

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Digital

1. Pengertian Pemasaran Digital

Menurut Erwin, pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital dan *platform online* untuk mempromosikan produk atau layanan, berkomunikasi dengan pelanggan, menjangkau target pasar, serta membangun hubungan dengan pelanggan.¹ Konsep ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada interaksi dengan konsumen melalui media digital. Hal ini menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu strategi penting dalam kegiatan pemasaran modern.

Menurut Aniek Indrawati, pemasaran digital merupakan istilah yang digunakan untuk kegiatan pemasaran produk atau jasa yang bersifat terarah, dapat diukur, serta interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Dibandingkan pemasaran konvensional, pemasaran digital lebih banyak menggunakan internet sebagai media utama. Sehingga, kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah dan lebih efektif.²

Menurut Nadia Kania Khoerunnisa, pemasaran digital adalah kegiatan memasarkan produk atau layanan dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, SEO, dan *email* untuk menjangkau audiens yang lebih

¹ Erwin et al., *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0* ((Jambi : PT. Sonpedia Publisng Indonesia, 2023), 10.

² Aniek Indrawati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing* ((Malang : Edulita, 2020), 11.

luas. Selain itu, pemasaran digital tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga mencakup seluruh proses dari awal sampai produk sampai ke konsumen. Tujuannya agar jangkauan pasar lebih luas dan komunikasi dengan konsumen lebih mudah.³

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran ini juga mencakup proses komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai media digital seperti media sosial. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi strategi penting dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

2. Manfaat Pemasaran Digital

Pemasaran digital memiliki berbagai manfaat bagi bisnis modern. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari pemasaran digital :

a. Jangkauan yang lebih luas

Pemasaran digital memiliki manfaat dalam memperluas jangkauan pasar karena tidak terbatas oleh wilayah geografis. Melalui berbagai *platform* seperti media sosial, mesin pencari, dan *email marketing*, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk atau layanan ke konsumen diberbagai daerah dengan lebih mudah. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan penentuan target pasar yang lebih spesifik berdasarkan minat, demografi, dan perilaku pengguna, sehingga pesan yang

³Nadia Kania Khoerunnisa, *Digital Marketing* (Jakarta : Program Studi Vokasi Humas UI, 2020), 1.

disampaikan menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini membuat usaha kecil sekalipun bisa memiliki peluang bersaing dengan usaha yang lebih besar dengan biaya yang lebih terjangkau.

b. Biaya yang lebih efisien

Salah satu keunggulan *Digital Marketing* adalah dari segi biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Penggunaan media digital seperti media sosial dan mesin pencari membuat pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk promosi seperti iklan cetak atau media televisi. Selain itu, dalam pemasaran digital juga lebih mudah untuk mengatur anggaran sesuai kebutuhan serta melihat hasil pemasaran secara langsung. Dengan begitu, strategi yang digunakan bisa disesuaikan dan tidak banyak mengeluarkan biaya yang tidak diperlukan.

c. *Targeting* yang lebih akurat

Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menargetkan konsumen secara lebih tepat berdasarkan data yang tersedia, seperti minat, kebiasaan, dan aktivitas pengguna. Dengan adanya sistem ini, konten atau iklan yang ditampilkan bisa lebih relevan dengan kebutuhan audiens sehingga peluang terjadinya pembelian juga lebih besar. Selain itu, adanya fitur seperti *reTargeting* dan *personalisasi* konten membuat strategi pemasaran bisa disesuaikan secara langsung dengan respons pengguna. Hal ini membuat pemasaran menjadi lebih efektif karena tidak dilakukan secara umum, tetapi lebih terarah.

d. Interaksi dan keterlibatan pelanggan yang lebih baik

Pemasaran digital juga membantu meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan. Melalui media sosial, *email*, atau fitur komunikasi lainnya, pelaku usaha bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik untuk menjawab pertanyaan maupun menghadapi keluhan. Selain itu, adanya fitur seperti komentar, *review*, *polling*, dan *live streaming* membuat pelanggan lebih mudah terlibat dalam aktivitas bisnis. Interaksi yang aktif ini tidak hanya membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas serta hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. Jenis-Jenis Pemasaran Digital

Jenis-jenis pemasaran digital dapat dibedakan berdasarkan strategi dan media yang digunakan :

- a. *Website*, yaitu media resmi yang dipakai perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan.
- b. *Pay Per Click (PPC)*, adalah bentuk iklan berbayar yang dikenakan berdasarkan jumlah klik dari pengguna.
- c. *Search Engine Marketing (SEM)*, adalah strategi pemasaran melalui mesin pencari dengan sistem iklan berbayar untuk meningkatkan *visibilitas website*.
- d. *Search Engine Optimization (SEO)*, yaitu upaya meningkatkan peringkat *website* agar memperoleh peringkat tertinggi secara organik di mesin pencari.

