BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan sehari – hari dan mempunyai peran yang sangat besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Pemasaran bukan hanya sebuah proses penjualan produk dan berhenti ketika produk itu berhasil dijual. Namun, pemasaran adalah sebuah proses yang berlangsung sejak sebelum sebuah produk dibuat, pembuatan produk, memperkenalkan produk, penjualan produk, dan setelah produk itu terjual. Sebab, pemasaran bukan hanya sebuah proses menjual yang bisa disamakan artinya dengan *sales* semata. Akan tetapi, *sales* sendiri merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang sifatnya lebih luas. Berikut merupakan definisi pemasaran menurut beberapa ahli :

Menurut Kotler & Keller (2012:5), "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest definition of marketing is meeting needs profitably*"

"Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:15) mengemukakan bahwa, " *Marekting as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*."

"Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan."

Dan definisi lain menurut Handayani (2012:6) mengemukakan bahwa, "Pemasaran mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya. Serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan."

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan dan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), " *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market* ".

" Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran ".

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) , "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desiredresponse of the target market."*

" Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran."

Dari pengertian *marketing mix* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) :

1. Produk (*product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.
2. Harga *(price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
3. Tempat (*place*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
4. Promosi (*promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.

Tabel 2.1

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Produk *(product*)	Harga *(price*)
Keragaman Produk Kualitas Desain Ciri Nama / merek Kemasan Ukuran Pelayanan Jaminan Pengembalian	Daftar Harga Diskon Potongan harga khusus Periode pembayaran Syarat Kredit
Lokasi / Tempat *(place)*	Promosi (*promotion)*
Saluran Pemasaran Cakupan Pasar Pengelompokkan Lokasi Persediaan Transportasi	Promosi Penjualan Periklanan Tempat Penjual Kehumasan Pemasaran Langsung

Sumber : Kotler dan Keller (2012 : 25)

2.3 Promosi

Setiap perusahaan memerlukan kegiatan promosi dalam memasarkan barang dan jasa. Mengingat begitu meningkatnya persaingan antarperusahaan sehingga perusahaan perlu melakukan strategi promosi yang tepat untuk menghimbau atau membujuk konsumen dalam proses keputusan pembelian.

2.3.1 Pengertian promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) : "Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu".

Sedangkan menurut Hermawan (2012:38) : "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Tujuan Promosi

Promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pasar jangka panjang.

Menurut Buchari Alma (2013:181) menyatakan bahwa tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan memberi pengaruh mengingkatnya penjualan. Sedangkan tujuan utamanya adalah :

1. Memperoleh perhatian
2. Mendidik,
3. Meningkatkan, dan
4. Meyakinkan.

2.3.3 Bauran Promosi

Menurut H.Djaslim Saladin (2011:92) mengatakan bahwa, "Bauran promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan."

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorious Chandra (2012:350) menjelaskan elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah :

Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh
Periklanan	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet , poster, poster , leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *point-of-purchase*, simbol, logo, dan lain-lain.
Promosi Penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk/jasa.	Kontes, games, undian, produk, sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, tie-ins.
Public Relations	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan, untuk melindungi citra perusahaan atau produk	Pidato , seminar , *press kits*, laporan tahunan, donasi *sponsorships* , publikasi , *lobbying*, *events*, majalah

	individualnya.	perusahaan, dan lain-lain.
Personal Selling	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan-pertanyaan, dan mendapat pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
Direct & Online Marketing	Penggunaan surat, telepon,*fax,e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.	Katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, TV *shopping*, *fax mail, voice mail*, dan lain-lain.

Sumber: Fandy Tjiptono & Gregorious Chandra (2012:350)

2.4 Digital Marketing

Menurut Ridwan & Josua Tarigan (2009:47) **,** *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti

ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar.

