

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen berperan sebagai suatu proses yang bisa digunakan untuk mengatur dan mengelola suatu perusahaan, agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada. Berikut ini beberapa pengertian dari manajemen menurut beberapa ahli:

Menurut **Sarinah & Mardalena (2017:7)** manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Menurut **Kristiawan dkk (2017)** manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut **Drs. Oey Liang Lee dalam (Suchayowati, 2017)** manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut **Mary Parker Follett dalam bukunya Said (2017:4)** Manajemen sebagai "*the art of getting done through people*". Manajemen sebagai seni untuk mewujudkan tujuan-tujuan organisasi dengan menggunakan seni dalam memimpin untuk mempengaruhi orang lain.

Menurut **Davidson, dkk dalam bukunya Said (2017:6) dalam (Rustika,2021)** Manajemen adalah sekumpulan aktivitas untuk menggerakkan sumber daya dalam organisasi yaitu *human resources, financial resources, physical resources* dan *information resources* guna mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi.

Menurut **M. Manullang (2018:2)** yang dikutip oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati adalah “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut **Afandi (2018:1)** Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Menurut **Hery (2018:7)** manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain.

Manajemen menurut **G. R. Terry (2018:2)** yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati yaitu manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai 18 sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut **Ramdan, T., & Sufyani, M. A. (2019:20)** manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

Berdasarkan pemaparan para ahli manajemen tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi dengan menggunakan pendekatan ilmiah, seni, keahlian dan pengalaman dengan melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut **Laksana (Andayani: 2017)** Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut **Limakrisna dan Purba (2017:4)**, pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran menurut **Venkatesh dan Penaloza** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2017:3)**. “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk

atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Menurut **Kotler dan Keller (dalam Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:62)** menyatakan pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut **Widodo (2018)** pemasaran (*marketing*) yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menguntungkan yang dimaksud adalah menghasilkan laba dari produk atau jasa yang dijual. Pemasaran merupakan *system* keseluruhan dari semua kegiatan bisnis yang dilakukan dengan perencanaan, menentukan harga barang atau jasa, promosi, distribusi, dan pada akhirnya bertujuan memuaskan konsumen

Menurut **Cutler (Haryono, 2018)**, pemasaran adalah usaha untuk memperoleh pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain langsung berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan.

Menurut **Fou (Haryono, 2018)**, pemasaran adalah proses memperluas target pelanggan untuk produk melalui taktik dan saluran yang tepat, mengukur reaksi mereka dan tanggapan, dan akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli.

Menurut **Laksana (2019:1)** pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut **Sunyoto (2019:19)**, pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut **Tjiptono dan Diana (2020:3)**, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran :

Menurut **Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4)** menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller dalam (Novita Sari,2017)** manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut **Poniman & Choerudin (2017)** menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran.

Menurut **Philip dan Keller dalam Priansa (2017:32)** manajemen pemasaran merupakan “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul”.

Menurut **Kotler dan Amstrong (dalam Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:65)** menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut **Wardana (2017:38)** mengutip pernyataan Rambat, manajemen pemasaran merupakan alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut **Buchari Alma (2018:131)** manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut **Buchori dan Djaslim (2019:5)** manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga,

promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut **Tjiptono (2019:7)** manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut **Hery (2019:3)** manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran menurut beberapa para ahli:

Menurut **Kotler (dalam Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:65-66)** berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Menurut **Malau (2017:10)**, Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

Menurut **Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38)** menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut **Buchari Alma dalam Priansa (2017:38)** menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Menurut **(Kotler & Armstrong, 2018, p. 79)** Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut **Kotler dalam (Rudianto, 2018)** Bauran pemasaran yaitu alat yang dapat digunakan pemasar yang di dalamnya terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran dan tujuan yang ditetapkan dapat berjalan sukses serta sesuai rencana.

Menurut **Alma (2018:207)** *Marketing Mix* merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam suatu pemasaran jasa dapat memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga dapat dikenal dengan istilah 7P.

