

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. *Digital Marketing***

Pemasaran digital (*digital marketing*) menurut (Caffey,2015) “merupakan penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka”

Pengertian dari *digital marketing* yang disampaikan oleh Chakti (2019:11), yaitu bahwa “*digital marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung *internet* dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen *online*”.

*Digital marketing* merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari penggunaan *digital marketing* yaitu untuk mempromosikan suatu produk atau jasa melalui teknik pemasaran digital.

Secara sederhana *digital marketing* ialah upaya untuk mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan dengan media dan teknologi digitalisasi untuk mempermudah pelaku bisnis ataupun calon konsumen untuk mendapat informasi sesuai dengan kebutuhan. Adapun kelebihan dan kekurangan dalam pelaksanaan *digital marketing* adalah sebagai berikut.

##### **2.1.1 Kelebihan *Digital marketing***

- a. Jangkauan *audiens* atau targer pasar yang global
- b. Target yang dapat menjangkau segmen pasar yang paling relevan dan berpotensi tertarik pada produk atau jasa yang dipromosikan.
- c. Biaya yang efisien dan lebih terjangkau dibandingkan denga metode pemasaran tradisional.
- d. interaksi dan keterlibatan antara pelaku bisnis dan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran tradisional.
- e. Tidak ada batas waktu untuk mengakses.

### 2.1.2 Kekurangan Digital Marketing

- a. Tingkat persaingan antara kompetitor yang tinggi
- b. Diperlukannya pemahaman teknik dalam penggunaan alat dan teknologi digital secara baik.
- c. Mudah ditiru atau tingkat plagiatisme tinggi

## 2.2. Digital Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), “*marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Menurut Tjiptono (2018) dalam Rumiati (2021:4), “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa decade yang lalu oleh Jerome Mccarthy yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

- a. *product* (produk), adalah perpaduan antara barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada target pasar.
- b. *price* (harga), adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen (pembeli) kepada produsen (penjual) untuk memperoleh suatu produk atau layanan.
- c. *place* (tempat), tempat dapat dikatakan juga sebagai saluran distribusi yang merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan supaya dapat memperoleh produk yang tersedia bagi konsumen.
- d. *promotion* (promosi), adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan manfaat dari produk dan untuk memberikan keyakinan pada target konsumen untuk membeli produk.

## 2.3. Promosi

### 2.3.1 Pengertian Promosi

Pengertian menurut (Tjiptono, 2011), “promosi adalah cara berkomunikasi dengan tujuan untuk dapat memperluas informasi, mengundang dan mempengaruhi pelanggan, juga dapat meningkatkan permintaan pasar untuk perusahaan sehingga dapat menarik minat orang untuk membeli dan untuk membuat konsumen tetap tertarik pada produk atau pelayanan yang disediakan”.

Promosi adalah bagian penting dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa sebuah perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli. Seiring dengan kemajuan teknologi maka kegiatan promosi yang paling mempengaruhi konsumen saat ini adalah promosi yang dilakukan melalui media sosial.

Promosi merupakan bagian penting dalam suatu bisnis. Promosi yang tepat akan sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan dan memperluas sasaran pemasaran. Saat ini seiring dengan pelaksanaan pemasaran secara digital maka, promosi yang dilakukan sekarang juga sudah berbasis digital.

Dalam pelaksanaan promosi secara digital salah satu hal penting yang harus diperhatikan yaitu pemilihan media. Tujuan pemilihan media adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat konsumen tahu dan paham sehingga dapat menentukan sikap serta memberikan tindakan terhadap produk yang dipromosikan. Beberapa media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi secara digital yaitu melalui situs *web*, *blog*, *email*, media sosial dan lain-lain.

### 2.3.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler and Amstrong (2012) dalam Pratama dkk (2023:153), “Bauran promosi ialah pedoman tertentu periklanan, promosi penjualan, jalinan warga, penjualan personal serta fasilitas pemasaran langsung yang digunakan industri buat mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta membangun ikatan pelanggan”.

Menurut Kotler and Keller (2016) dalam Pratama dkk (2023:153) “Dalam bauran promosi ada delapan model atau elemen komunikasi utama”. Adapun delapan faktor tersebut yaitu:

a. Periklanan

Iklan adalah salah satu wujud promosi yang dilakukan sangat banyak digunakan industri dalam mempromosikan produknya. Setidaknya ini dapat dilihat dari besarnya biaya belanja iklan yang dikeluarkan tiap industri untuk merek-merek yang dihasilkan.

b. Penjualan Perorang

Penjualan perseorang adalah interaksi tatap muka dengan satu ataupun lebih pembeli prospektif guna mengadakan penyuluhan, menanggapi persoalan, serta penyediaan pesanan.

c. Promosi Penjualan

Melalui promosi penjualan, industri bisa menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelangganya, mendesak pelanggan membeli lebih banyak, aktivitas promosi pesaing, menaikkan impulse buying (pembelian tanpa rencana lebih dulu), maupun mengupayakan kerja sama yang lebih erat.

d. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman adalah aktivitas serta program yang disponsori industri yang dirancang untuk menghasilkan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

e. Hubungan Publik dan Publisitas

Hubungan public dan publisitas adalah bermacam-macam program yang dirancang buat mempromosikan maupun melindungi citra industri ataupun produk individunya.

f. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung ialah aktivitas pemasaran lewat pemakaian teks, telepon, *faximili*, *e-mail*, maupun *internet* buat berinteraksi secara langsung dengan memohon respon ataupun diskusi pelanggan.

g. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah program *online* yang dirancang buat menyertakan pelanggan ataupun prospek serta secara langsung ataupun tidak langsung tingkatkan pemahaman, membetulkan citra, ataupun menghasilkan penjualan produk serta jasa.

h. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, serta elektronik antar warga yang berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli ataupun memakai produk maupun jasa.

### 2.3.3 Tujuan Promosi

Promosi diperlukan untuk membuat produk industri semakin dikenal oleh calon pembeli atau konsumen (Pratama dkk.,2023). Adapaun tujuan dari promosi yaitu sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Artinya adalah bahwa promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai merek maupun produk.

b. Membujuk

Artinya adalah bahwa promosi dilakukan untuk membujuk atau konsumen ataupun calon konsumen untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Mengingat

Artinya dari kegiatan promosi diharapkan dapat mengingatkan konsumen untuk mempertahankan merek dan produk, sekaligus mempertahankan kontinuitas pembeli dalam melakukan transaksi.

#### 2.4. *Marketing Funnels*

Menurut Pratama dkk (2023:59), “*marketing funnels* menjelaskan tentang perjalanan konsumen mulai dari tidak mengenal *brand*, mengenal, menimbang-nimbang, melakukan pembelian, hingga menjadi pelanggan setia”.

Adapun tahap-tahap *marketing funnels* yaitu terdiri dari tahapan berikut:

a. *Awareness*

*Awareness* yaitu menciptakan kesadaran atau daya tarik pada sebuah *brand* dan produk/jasa yang dijual.

b. *Interest*

*Interest* yaitu mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dengan produk/jasa.

c. *Desire*

*Desire* yaitu menciptakan hasrat dan hubungan yang lebih emosional antara customer dengan *brand*, agar customer semakin merasa butuh untuk memiliki produk/jasa.

d. *Action*

*Action* yaitu saatnya konsumen melakukan aksi pengambilan keputusan. Bentuk aksi yang dilakukan konsumen bisa bermacam-macam, mulai dari mengunjungi *website*, melakukan panggilan

telepon, berlangganan, mengunjungi toko, bahkan membeli produk/jasa.

Peneliti mengidentifikasi bahwa keempat tahapan yang terdapat pada marketing funnels, yaitu awareness, interest, desire, dan action dapat menjadi indikator penting dalam pembuatan kuesioner. Tujuan dari dibuatnya kuesioner ini yaitu untuk mengetahui persepsi dan preferensi target pasar pada setiap tahapan funnel guna memperoleh wawasan yang berharga mengenai strategi pemasaran yang efektif.

## **2.5. Media Sosial**

Menurut (Kaplan, M dan Heanlein, 2010) disebutkan bahwa “media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis *internet* dimana konsumen dapat berbagi pendapat, perspektif, pemikiran dan pengalaman”.

Menurut (Kent, 2013), “media sosial sebagai bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik”. Sehingga melalui media sosial produsen dan konsumen dapat menjalin komunikasi untuk saling berbagi informasi. Konsumen dapat memberikan informasi tentang kebutuhan mereka kepada produsen melalui sosial media dan produsen dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari informasi yang mereka dapatkan di media sosial. Contoh media sosial seperti, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Telegram dan lain-lain.

## **2.6. TikTok**

### **2.6.1 Definisi TikTok**

Menurut (Susilowati, 2018) “Aplikasi TikTok merupakan perangkat yang menyediakan pengaruh khusus yang unik dan menarik secara mudah dan singkat digunakan oleh penggunanya sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang bagus dan dapat disajikan kepada teman atau pengguna lainnya”

Aplikasi TikTok dibuat oleh Zhang Yiming dari China dan resmi diluncurkan pada September 2016. TikTok adalah platform

atau aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi video pendek antar pengguna. Mengingat terdapatnya fitur-fitur pendukung yang ada pada aplikasi TikTok yang bisa membuat suatu konten lebih menarik maka, membuat banyak pengguna TikTok bebas berkreaitivitas melalui konten video.

Saat ini TikTok menjadi salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran digital yang digunakan oleh para pelaku bisnis. Kepopuleran TikTok memunculkan peluang bagi pelaku bisnis untuk digunakan sebagai media promosi sehingga produk yang mereka jual dapat lebih mudah menjangkau dan dikenal banyak orang.