Berikut dua jenis pemasaran digital menurut Kotler & Armstrong

Tabel 2.2

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

ONLINE MARKETING	OFFLINE MARKETING
SEO	Iklan TV
Web sites	Radio
Online video	Papan Iklan LED
Social Media	
Blogs	
E-mail marketing	
Mobile ads and apps	

Sumber : Kotler dan Armstrong (2016:538)

1. SEO (*Search Engine Optimization*)

   Suatu cara atau teknik untuk membuat situs atau blog berada pada halaman satu di mesin pencarian (*search engine*) seperti Google, Bing , dan Yahoo.

2. Online video, video internet

   video yang dapat diakses secara *online* yang memperkenalkan suatu produk

3. *Social media*

   yaitu praktik mempromosikan produk/ jasa atau content di media sosial untuk meningkatkan *traffic*, *brand awareness*, atau menciptakan *lead.*

4. Blogs

   pemasaran online yang memiliki dampak positif jangka panjang yang kekuatannya terdapat di konten artikel.

5. *E-mail marketing*

   yaitu metode komunikasi atau pemasaran dengan mengirimkan email kepada konsumen atau pihak yang dituju.

6. *Mobile apps*

   adalah sebuah aplikasi untuk melakukan mobilitas dengan menggunakan perlengkapan seperti PDA, telepon seluler atau *handphone*.

7. Iklan TV

   pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan tayangan siaran televisi dalam bentuk iklan maupun pembuatan program khusus.

8. Radio

   yaitu praktik memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan siaran radio.

9. Papan iklan LED

   Bentuk layar elektronik yang menampilkan informasi, iklan dan pesan lainnya.

2.4.1 Strategi *Digital Marketing*

1. Tarik

Pemasaran digital ini melibatkan konsumen untuk mencari, melihat, dan mengambil informasi secara langsung melalui situs atau mesin pencari. Konsumen berperan aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan, biasanya terletak pada situs atau *website*, blog, *audio streaming*, dll.

Kelebihan :

- Tidak memerlukan teknologi canggih untuk mengirimkan konten, hanya diperlukan untuk menyimpan atau menampilkannya.
- Tidak ada batasan dari segi konten atau ukuran berkas karena semua ditentukan oleh konsumen.
- Kebebasan media yaitu perusahaan bebas menggunakan metode apa pun untuk menarik konsumen.

Kekurangan :

- Tidak ada personalisasi untuk menjaga pengunjung datang kembali.
- Bersifat pasif karena mengandalkan mesin pencari.
- Terbatasnya kemampuan untuk mengukur hasil pada konsumen.

2. Dorong

Pemasaran digital ini memberikan informasi kepada konsumen dengan melihat atau menerima iklan digital secara aktif. Informasi dapat datang dalam bentuk e-mail, panggilan ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), MMS (pesan multimedia), RSS (format feed web yang mendistribusikan berita dan informasi), dan lain-lain.

Kelebihan :

- Memilih sasaran konsumen secara khusus.
- Pesan yang dikirim dapat disesuaikan dengan kriteria konsumen.
- Melakukan pelacakan rinci tentang pilihan konsumen.

Kekurangan :

- Memerlukan mekanisme dalam pengiriman pesan
- Pesan dapat dicegah oleh konsumen.
- Timbulnya isu privasi akibat konsumen tidak tertarik dengan e-mail atau SMS yang bersifat promosi dan iklan.

2.4.2 Langkah – langkah dalam pemasaran digital

Dalam aktivitas *digital marketing* terdapat istilah AIDA (*Awareness, Interest, Desire*, dan *Action*), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen)

1. *Awareness* (Kesadaran)

   Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online, seperti Detik.com.

2. *Interest* (Ketertarikan)

   Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem *offline*, konsumen langsung mencari informasi di pasar. Sistem *online*, konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google, Yahoo! dll) dan jejaring sosial (Facebook, Twitter dll).

3. *Desire* (Keinginan)

   Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem *online* ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web.

4. *Action* (Tindakan)

   Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.

2.5 Dimensi *Online Marketing*

Kim (2004) elemen yang digunakan sebagai dimensi *digital marketing* dibagi menjadi empat faktor elemen yaitu :

A. Faktor pertama (transaksi/biaya) adalah atribut keamanan kartu kredit, waktu pengiriman yang cepat, tidak ada atau rendahnya biaya pengiriman, jaminan uang kembali, jaminan privasi, akses ke kartu kredit dan informasi pada keandalan penjual .
B. Faktor kedua (desain situs) termasuk simulasi tiga dimensi , dukungan dari mulut ke mulut, keluhan bebas pulsa. Atribut ini dapat dimanfaatkan sehingga konsumen dapat tertarik dalam memasuki dan memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menavigasi situs web, yang dapat menciptakan pengalaman yang mirip dengan pengalaman datang secara langsung.
C. Faktor ketiga (interaktivitas) dikaitkan dengan interaksi antara pembeli dan penjual untuk evaluasi produk dan informasi produk yang tersedia secara *online*, kemampuan untuk memeriksa dan memperbarui informasi, mengetahui informasi pribadi yang dikumpulkan.

2.6 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil
1	Fawad Khan and Professor Dr Kamran Siddiqui	*THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING. AN EXPLORATORY STUDY TO FIND THE PERCEPTION AND EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING AMONGST THE MARKETING PROFESSIONALS IN PAKISTAN*	*This survey examined the perception towards digital marketing of marketing professionals in Pakistan. Although, digital marketing tools and concepts are taking over traditional methods of marketing internationally, it is still a new field for professionals operating in Pakistan. According to this survey, professionals are skeptical about the usage and benefits of digital marketing and have been classified as Skeptical. They do consider it as an important tool for promotion but at the same time concerned about the issues of privacy and misleading of information of digital marketing. SMS and MMS are considered as the most*

			important tool for conducting digital marketing which shows lack of understanding and in-depth usage of digital marketing tools by marketing professionals in Pakistan
2	NOVAYANTI BUDIMAN	Pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship* terhadap loyalitas konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia	*Digital marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini mendukung hasil penelitian Satrio Mulyo Purnomo (2013) yang menyimpulkan bahwa kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui di Twitter sebagai social media memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek NESCAFE Indonesia*
3	Lisa Kartika Piscesa	Dampak *digital marketing* sebagai media promosi terhadap loyalitas konsumen di ZTE Asian Pasific R&D and Training Center"	*Dampak digital marketing terhadap loyalitas konsumen hasilnya cukup signifikan. Terdapat beberapa faktor seperti teman, poster, seminar, pameran, pertemuan penjualan, dan faktor – faktor lainnya yang berpengaruh*

			cukup besar selain digital marketing.
4	Megaron	*The effect of digital marketing communication tool in the creation brand awareness by housing companies*	*The Delphi results indicated that, in housing companies, marketing tools that create "paid digital content" (corporate web site, search engine pages, e-mail communication, etc.) currently have a greater impact than those which create "proactive content" (social media, etc.). However, another significant finding on which there was consensus among the panel participants is that in the creation of brand awareness, digital marketing tools such as Facebook or Twitter which create the latter content will become more important in the future.*
5	Mr. Manish and Dr. Bhuvnender Chaudary	*Getting values from digital marketing*	*The combination of intranet and Internet information flows will also revolutionize the way that customer-related decisions are made. Broadband Internet, WiFi and phone Web access*

			are also spurring growth worldwide. A recent report showed that Web usage increased 10% from last January to this January globally. Not surprisingly, billions of marketing dollars spent on traditional channels is already starting to shift to digital marketing campaigns and this will continue to increase as the Web matures. As a marketer, it will be fascinating to know about the future and what digital marketing will look like in the years ahead

2.7 Kerangka Pemikiran

Digital marketing adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog , website, e-mail, adwords,* ataupun jejaring sosial (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009:47). *Digital marketing* dapat membantu pemasar untuk meningkatkan performansi pemasaran dan keuntungan perusahaan termasuk bank. Saluran digital ini menawarkan kesempatan untuk mengefesiensikan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan pengamatan langsung kepada nasabah Bank BJB , dapat dilihat bahwa Bank Bjb memiliki beberapa *digital marketing* yang masih perlu dikembangkan agar terus dapat memberikan manfaat bagi nasabah dalam memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkan bagi ,