Menurut **P.Angipora dalam Dipta Raga Pratama, Dkk (2019)** mengemukakan bahwa *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah perangkat variabel- variabel pemasaran tekontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*).

Menurut **Kotler dan Keller (Ahmad, 2019:32)**, pengertian bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan bisnisnya. Bauran pemasaran merupakan bagian penting dari pemasaran yang dapat memenangkan hati pelanggan dan membuat mereka tetap puas. Bauran pemasaran juga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk produk atau jasa.

Menurut (**Praestuti, 2020**) Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdapat dalam variabel – variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan juga mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran untuk perusahaan produk menggunakan empat komponen yaitu *price, product, place, dan promotion* sedangkan untuk perusahaan jasa menggunakan tujuh komponen yaitu penjabaran dari 4P dan ditambah *people, process, dan physical evidence*.

Berdasarkan pendapat para ahli maka bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dijelaskan, sebagai berikut:

a. Product

Menurut **Kotler dan Armstrong (2018, p. 79)**, produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Price

Menurut **Kotler dan Armstrong (2018, p. 308)**, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk

sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

c. Promotion

Menurut **Kotler dan Armstrong (2018, p. 79)** menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

d. Place

Menurut **Suri Amalia (2016)**, menjelaskan bahwa tempat merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketiga item tersebut dalam hal cara menyediakan layanan konsumen dan penjualan lokasi yang strategis atau, dengan kata lain, distribusi produk.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian yang telah dirumuskan oleh beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi kegiatan pemasaran yang dikendalikan secara teratur yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon keinginan atau kebutuhan yang dibutuhkan oleh pasar.

2.1.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, baik berupa barang ataupun jasa. Berikut ini beberapa definisi mengenai promosi menurut beberapa para ahli:

Menurut **Aris Jatmika Diyatma (2017)** promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut **Titik Wijayanti (2017, 74)** mengatakan bahwa : “Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, barang atau jasa atau bisnis apapun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.”

Menurut **Efnita (2017:115)** promosi adalah arus persuasi atau informasi sejalan untuk memberikan arahan organisasi atau seseorang agar melakukan suatu tindakan pertukaran pada pemasaran dan pada prinsipnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mendorong permintaan dengan mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Menurut **Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52)** mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Menurut **Sunyoto (2018:158)** Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut **Latief (2018)** promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli.

Menurut **Laksana (2019:129)** promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut **Tulangow, Tumbel, & Walangitan (2019:35)** Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari produk yang dibuat oleh perusahaan dengan cara membujuk atau mengajak pelanggan agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut **Ernawati (2019:20)** Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak, dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung tentang suatu *brand* atau produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Menurut **Praestuti (2020)** promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2.1.6 Digital Advertising

Digital advertising adalah periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media *digital* internet dengan tujuan untuk menjangkau para calon pelanggan yang lebih tertarget, luas dan cepat. Media internet yang biasa digunakan saat ini seperti mesin pencari *Google, Youtube, Facebook, Instagram* dan lain sebagainya. Berikut ini beberapa definisi mengenai *digital advertising* menurut beberapa para ahli:

Menurut **(Muljono, 2018)** *Digital Advertising* merupakan periklanan melalui media *digital* dalam menawarkan *brand* yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Menurut **Dedi Purwana (2017:2)** Jadi pada dasarnya *Digital Advertising* merupakan kegiatan periklanan yang menggunakan media *digital* dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut **Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017)** *Digital Advertising* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Dalam pelaksanaan *digital advertising* pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi *digital* yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis *online* yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan periklanan secara *digital* oleh suatu perusahaan. Salah satu saluran media *digital*, yaitu:

