

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Digital Marketing

##### 1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah *Online* marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).<sup>9</sup>

Perkembangan dunia teknologi digital telah mengubah cara aktivitas manusia sehari-hari dalam melakukan komunikasi. Bertindak dan mengambil keputusan secara cepat, tepat, mudah, dan murah. Dalam melakukan aktivitas pemasaran tidak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi digital, seperti pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami perkembangan dalam melakukan

---

<sup>9</sup> Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati. “*Digital Marketing*” cetakan pertama, 2020, PT. Literindo Berkah Karya, hlm 11.

proses memperoleh konsumen, menajalin hubungan, mempromosikan produk, dan meningkatkan penjualan.<sup>10</sup>

Adapun konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs yang pada saat bumingnya pengguna internet tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Selanjutnya penggunaan pencarian melalui internet terus berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007, penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga berakibat meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.<sup>11</sup>

Pengertian digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016).

Menurut Chaffy (2013) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

---

<sup>10</sup> Nuslih Jamiat, SE.,M.M “Pemanfaatan Digital Marketing pada pengrajin Tahu Bungkek Kabupaten Sumedang” Dosen Program Studi Administrasi bisnis, hlm 75.

<sup>11</sup> Dedi Purwana ES, dkk, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit” Hal.7.

Menurut Sarwono dan Prihartono (2012), menyatakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi sosial melalui sosial media.

Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2002), mengatakan bahwa internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Yaitu yang pertama: baik perusahaan kecil maupun bagi perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua: tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak atau penyiaran. Ketiga: akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat: situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima: belanja dapat dilakukan secara lebih sepat dan sendiri.

Menurut Tresnavati dan Prasetyo (2018), dengan perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet disebut pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan alat seperti jejaring sosial (Purwana, 2017).

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017), iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancah internasional. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki smartphone, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran dimana saja.

Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional menggunakan fasilitas internet dan teknologi informasi. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional, dan perlu dicatat bahwa konsep-konsep seperti “pemasaran interaktif”, “pemasaran individual”, dan “pemasaran elektronik” terkait erat dengan “pemasaran digital” (Urban, 2004: 2).

Ditulis oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009 : 47) pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet.

Menurut Kliendl & Burrow (2005) pemasaran digital adalah proses pemasaran dan penerapan ide atau konsep pemikiran, penetapan harga, periklanan, dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan secara lebih sederhana, seperti pengembangan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Pemasaran digital Chaffey (2002: 14) adalah penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran online melalui inovasi terbaru di pasar (situs web, email, database, televise digital, blog lain, saluran podcast, jejaring sosial, dll.) berkontribusi dalam pemasaran.

Jadi secara umum dapat disimpulkan bahwa pengertian Digital Marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet, pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga dapat mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan.

## **2. Manfaat Digital Marketing**

Menurut Kotler (2002, 758) pemasaran Online atau digital marketing memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan atau konsumen dan pelaku pasar.

- a. Manfaat bagi pelanggan atau klien antara lain:
  - Nyaman. Pelanggan dapat memesan barang dimana saja selama 24 jam sehari. Pelanggan tidak harus pergi ke perusahaan tempat mereka menjual.
  - Informasi. Pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing mereka tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.

- Haluskan sedikit. Pelanggan tidak harus berurusan dengan provokasi dan emosi, sehingga mereka tidak perlu antri untuk melakukan pembelian.
- Pelanggan dapat memesan barang sesuai dengan keinginannya. Pelanggan dapat mengirimkan permintaan mereka langsung ke perusahaan tentang barang dan jasa yang mereka butuhkan. Untuk memungkinkan pembeli menemukan kelebihan dan kekurangan barang tersebut.

b. Manfaat pemasaran

- Cepat menyesuaikan dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk ke penawaran mereka dengan mengubah harga serta deskripsi produk.
- Biaya rendah. Pemasar online dapat menghindari biaya manajemen toko, biaya sewa, asuransi, dan infrastruktur yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog kertas.
- Mengembangkan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar dapat mengunduh laporan yang diperlukan atau demo gratis perangkat lunak pemasar.
- Mengukur ukuran penonton. Pemasar dapat mengetahui berapa presentase pelanggan yang berbelanja online dapat mengunjungi situs yang telah mereka buat. Informasi ini akan

membantu pelaku pasar meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Berikut keunggulan pemasaran digital digital (Pangestika, 2018):

- Kecepatan Lokasi Strategi pemasaran media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat hanya dalam beberapa detik. Selain itu, pemasaran digital dapat diukur secara real time.
- Kemudahan evaluasi dengan menggunakan media online, anda bisa langsung melihat hasil kegiatan pemasaran anda. Informasi tentang berapa lama produk telah dilihat, berapa presentase penjualan yang telah dikonversi dari setiap iklan, dan sebagainya.
- Jaringan geografis pemasaran digital yang luas menggunakan beberapa langkah untuk mendistribusikan produk ke seluruh dunia menggunakan internet.

### **3. Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing**

#### **a. Kelebihan menggunakan digital marketing**

Berikut beberapa keuntungan menggunakan digital marketing adalah sebagai berikut :

- Efisiensi biaya dan waktu: dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa

harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (*offline*).

- Interaktif: pengguna online dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lamanya tidak terbatas oleh waktu.
  - Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas. Jadi sangat berpeluang untuk UMKM.
  - Konten menarik: pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.
  - Mudah diukur: teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.
  - Pemirsa tak terbatas: kunjungan pada *platform online* yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas. Misalnya kunjungan pada web, media sosial dan akun lainnya.
- b. Kekurangan menggunakan digital marketing
- Koneksi internet: mungkin beberapa kasus muncul ketika melakukan promosi online misalnya koneksi internet. Ketika koneksi internet lambat, pengunjung pun sulit untuk mengakses konten yang telah dibuat.
  - Masalah pembayaran: banyak orang yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran secara online.



- Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain.<sup>12</sup>

#### 4. Manfaat Digital Marketing

##### a. Meningkatkan penjualan

Manfaat media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang.

##### b. Lebih dekat dengan konsumen

Menjalin komunikasi melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

##### c. Meningkatkan pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan. Keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga akan ikut

---

<sup>12</sup> Dedi Purwana ES, R.S. (2017). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol 1 no.1 E-ISSN: 2580-4332, 1-17.

bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong penambahan profit untuk bisnis.<sup>13</sup>

## 5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing

Eun young kim (2002) menguraikan empat dimensi pemasaran digital.

- Biaya atau transaksi , biaya adalah metode periklana yg sangat efektif yang mengurangi biaya dan waktu transaksi.
- Intraktif adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang bersifat infoematif, akurat, dan dapat di pahami.
- Program intensif adalah program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang anda jalankan. Program program tersebut dapat di yakini dapat memberikan nilai lebih dari perusahaan.
- Desain situs merupakan tampilan media digital marketing yang menarik dan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.<sup>14</sup>

Sementara itu menurut Ryan (2009:31), faktor faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran digital adalah :

- Situs web

Situs web adalah tautan yang menghubungkan seluruh dunia digital, dan mungkin aktivitas online adalah bagian terpenting

---

<sup>13</sup> ibid

<sup>14</sup> Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Alfabeta: Bandung, 2022). Hal 76-98.

dari ke seluruh strategi pemasaran digital yang di tunjukkan langsung kepada pelanggan potensial.

- Pengoptimal mesin waktu

Salah satu bagian terpenting dari website adalah SEO (search engine optimizaation), atau proses penyesuaian konten website yang dapat dengan mudah di temkan oleh pengguna internet yang mencari konten yang berhubungan dengan apa yang di website tersebut. Konten di sajikan untuk memudahkan pencarian Dri mesin lain.

- Iklan berbasis klik pencarian berbayar (iklan PPC)

Iklan PPC (bayar per ketik) memungkinkan pemasar embeli halaman hasil pencarian web berdasarkan kata kunci dan frasa yang di pilih.

- Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis.

Bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan situs web untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan dalam kemintraan untuk mempromosikan produk dan layanan.

- Humas online (Humas online)

Gunakan saluran komunikasi online seperti beuta pers, sendikat penerbitan (RRS), dan blog untuk membangun persepsi positif terhadap merk dan atau menjadikan organisasi atau perusahaan pejabat yang kompeten di industry tersebut.

