

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut Urban (2004:2), Digital marketing menggunakan fasilitas internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Menurut Coviello, Milley & Marcolin (2001:26), Digital marketing ialah penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Menurut Heidrick & Struggless (2009:1), Perkembangan digital marketing melalui sebuah situs web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh.

Menurut Teresa Piñeiro-Otero and Xabier Martínez-Rolán (2016), pemasaran digital mendefinisikannya sebagai proyeksi pemasaran konvensional, alat dan strateginya, di Internet. Namun, kekhasan dunia digital dan peruntukannya untuk pemasaran telah mendorong perkembangan saluran, format, dan bahasa yang telah menghasilkan alat dan strategi yang tidak terpikirkan.

Menurut website Digital Marketer, pemasaran digital adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk dan jasa dengan memanfaatkan taktik pemasaran online seperti pemasaran lewat media sosial, pemasaran lewat internet, dan pemasaran lewat email.

Purwana et al (2017) menyatakan bahwa digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Berdasarkan pernyataan diatas kegiatan pemasaran dapat menjangkau lapisan masyarakat tanpa mengenal batasan ruang dan waktu.

2.2 Manfaat Digital Marketing

Menurut Meyliana (2011) mengatakan e-marketing merupakan bagian dari e-commerce yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti:

- a. Meningkatkan pangsa pasar;
- b. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website;
- c. Meningkatkan pendapatan penjualan;
- d. Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi;
- e. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek;
- f. Meningkatkan ukuran database;
- g. Mencapai tujuan Customer Relationship Management, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan;
- h. Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

2.3 Indikator dari 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 (social network)
Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bias menawarkan sistem periklanan dengan sangat focus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (niche) 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.

Digital marketing dalam bentuk Website dan Sosial Media sudah dilakukan oleh STIE Yayasan Pendidikan Prabumulih dalam mengkomunikasikan kegiatan strategi pemasaran.

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.5 Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan

salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar

atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.6 Indikator Keputusan Membeli

Kotler & Keller (2009:184) dalam Prawiratmojo (2017) menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian terdapat lima tahapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan- tahapan Keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu

haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan

tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

2.7 Keterlibatan Digital Marketing pada Siswa sebagai Seorang Pelanggan

Sebuah artikel yang diterbitkan oleh PwC (2015: 4) dalam Rochmah & Kusumawati (2019) menjelaskan bahwa dampak digital pada siswa sebagai pelanggan, sebagai berikut:

“Siswa telah menjadi pelanggan yang membawa harapan dunia digital mereka sendiri ke universitas. Pelanggan ini lebih cerdas, lebih terhubung, dan lebih vokal dari sebelumnya. Mereka memiliki gagasan yang sudah terbentuk sebelumnya tentang bagaimana universitas akan terlibat secara langsung dengan mereka dan hasil apa yang dapat mereka harapkan sebagai imbalan atas investasi mereka. Siswa semakin melihat universitas sebagai sarana utama untuk mengamankan pekerjaan masa depan mereka daripada sekadar belajar dan pengembangan diri. Oleh karena itu, proposisi nilai untuk universitas sedang berubah dan itu berarti bahwa kemampuan mempekerjakan dan pengalaman siswa lebih penting daripada yang pernah ada.”

Sebagai generasi yang lebih canggih secara digital daripada generasi sebelumnya, siswa berharap untuk diajar dan belajar menggunakan metode yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Dan juga, metode yang sesuai dengan kecepatan yang mereka pilih, bukan metode yang diamanatkan kepada mereka. Pemirsa muda yang berkembang pesat mengambil alat dan aplikasi baru dengan kecepatan yang bahkan universitas paling gesit berjuang

untuk mengikutinya. Dan sebagai pesaing, universitas perlu menunjukkan bahwa mereka mampu memberikan pengalaman digital di mana siswa menerima begitu saja. Di era digital saat ini di mana respons pelanggan lebih lazim daripada sebelumnya, menjadikan pelanggan sebagai pembela universitas adalah salah satu alat pemasaran paling kuat yang tersedia (PwC, 2015)