- *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan strategi dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs media sosial. Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki perusahaan melalui *internet marketing*. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan *platform* media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan. Adapun *platform* media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis diantaranya :

a. *Instagram Marketing*

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis *online* dengan mempromosikan produk-produknya melalui *instagram*. Sistem dalam *instagram* ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut *instagram*. Sehingga komunikasi antara pengguna *instagram* bisa terjalin dengan memberikan tanda *like* dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. *Instagram* juga mempunyai fitur khusus alat bisnis untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan fitur bisnis perusahaan memperoleh wawasan mengenai pengikut dan kiriman serta mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis diaplikasi *instagram*. Sehingga pelanggan dapat melihat informasi penting diprofil akun *instagram* sebuah perusahaan. Selain itu *instagram* memiliki keuntungan yang sangat banyak salah satunya beriklan melalui *instagram*.

b. *Twitter Marketing*

Twitter merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan praktis. Sarana *marketing* dalam twitter dengan melalui tweet. Tweet yang telah diposting dapat dilihat oleh pengikut dari suatu perusahaan.

c. *Youtube Marketing*

Youtube salah satu diantara media sosial yang digunakan pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran. Model pemasaran yang disajikan oleh *youtube* berupa video yang mana lebih menarik serta menghibur. Adapun manfaat dari *youtube marketing* ialah (Helianthusonfri, 2017) :

- a. Membangun *brand awareness*, sebagai sebuah media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk sarana interaksi dengan target pasar

melalui konten visual. Dengan memanfaatkan *youtube*, perusahaan dapat memasarkan produk secara lebih murah dengan daya jangkauan yang luas.

- b. Dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menawarkan produk tersebut melalui video.

2.1.6.1 Komponen *Digital Advertising*

Dalam *digital advertising* PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Divisi Regional III Jawa Barat terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam *digital advertising*. Terdapat tiga komponen dari *digital advertising* yaitu:

1. Konten

Internet terbentuk karena konten. Apa pun yang kita akses secara *online* adalah konten yang biasanya berupa teks, gambar, audio, atau video. Konten yang kita buat akan dikonsumsi oleh pengunjung bisnis perusahaan secara *online*. Pembuatan konten secara menarik membuat banyak yang tertarik pada produk perusahaan. Karena sebuah konten harus memiliki sebuah nilai apa yang akan kita beri kepada pelanggan ketika mereka membeli produk perusahaan. Dan apa keuntungan konsumen ketika membeli produk perusahaan sebagai pihak produsen atau penyedia produk atau jasa harus dapat memaparkan dalam konten tersebut apa keuntungan mereka bila memiliki produk tersebut. Selanjutnya ada media yang tepat dimana konten tersebut dipaparkan pada konsumen melihat dari seberapa banyak kunjungan konsumen terhadap suatu website.

2. *Digital Advertising*

Advertising atau iklan adalah bagian kedua yang perlu diingat. Bila perusahaan tidak membuat konten secara

kompleks, perusahaan perlu beriklan. Artinya, perusahaan bayar untuk mendatangkan *traffic* ke website. Walaupun terdengar sederhana, kenyataannya banyak hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan menjadi lebih efektif dan efisien. Agar dapat diterima oleh pelanggan dengan baik apa yang kita tawarkan.

3. *Data Analysis*

Hal ini bertujuan memperkecil jarak antara perusahaan dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah tiga segmen pelanggan, sebagai berikut :

a. Pelanggan Tetap

Ketika seseorang membeli produk lebih dari satu kali bisa dikatakan pelanggan tetap sebagai pendukung dalam bisnis tersebut.

b. Pembeli Pertama

Seorang yang pertama kali membeli produk perusahaan atau *first time buyer* menerima lebih banyak pengalaman saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang perusahaan jual.