- Jejaring sosial (jejaring network)

Peluang pemasaran, tetapi saat ini tidak ada yang dapat menawarkan sistem periklanan yang berfokus pada sekelompok kecil orang (berdasarkan lokasi) berdasarkan informasi profil yang di peroleh dari situs jejaring sosial.

- Pemasaran Email (Email marketing)

E mail tetap menjadi alat penting bagi kegiatan pemasaran digital untuk menjaga komunikasi antara pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial yang ingin menerima informasi melalui email.

- Manajemen hubungan pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dnegan mereka adalah elemen penting dari pemasaran digital.

## ★ 6. Jenis-jenis Digital Marketing

### a. Website

Salah satu jenis digital marketing yaitu website.jika di perhatikan, sudah banyak produk dan jasa yang sudah menggunakan website,sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital.

Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui websute pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang mau di beli. Berikut keuntungan menggunakan website

- Menjadi media promosi yang mudah di akses aetiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam
- Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
- Efesien yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran.

b. Sosial media Markeing

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk menungkatkan vasibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan.

Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemuncukan media sosial menciptakan pengajuan yang berkembang pengeseran push marketing ke model percakapan pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

c. *Search egine* atau mesin pencarian

Search egine atau mesin pencari adalah jenis website yang khusus mengumpulkan daftar website yang bisa di temukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan data indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang di cari oleh user. Search egine di bagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM .

SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul di halaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut,

- Search engine marketing, SEM bekerja dengan cara meningkatkan visibility dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa upaya.
- SEO merupakan upaya menaikkan website di halaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya mempunyai dua komponen yaitu page on page optimization dan off page optimization.<sup>15</sup>

### **B. Strategi pemasaran**

Media sosial membantu UKM/UMKM mempromosikan produknya (Stelzner, 2012), Vardhana (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak besar 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam mempromosikan produknya.

Peran sektor industri bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia sejak awal 1990-an semakin penting. Peran penting sektor industry ini terlihat dari kontribusinya yang cukup besar dalam pembentukan produk Domestik Bruto. Di sisi lain sektor pertanian sebelumnya merupakan penggerak utama pertumbuhan ekonomi (*the leading sector*) perannya semakin menurun (Suryanto dan Tambunan, 2004).

---

<sup>15</sup> Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A.H.P., Romindo, R., DKK (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis. Hal 54-64.

Berdasarkan undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah, ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Departemen Koperasi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (KUMKM, 2004) mendefinisikan Usaha kecil sebagai ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah). Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Mempunyai Omset penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah).
- Milik warga Negara Indonesia.
- Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berfaliasi baik langsung ataupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
- Berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum (termasuk koperasi).

Berdasarkan pasal 2 UU No. 20 tahun 2008, UMKM berdasarkan (1) kekeluargaan: (2) demokrasi ekonomi: (3) kebersamaan: (4) efisiensi Berkeadilan: (5) berkelanjutan: (6) berwawasan lingkungan: (7) kemandirian: (8) keseimbangan kemajuan: (9) kesatuan ekonomi nasional.

Tujuan UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Upaya pengembangan UMKM dalam beberapa tahun belakangan ini telah disadari bahwa tidak dapat dilaksanakan hanya dari satu sisi/aspek saja. Misalnya hanya dalam aspek penguatan modal, peningkatan SDM dan perbaikan lingkungan usaha. Upaya pengembangan UMKM harus mampu melihat keseluruhan permasalahan yang dihadapi, misalnya masalah utamanya bukan saja pada kurangnya modal, tetapi karena lemah/tidak adanya akses ke sumber modal di masyarakat, pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan usaha.

Perkembangan jumlah UMKM yang terjun ke industri yang sama dan membanjirnya produk import baik yang baru dan bekas menambah pesatnya persaingan pasar yang dialami para UMKM untuk itu perlu pengembangan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam menjalankan usahanya agar tetap tumbuh dan berlangsung lama.

Menurut Idris Yanto Niode Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo-2016 dalam jurnalnya yang berjudul sektor UMKM di Indonesia, profil, masalah. Dan startegi pemberdayaan menyatakan bahawa, kondisi perekonomian nasional yang sekarang dan beberapa tahun kurang meyakinkan . hal ini disebabkan oleh masih banyaknya masalah yng harus dihadapi.