### 2.6.2 Fitur-fitur TikTok

Fitur merupakan salah satu kelebihan yang membuat TikTok lebih unggul dibandingkan dengan platform lain. TikTok memiliki fitur-fitur unik dan menarik yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan mencapai audiens yang lebih luas. Adapun fitur-fitur tersebut yaitu:

a. *Upload Video*

Sebagai pengguna TikTok kita dapat mengupload video yang sudah direkam sebelumnya ataupun langsung merekam melalui aplikasi TikTok.

b. *Live Steaming* atau Siaran Langsung

TikTok *Live Streaming* merupakan fitur yang disediakan oleh aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk berinteraksi sesama pengguna, menunjukkan kreativitas, melakukan promosi atau berbagi momen langsung antara *host* dan penonton. TikTok *Live Streaming* merupakan salah satu digital marketing yang dapat dilakukan di TikTok. Namun, pengguna harus memiliki minimal 1.000 *followers* untuk dapat memanfaatkan fitur TikTok *Live Streaming*.

c. Fitur Reaksi

Fitur reaksi adalah fitur yang digunakan oleh pengguna untuk memberikan reaksi dan tanggapan seperti memberikan *like*, *comment*, *share* dan posting ulang.

d. Penambahan Musik

Penambahan musik merupakan salah satu fitur utama dari aplikasi TikTok. Kita dapat menambahkan berbagai jenis musik untuk video atau foto yang ingin kita posting di TikTok.

e. *Voice Changer*

Fitur *voice changer* ini dapat membantu pengguna untuk mengubah suara mereka di video yang mereka buat. dengan berbagai efek suara, pengguna dapat dengan mudah menambahkan kreativitas ke dalam video.

f. Stiker dan Efek

TikTok memungkinkan kita untuk berkreasi dengan berbagai efek yang telah disediakan yaitu efek visual, efek stiker, efek transisi, efek split, dan waktu. Selain efek TikTok juga menyediakan berbagai pilihan stiker yang dapat kita gunakan sepuasnya.

g. *Filter*

Untuk menghasilkan video yang menarik TikTok menyediakan berbagai jenis *filter* yang dapat digunakan untuk membuat video. Salah satu *filter* utamanya yaitu *filter beauty*, yang mana *filter* ini berguna mempercantik tampilan wajah pengguna.

h. Tagar atau *Hastag*

Tagar atau *hastag* digunakan untuk membantu pengguna TikTok menemukan video sesuai dengan yang diminati. Hastag biasanya dimasukkan dalam deskripsi atau caption video yang akan diposting.

i. Pesan Langsung

Fitur pesan langsung dapat memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi langsung dan berkomunikasi satu sama lain melalui pesan teks, gambar, atau berbagi video.

j. Penjelajahan

Fitur penjelajahan berfungsi untuk menemukan konten yang sedang trend atau konten dari pengguna lain yang ingin dicari. Fitur ini membantu untuk menjelajahi dan menemukan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna.

k. *Stich* Video

Fitur *stitch* video dapat kita gunakan untuk membuat video dari video *creator* lain. Biasanya *stitch* digunakan untuk membuat *reaction* atau mengomentari video creator lain.

l. Duet Video

Fitur duet digunakan untuk membuat video bersebelahan dengan video *creator* lain. Biasanya fitur ini digunakan untuk berkolaborasi dengan *creator* lain karena layarnya terbagi menjadi dua.

m. Auto Caption

Fitur auto *caption* merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh TikTok untuk memungkinkan *creator* konten TikTok untuk menyertakan *subtitle* yang dibuat secara otomatis oleh aplikasi.

## 2.7. *Digital Content*

Menurut Nasrullah (2015) konten adalah “informasi dan beragam pengalaman dalam konteks yang memungkinkan memberikan nilai-nilai kepada khalayak banyak”.

*Digital content* merupakan hasil dari kemajuan informasi. *Digital content* adalah informasi yang dibuat dalam bentuk konten dan dapat diakses dengan cara digital dengan berbagai format seperti *website*, media sosial dan

lain-lain. Digital content dapat berupa video, gambar, audio, bahkan kombisanasi dari semuanya.

*Digital Content* dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti media informasi, edukasi, hiburan bahkan promosi. Suksesnya digital content yang dibuat dapat dilihat dari kemampuannya untuk mencapai *audiens*, kemudahan penyebaran, serta kecepatan penyebaran. Oleh karena itu penggunaan *digital content* saat ini sangat berpengaruh dengan penerapan *digital marketing*.

## **2.8. Pelayanan Jasa**

Menurut Kotler dalam Bharmawan (13:2022), “jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan”.

Layanan jasa merupakan jenis kegiatan pelayanan yang menawarkan jasa kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan. Layanan jasa merupakan layanan yang tidak memiliki wujud secara fisik. Namun layanan jasa cenderung bersifat abstrak, seperti pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman.

Layanan jasa dapat disediakan oleh individu ataupun kelompok, penyedia layanan jasa biasanya memiliki keterampilan dan keahlian khusus di bidang tertentu yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada konsumen pengguna jasa.