c. Calon Pelanggan

Perusahaan juga perlu membangun hubungan dengan orang-orang yang belum tertarik menggunakan produk perusahaan merupakan bagian yang paling menantang karena harus dapat meyakinkan dan membuat mereka membeli.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Sumber	Judul	Kesimpulan
1.	AHMAD MAS'ARI, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira	2019	MAS'ARI, AHMAD., Hamdy, M.I., & Safira, M.D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunaka n Konsep 4p pada PT. Haluan Riau. Ejournal uin suska riau, Vol 5, No 2 (2019).	Analisa Strategi Marketin g Mix Menggu nakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotio n) pada PT. Haluan Riau.	Rangkaian <i>marketing mix</i> meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap volume penjualan. Pengembangan produk dilakukan dengan cara membuat model dan desain lebih comfortable dan pemberian logo pada surat kabar Harian Umum Haluan Riau. Dalam menetapkan harga produk, PT. Haluan Riau mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kondisi perekonomian, persaingan antar surat kabar, dan biaya yang dikeluarkan. PT. Haluan Riau melakukan pendistribusian secara langsung dan secara tidak langsung. PT. Haluan Riau juga melakukan strategi promosi dengan membuat periklanan, baik bersifat offline maupun online, personal selling, dan melakukan hubungan masyarakat dengan cara menjadi sponsor di berbagai lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan.

2.	Rina Ayu Vildayanti	2019	Vildayanti, Rina Ayu. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Vol 3, No 2 (2020).	Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019.	Dengan mengkaji lebih dalam tentang strategi produk, harga, tempat, dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan BigEvo. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bauran pemasaran mampu meningkatkan volume penjualan dan menempatkan BigEvo sebagai perusahaan jasa periklanan di Jakarta.
3.	Amanatun Izanah, Widiartanto	2020	A. Izanah, and W. Widiartanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fisip	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.	Berdasarkan hasil analisis olah data dengan SPSS 22 menjelaskan bahwa variabel <i>product, price, dan promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>place</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel <i>product, price, place dan promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan

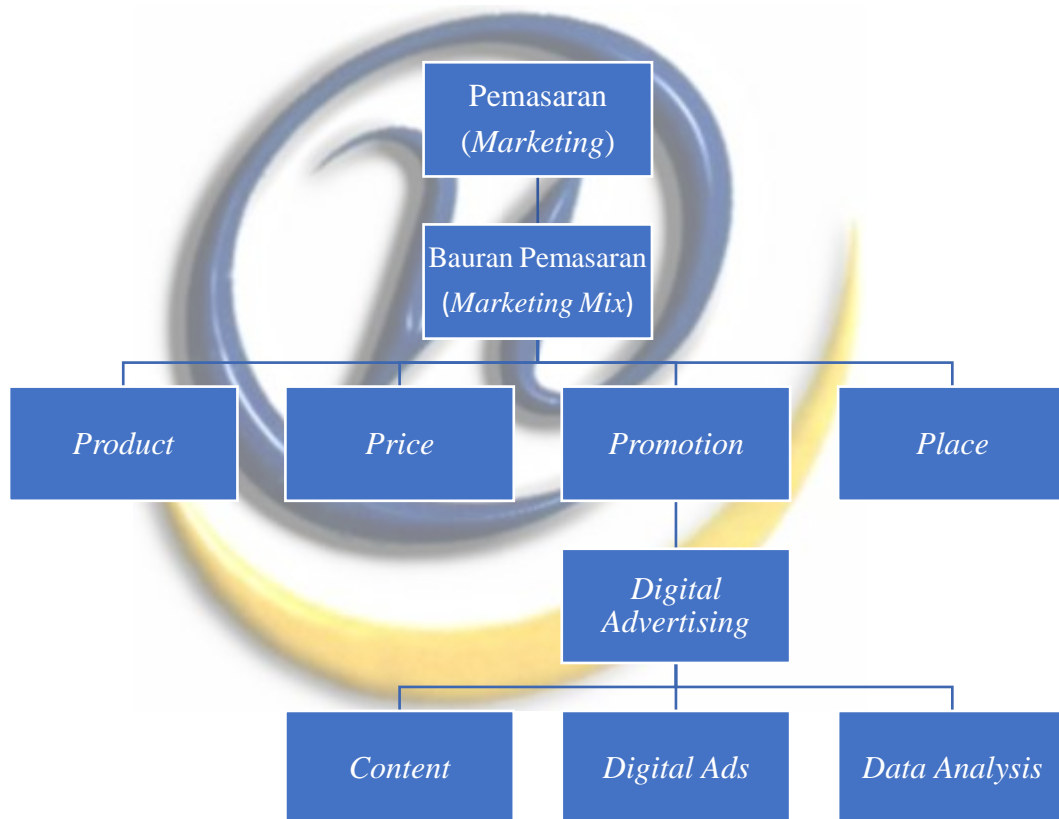
			Universitas Diponegoro), " Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 9, no. 3, pp. 259-267, Aug. 2020.		pembelian. Peneliti memberikan saran kepada pihak Wardah yaitu dengan memproduksi produk yang cocok untuk segala jenis kulit, mengurangi harga dan meningkatkan kualitas produk agar daya saingnya lebih tinggi daripada produk pesaing, memberi tanda seperti banner di outlet Wardah dan diletakkan pada tempat yang dapat dilihat konsumen, dan membuat promo bundle atau hampers pada momen tertentu.
4.	Tarita Syavira Alicia	2020	Alicia, Tarita Syavira. (2020). STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA PT BHUMI VISATANDA YOGYAKARTA. Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.	STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA PT BHUMI VISATANDA YOGYAKARTA	BHIVA menggunakan lima <i>digital marketing</i> yang menjadi media komunikasi pemasaran dan promosi untuk konsumen. Lima digital marketing online tersebut adalah media sosial diantaranya ada instagram, facebook, instant messenger atau whatsapp, e-mail serta website. Ini digunakan oleh BHIVA guna memberikan fasilitas kepada konsumen untuk berkomunikasi dengan BHIVA, menginformasikan produk yang ditawarkan, mengenalkan BHIVA kepada konsumen, mengikuti perkembangan zaman di dunia bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen.