- e. *Social Media Marketing (SMM)*, yaitu strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram* untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen.
- f. *Social Media Advertising*, yaitu iklan berbayar yang ditargetkan kepada audiens tertentu melalui *Platform* media sosial.
- g. *Email Marketing*, yaitu pemasaran yang dilakukan melalui email kepada pelanggan yang telah terdaftar atau berlangganan.
- h. *Video Marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menggunakan konten berbentuk video untuk menarik perhatian audiens.
- i. *Affiliate Marketing*, yaitu sistem pemasaran yang memberikan komisi kepada pihak ketiga yang berhasil mempromosikan produk.

4. Kelemahan dan Kelebihan Pemasaran Digital

Pemasaran melalui media sosial memberikan berbagai peluang bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara luas. Namun, di sisi lain, penggunaan media sosial juga menghadirkan sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan agar pelaksanaannya berjalan efektif. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kelebihan dan kelemahan pemasaran media sosial menjadi penting bagi pelaku usaha.

a. Kelebihan Penggunaan *Digital Marketing*

1.) Lebih hemat biaya dan waktu

Pemasaran digital cenderung lebih efisien karena tidak membutuhkan biaya besar seperti pemasaran konvensional, dan proses promosi juga bisa dilakukan dengan lebih cepat melalui

media *online*.

2.) Lebih *fleksibel* dan *interaktif*

Pelaku usaha bisa menyesuaikan waktu, target konsumen, dan cara promosi sesuai kebutuhan, sekaligus bisa langsung berinteraksi dengan pelanggan.

3.) Jangkauan yang lebih luas

Produk bisa dijangkau oleh konsumen dari berbagai daerah tanpa batasan lokasi, sehingga peluang pasar jadi lebih besar.

4.) Konten lebih variatif dan menarik

Pemasaran digital memungkinkan penggunaan berbagai bentuk konten seperti foto, video, dan teks yang bisa dibuat lebih menarik untuk menarik perhatian konsumen.

5.) Lebih mudah diukur dan dianalisis

Hasil pemasaran bisa dilihat melalui data atau *insight*, sehingga pelaku usaha bisa tahu strategi mana yang efektif dan mana yang perlu diperbaiki.

6.) Jangkauan audiens tidak terbatas

Platform digital memungkinkan jangkauan audiens yang sangat luas tanpa batasan wilayah, baik melalui website, media sosial, maupun *Platform* lainnya, sehingga peluang untuk menjangkau konsumen menjadi lebih besar.

b. Kekurangan *Digital Marketing*

1.) Ketergantungan pada koneksi internet

Efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kualitas koneksi internet, sehingga apabila jaringan tidak stabil dapat menghambat akses terhadap konten maupun promosi yang disampaikan

2.) Permasalahan transaksi dan kepercayaan

Sebagian masyarakat masih belum sepenuhnya memahami sistem pembayaran secara *online*. Selain itu, masih terdapat kekhawatiran terkait tingkat kepercayaan, seperti risiko penipuan, serta kemungkinan produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen.

B. *Social Media Marketing (SMM)*

1. Pengertian *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan salah satu bagian dari pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk sekaligus menjalin interaksi dengan konsumen. Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga sudah menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Genelius, *Social Media Marketing* adalah upaya untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui media sosial yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan

konsumen.⁴ Menurut Weinberg, *Social Media Marketing* merupakan proses promosi melalui saluran sosial *online* dengan memanfaatkan komunitas yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran tradisional.⁵ Sedangkan menurut Tuten, *Social Media Marketing* adalah bentuk pemasaran *online* yang menggunakan media sosial sebagai ruang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang lebih spesifik.⁶

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk mempromosikan produk sekaligus membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen secara lebih luas dan efektif. Dengan adanya media sosial, proses pemasaran menjadi lebih mudah karena dapat menjangkau audiens yang lebih banyak tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Selain itu, *Social Media Marketing* juga memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat dan tepat sasaran sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

2. Tujuan *Social Media Marketing*

Dalam pemasaran melalui media sosial, terdapat beberapa tujuan umum dari *social media marketing*. Menurut Genelius, *Social Media Marketing* memiliki beberapa tujuan, yaitu :⁷

⁴ Susan Genelius, “*30 Minute Social Media Marketing*”, (New York : McGraw Hill, 2010), 64

⁵ ToTok Haryanto dan Siti Nur Azizah, “*Pengantar Praktis Pemasaran Digital*”, (Purwokerto : Um Purwokerto Press, 2021), 15

