

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Digital Marketing

Pengertian *digital marketing* dalam perspektif seorang pengusaha atau pembisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk *mobile phone* hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar teknik ini lebih mengenai kepada sasaran, seperti teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa diharga, yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama *brand* perusahaan. Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian *digital marketing* sebenarnya.

Menurut Urban (2004:2), "*Digital marketing* adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional". Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti *interactive marketing*, *one to one marketing*, dan *e-marketing*. Erat kaitannya dengan *digital marketing*.

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009:47), "*Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring social". Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet."

Teknologi *digital* telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak

mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis terdoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai *listening* dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat.

Digital marketing merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. *Digital marketing* disebut juga *online marketing*, atau *web marketing*. Tujuan *digital marketing* ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik digital marketing. Era *digital* telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa gunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era *digital* juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri.

2.2 Komponen atau Bentuk *Digital Marketing*

Menurut Chaffey (2002:14), adapun komponen atau bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:

a. Sosial Media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara *online* dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya :

1) *Instagram*

Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambi foto, mengambil video,

menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

2) *Facebook*

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

3) *YouTube*

YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.

4) *Twitter*

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikro *blog* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (*tweet*).

5) *Email*

Email merupakan singkatan dari *electronic mail*. *Email* merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

6) *Social Network*

Social network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, *platform*, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara

orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama, contohnya adalah Gojek dan Grab.

7) *S.E.O*

Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (*visibilitas*) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian tak berbayar, pencarian *non-iklan*, atau pencarian organik) dari sebuah mesin pencari. Contohnya adalah website resmi restoran fast food.

8) *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode *pay per click*, seperti *google adsense*.

3.3 Grab

Grab (sebelumnya dikenal sebagai *Grabtaxi*) adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, Filipina, Myanmar dan Kamboja. *Grabtaxi* diciptakan di Malaysia oleh lulusan MBA Harvard Business School, Anthony Tan. Sebelum memulai perusahaan ini pada tahun 2012, Anthony bekerja sebagai kepala Marketing di perusahaan keluarga Tan Chong & Sons Motor Company.

Perusahaan *Grab* hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi dan untuk kendaraannya adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Taxi Indonesia. Dengan aplikasi *Grab* calon penumpang dapat dengan mudah mencari *driver* untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan.

Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaxian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara hingga pada 27 November tahun

2019 mencapai 100 juta pengunduh. *Grab* tersedia untuk sistem operasi *Android*, *iOS*, dan *BlackBerry*. Di Indonesia, *Grab* melayani pemesanan kendaraan seperti ojek, mobil, dan taksi. Saat ini *Grab* tersedia di berbagai kota di Indonesia, dari tahun 2011 sampai saat ini tahun 2020 *Grab* berkembang pesat dan menjadi salah satu penyedia aplikasi transportasi online di Indonesia. Adapun misi dari *Grab* ialah:

1. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara
2. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
3. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

Beberapa jenis layanan *Grab* yang ada di Indonesia antara lain:

1. *Grab Taxi*

Layanan taksi premium yang menghubungkan antara pengemudi taksi dan calon penumpang taksi. *Grab taxi* juga merupakan layanan yang memberikan akses serta kemudahan penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat dengan aman.

2. *Grab Car*

Layanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi, menghubungkan antara pemilik/pengemudi mobil pribadi dan calon penumpang/penyewa.

3. *Grab Bike*

Sebuah alternatif layanan transportasi yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan dengan menggunakan sepeda motor. Menghubungkan antara pemilik/pengemudi sepeda motor dengan calon penumpang.

4. *Grab Express*

Layanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya. *Grab Express* adalah layanan kurir *expres* berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan yang paling utama adalah keamanan.

5. *Grab Food*

Grabfood adalah salah satu layanan pesan antar makan yang berada di aplikasi *Grab*. Dengan *Grab Food*, konsumen dapat dengan bebas memesan makanan yang diinginkan hanya lewat Smartphone, tidak perlu berjalan ke tempat penjual. *Grab Food* adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.

Salah satu layanan *Grab* yang sering digunakan adalah *Grabfood*. Layanan *Grabfood* pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 lalu dan tersedia dalam aplikasi *Grab* di bagian layanan pesan-antar. Para pelanggan dapat melihat berbagai pilihan menu makanan dari restoran terdekat. Di Indonesia, sebelumnya jumlah kota yang terjangkau layanan *Grabfood* baru di 9 kota saja. Namun, Managing Director *Grab* Indonesia Ridzi Kramadibrata mengungkapkan kini *Grabfood* sudah diperluasan ke 26 kota setelah akuisisi.

Grabfood memiliki jumlah merchant lebih dari 30 ribu, yang memungkinkan para pelanggan memesan makanan dari restoran dalam jarak dari mulai yang terdekat dan para mitra pengemudi *Grab* akan mengantarkan pesanan tersebut ke lokasi yang diinginkan pengguna.

6. *Grab Hitch Bike*

Grab Hitch Bike merupakan layanan tebengan dengan separuh harga. Bertemu teman baru sekaligus mengurangi kemacetan. *Grab Hitch Bike* termasuk layanan transportasi harian dengan tarif yang terjangkau.

7. *Grab Hitch Car*

Grab Hitch Car mempertemukan pengemudi dan penumpang yang memiliki rute perjalanan searah. Pengemudi *Grab Hitch Car* bukan pengemudi komersial. Mereka adalah orang-orang biasa yang memiliki rute sama seperti pengguna. Dengan memberi tumpangan, pengemudi *Grab Hitch Car* dapat menghemat sebagian biaya perjalanan.

8. *Grab* Rental

Grab Rental memberikan kenyamanan untuk jalan di luar kota dengan menggunakan layanan sewa mobil selama beberapa jam.