5.	CHRISTINE KARINA	2017	KARINA, CHRISTINE. (2017). STRATEGI PEMASARA N INDIHOME DI PT TELEKOMU NIKASI INDONESIA , TBK WITEL YOGYAKA RTA: Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta. .	STRATE GI PEMAS ARAN INDIHO ME DI PT TELEK OMUNI KASI INDON ESIA, TBK WITEL YOGYA KARTA	Berdasarkan hasil penelitian, Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta adalah (1) Bauran pemasaran IndiHome meliputi produk yang ditawarkan dengan bundling triple play dengan jaringan fiber optik yang lebih cepat dan andal, dan harga yang diberikan unlimited. (2) Bauran Promosi yang dilakukan adalah iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, penjualan langsung dan humas. Seluruh promosi tersebut dilakukan untuk mendapatkan konsumen. dari keseluruhan cara yang dilakukan cara yang paling efektif adalah door to door, open table (OT) dan penyebaran brosur. Untuk promosi produk IndiHome lebih menekankan dengan cara personal selling yaitu dengan door to door, open table (OT) dan penyebaran brosur. Kata kunci: IndiHome, bauran pemasaran, bauran promosi, PT Telekomunikasi Indonesia Witel Yogyakarta.
----	---------------------	------	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Adanya perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih *modern*. Dahulu kala melakukan promosi melalui surat kabar, majalah, radio maupun televisi. Namun, kini pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan lebih dikenal dengan sebutan *digital advertising* (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Berdasarkan penelitian yang penulis ambil, model kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis

Menurut **Purwana (2017)** *Digital Advertising* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media *digital* secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

Menurut **Pradiani (2017)** Pemasaran *digital* adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan.

Maka dapat disimpulkan bahwa *digital advertising* merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk/jasa pada target pemasarannya melalui teknologi internet. Sehingga sasaran yang lebih luas dapat dijangkau oleh pemasaran *digital* hingga merambah ke dunia internasional. Dimanapun berada kini pemasaran dapat dilakukan karena hampir disemua tempat terdapat jaringan internet dan setiap orang memiliki alat, yaitu *smartphone*.