⁶ Ibid

⁷ Ibid

a. *Relation Building*

Bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dan interaktif antara perusahaan dan pelanggan, sehingga tercipta kedekatan yang berkelanjutan.

b. *Brand Building*

Bertujuan meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Publicity*

Berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi sekaligus membangun komunikasi yang lebih terbuka antara perusahaan dengan konsumen.

d. *Promotion*

Berkaitan dengan pemberian penawaran seperti diskon atau promo yang bertujuan untuk menarik minat dan perhatian konsumen.

e. *Market Research*

Berperan dalam memahami perilaku, kebutuhan, serta keinginan konsumen, serta menganalisis kondisi pasar sebagai dasar dalam pengambilan strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, tujuan *Social Media Marketing* tidak hanya berfokus pada promosi produk tetapi juga mencakup pembangunan hubungan dengan pelanggan, penguatan citra merek, serta pengumpulan informasi pasar yang dapat mendukung pengambilan keputusan pemasaran.

3. Elemen dalam *Social Media Marketing*

Menurut Genelius, terdapat empat elemen *Social Media Marketing*, yaitu :⁸

a. *Content creation*

Content creation merupakan proses membuat konten yang menarik serta sesuai dengan karakter dan identitas bisnis. Konten yang dibuat tidak hanya bertujuan menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun kepercayaan serta memperkuat citra merek di media sosial.

b. *Content sharing*

Content sharing merupakan kegiatan membagikan konten kepada audiens melalui media sosial untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan visibilitas usaha, serta menjangkau lebih banyak calon konsumen.

c. *Connecting*

Connecting merupakan upaya membangun hubungan dan interaksi dengan audiens melalui media sosial. Melalui komunikasi yang baik dan interaksi yang aktif, pelaku usaha dapat membangun kedekatan, kepercayaan, serta loyalitas konsumen.

d. *Community building*

Community building merupakan upaya membangun komunitas atau kelompok audiens yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau merek melalui interaksi yang berlangsung di media sosial. Aktivitas ini

⁸ Susan Genelius, *30 Minute Social Media Marketing.*”, (New York : McGraw Hill, 2010), 64

dapat memperkuat hubungan antara bisnis dengan audiens serta meningkatkan loyalitas konsumen.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Agus Wibowo, penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan bagi individu maupun perusahaan yang melakukan kegiatan jual beli.⁹ Semakin tinggi tingkat penjualan, maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh, sebaliknya jika penjualan menurun maka pendapatan juga akan berkurang. Penjualan juga dapat dipahami sebagai kemampuan untuk memengaruhi calon pembeli agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan penjualan merupakan proses kegiatan jual beli yang menghasilkan pendapatan bagi individu atau perusahaan

Penjualan memiliki keterkaitan erat dengan kegiatan pemasaran dan pemasaran digital. Pemasaran berperan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, sedangkan pemasaran digital memanfaatkan media *online* untuk memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, penjualan sering digunakan sebagai salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran baik konvensional maupun digital dalam menarik konsumen dan meningkatkan transaksi.

⁹ Agus Wibowo, *Marketing (Seni Menjual Produk Bisnis)*, (Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik, 2021),1.

2. Tujuan Penjualan

Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah untuk memperoleh keuntungan serta menjaga keberlangsungan usaha. Selain itu, penjualan juga berfungsi untuk mengetahui respon pasar terhadap produk yang ditawarkan. Bagi pelaku usaha terutama UMKM, penjualan menjadi indikator penting dalam melihat keberhasilan strategi pemasaran serta peluang pengembangan usaha.

3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan, yaitu sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Berkaitan dengan kemampuan penjual dalam memahami produk dan menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik kepada konsumen, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Kondisi Pasar

Meliputi jenis pasar, segmen konsumen, daya beli, frekuensi pembelian, serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen juga memengaruhi kondisi pasar, termasuk pergeseran pola belanja dari konvensional ke digital, yang menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi penjualannya.

c. Permodalan

Permodalan memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas penjualan. Modal digunakan untuk menunjang proses produksi, distribusi, serta kegiatan promosi produk. Ketersediaan modal yang memadai memungkinkan pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan volume penjualan, sedangkan keterbatasan modal dapat menjadi hambatan dalam upaya peningkatan penjualan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi organisasi perusahaan turut memengaruhi efektivitas kegiatan penjualan. Pada usaha yang memiliki pengelolaan organisasi yang baik, kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh pihak yang memiliki kompetensi di bidangnya. Pembagian tugas yang jelas dan sistem kerja yang terorganisir dapat membantu meningkatkan kinerja penjualan secara lebih optimal.

e. Faktor-faktor Lain

Selain faktor-faktor tersebut, terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi penjualan, seperti kegiatan promosi dan pemanfaatan yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan.