkan pada kolom komentar ataupun langsung dengan menggunakan tanda (@).
- d. *Direct Mail fitur* digunakan untuk memberikan pesan secara pribadi dan langsung dari satu akun ke akun lainnya.
- e. *Comment* komentar merupakan bagian dari interaksi yang dapat

digunakan melalui *instagram*.

- f. *Hashtag* adalah suatu label berupa kata yang diberi awalan *symbol* bertanda pagar (#).
- g. *Followers* adalah salah satu fitur yang berarti kita mengikuti atau diikuti oleh pengguna *instagram* lainnya.
- h. *Instastory* adalah salah satu fitur yang berfungsi mengunggah video ataupun foto yang akan hilang secara otomatis setelah 24 jam.
- i. *Tagging* adalah salah satu fitur *instagram* yang berfungsi untuk menandai sesama pengguna *instagram* sehingga foto yang diunggah akan muncul pada akun *instagram* milik akun yang ditandai.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut Abdullah (2017:23), “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu ke satuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”.

Dari definisi diatas, penjualan adalah suatu proses sosial antara individu atau kelompok untuk melakukan kegiatan menjual produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dan agar hal tersebut dapat tercapai dengan maksimal, maka diperlukan promosi.

2.4.2 Volume penjualan

Volume penjualan dapat digunakan untuk mengevaluasi kesuksesan perusahaan khususnya para pimpinan pasar, memasarkan atau penjualan produknya, dimana peningkatan volume juga dapat diartikan bahwa permintaan terhadap produk tersebut semakin meningkat.

Menurut Schiffan (2013:48) “Volume penjualan yang jumlah *unit* yang terjual oleh perusahaan selama periode waktu tertentu (unit,total,rupiah).

2.4.3 Faktor mempengaruhi volume penjualan

Menurut Kotler dalam Putra, dkk., (2016:3), menyatakan “Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- 1) Kondisi dan kemungkinan penjual
Memahami sejumlah *detail* penting tentang barang yang akan dipasarkan termasuk jumlah dan variasi penjual
 - a. Jenis dan fitur produk atau layanan yang disediakan
 - b. Biaya produk
 - c. Pengiriman dan pembayaran.
- 2) Dinamika pasar
Pasar itu sendiri mempengaruhi aktivitas ketika sekelompok pembeli dan penjual terlibat dalam penjualan. Jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, serta permintaan dan preferensi pelanggan itu sendiri, semuanya berdampak pada kondisi pasar.
- 3) Modal
Modal atau keuangan itu sendiri dibutuhkan untuk mengirim barang, mengangkut barang dan mengembangkan bisnis. Dalam justifikasi ini, modal kerja perusahaan digunakan untuk mencapai tujuan penjualan yang direncanakan.
- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan
Penjual profesional biasanya menangani masalah penjualan bisnis besar.
- 5) Faktor-faktor lain
Penjualan sering dipengaruhi oleh faktor tambahan termasuk iklan, demo, produk, promosi, variasi produk, dan hadiah karena elemen ini meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli kembali barang tersebut. Adapun tindakan yang dilakukan untuk mendorong volume penjualan adalah:
 - a. Memasarkan barang sehingga pelanggan dapat melihatnya
 - b. Posisi dan tata letak yang konsisten untuk menarik perhatian pelanggan pada barang dagangan
 - c. Menganalisis pasar
 - d. Mengidentifikasi calon klien
 - e. Mengadakan diskon atau obral

2.4.4 Indikator volume penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:5) ukuran volume penjualan adalah harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk

- a. Harga yang diminta
Harga jual sangat penting dan berdampak pada berapa banyak barang atau jasa manufaktur yang dijual
- b. Produk
Terlepas dari seberapa baik memenuhi kebutuhan pelanggan, produk adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menjual sejumlah barang atau jasa

yang dilakukannya.

c. Promosi

Sebuah perusahaan terlibat dalam promosi ketika ingin memberi tahu pelanggan potensial tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang jasa yang disediakan.

d. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah kegiatan bisnis yang mentransfer sumber daya untuk menyediakan barang-barang perusahaan kepada konsumen.

e. Mutu dan kualitas produk

Salah satu hal yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas produk. Pelanggan akan terus membeli barang-barang perusahaan jika kualitasnya tinggi.