

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif, (Sudarsono , 2020:3)

Menurut Kotler dan Keller, Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan unggul, (Rizal 2020:2)

Ilmu marketing atau pemasaran lebih tinggi dari sekedar menjual atau berdagang (ilmu dagang/selling). Manajemen pemasaran mencakup juga mengenai rekayasa produksi sesuai dengan” kebutuhan pasar “. Informasi-informasi mengenai trend, kualitas, jumlah produksi, desain atau model barang yang harus diproduksi diperoleh dari bidang pemasaran.jadi, sebenarnya orang-orang yang bekerja dibagian produksi adalah “buruh”dari orang pemasaran (Mursfar ,2020:2)

2.2 pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas

terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Tjiptono,2022:1)

2.3 Digital

Digital berasal dari kata “ *digitus*” dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. digital adalah suatu teknologi elektronik yang mampu melakukan penyimpanan, menghasilkan, dan juga memproses berbagai data yang terdapat dalam dua kondisi, yakni positif dan negatif. Kondisi positif akan diwakili atau dinyatakan dengan angka 1 dan negatif akan diwakili dengan angka 0. Dengan begitu, data yang akan disimpan atau dikirimkan dengan teknologi digital nantinya akan dinyatakan dengan string 0 dan 1. Setiap digit dari status ini akan disebut sebagai bit dan serangkaian bit tersebut nantinya akan ditangani oleh komputer secara mandiri sebagai grup, yakni byte.

Menurut Sukmana dalam Erwin (2020:4), digitalisasi adalah proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan software pendukung.

2.4 Digital Marketing

Menurut Sanjaya (2009:47) Digital marketing ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan sebagai media berbasis web, seperti blog, e-mail, advords ataupun jejaring social, tentu saja bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Menurut Sánchez-Franco et al (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen.

Untuk menjalani bisnis pastinya dibutuhkan strategi dalam memaksimalkan potensi aktivitas marketing begitupun dalam digital marketing. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi digital yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai, berikut ini salah satu contoh strategi marketing dapat digunakan :

1. Langkah pertama, Digital asset *development* ialah menyiapkan identitas digital dalam sebuah bisnis. dengan cara membangun aktivitas yang perlu dilakukan melalui website dan menyiapkan akun media social (facebook, instragram, youtube, tiktok, dll) tidak hanya itu perkembangan yang semakin maju banyak aplikasi belanja online yang dapat digunakan sebagai tempat berjualan online seperti Tiktok, shopee , tokopedia, dll .
2. Akun social media , yaitu dengan menyupayakan peningkatan interaksi dengan pengguna media social dengan menyiapkan dan mempublikasikan konten menarik selain itu perlu optimalisasi dengan cara beriklan dissocial media juga perlu pertimbangkan .
3. Meningkatkan kunjungan website yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (*search engine optimization*) pemasangan iklan CPC melalui google adsense dll
4. message adalah bagian dari digital marketing yang masih bis akita jumpai. Tak jarang kita masih mendapat *broadcst message* seperti pesan singkat (SMS), whatsapp, hingga social media direct message. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast masih memiliki *conversion rate* yang cukup baik.

2.5 Media sosial dan E-commerce

Kontler dan keller :media social adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagai teks, gambar, suara, dan video informasi dengan orang lain.

1. Teknologi yang merujuk pada *user-generated content* atau interaksi.
2. Jejaring sosial seperti facebook, twitter, Instagram, dan lain-lain sebagai contoh model interaksi

3. Karakteristik media.

selain media sosial *E-commerce* merupakan salah satu sarana yang diminati dalam memasarkan secara digital terlebih dimasa pandemi ini banyak *E-commerce* yang menjadi pilihan, seperti shoppe, Tokopedia, Lazada dan lainnya. masa pandemic yang tidak memungkinkan masyarakat keluar rumah menjadikan *E-commerce* sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan .

Menurut Febriantoro (2018:2) *E-commerce* yaitu sebuah layanan berbasis elektronik (internet) untuk bertransaksi/berdagang secara online. Jadi penukaran informasi dan transaksi yang melibatkan barang dan jasa menggunakan teknologi informasi adalah definisi e-commerce.

2.6 Konten

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (handphone). Konten atau materi pelajaran merupakan komponen yang amat penting dalam pelaksanaan pembelajaran. Konten menyangkut jawaban terhadap pertanyaan, "apa yang diajarkan?". Sering kali konten yang digunakan tidak diperhatikan. Banyak orang memberikan perhatian terhadap metode, media, bahkan strategi yang digunakan dalam proses belajar mengajar, namun kurang memperhatikan isi yang disampaikan.

Konten atau materi pelajaran berkaitan erat dengan learning object. Hodgins dan Duval telah mendefinisikan Learning Object sebagai entitas digital atau non- digital yang dapat digunakan untuk belajar, pendidikan atau pelatihan Menurut Chikh (2014)

2.7 Promosi

Promosi secara umum adalah berasal dari bahasa Latin 'Promovere' yang artinya "bergerak maju" atau mendorong maju atau memajukan suatu gagasan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian promosi pemasaran mengarah pada pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya .

Menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal- hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat alat promosi.