

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Review hasil penelitian terdahulu dilakukan untuk menemukan kesamaan antara peneliti yang akan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penulis telah meninjau hasil penelitian sebelumnya dan menemukan beberapa kesamaan antara penelitian saat ini dan sebelumnya yang selanjutnya dijadikan sebagai referensi untuk penelitian ini.

2.1.1. Jurnal Nasional

Penelitian pertama dilakukan oleh Siti Khoziyah *et al.*, (2020). Pada metode penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatory, yaitu pendekatan yang digunakan penulis disamping untuk menggali data dari responden. Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menjelaskan situasi dan kondisi digital marketing terhadap keputusan pembelian pada digital shop Instagram @Kpopconnection untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel tersebut. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di digital shop @Kpopconnection dengan jadwal penelitian yang terdiri atas proses pengumpulan data, pengolahan data, dan penyuntingan data yang dilakukan mulai bulan September 2020 hingga April 2021. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh followers atau pengikut Instagram @Kpopconnection sebanyak 68.000, dan untuk metode penarikan sampel yang penulis gunakan adalah random sampling. Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa digital marketing pada digital shop @Kpopconnection menunjukkan hasil keseluruhan dengan tingkat kategori baik atau tinggi, ini berarti digital marketing mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian pada digital shop Instagram @Kpopconnection. Perhitungan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak dengan hasil signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Terdapat juga perhitungan statistik yang diperoleh didalam model summary nilai R square

sebesar 0,706 dan dirubah dalam bentuk persen menjadi 70,6%, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh factor lain. Ini berarti bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada digital shop Instagram @Kpopconnection dimaknai dalam kategori tingkat pengaruh kuat.

Penelitian kedua dilakukan oleh Atajudin Nur *et al.*, (2020). Penelitian ini bertujuan untuk: pertama mengukur pengaruh promosi offline terhadap keinginan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia. Kedua mengukur pengaruh promosi online terhadap keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCE Indonesia. Ketiga mengukur pengaruh promosi offline dan online terhadap keinginan UMKM bermitra dengan SMESCO Indonesia. Pendekatan penelitiannya adalah kuantitatif dengan metode survei 118 responden, sampel UMKM mitra SMESCO Indonesia sebagai objek dengan memakai analisis regresi linier berganda. Hasilnya adalah pertama, terdapat pengaruh promosi offline terhadap keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia yang signifikan dengan tingkat signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Tanpa promosi offline tingkat keinginan bermitra UMKM rendah yakni 5,2 dan promosi offline tingkat keinginan bermitra UMKM bertambah 8,5. Kedua terdapat pengaruh dari promosi online terhadap keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia yang signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Tanpa promosi online tingkat keinginan bermitra UMKM rendah yakni 3,5 dan dengan promosi online tingkat keinginan bermitra bertambah jadi 8,12. Ketiga ada pengaruh dari promosi offline dan online secara simultan terhadap keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi offline dan online dapat meningkatkan keinginan UMKM untuk menjadi mitra. Tanpa promosi offline dan online tingkat keinginan UMKM untuk bermitra sebesar 5,2 sementara dengan promosi offline dan online tingkat keinginan bermitra bertambah lebih dari 7,5.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Siti Afuzal Ulya *et al.*, (2020). Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu indepth interview dengan purposive sampling. Variabel yang diteliti adalah produk, harga, tempat, promosi, faktor internal, eksternal dan cakupan pelayanan. Hasil Penelitian cakupan pelayanan IVA di Puskesmas Kedungmundu mengalami peningkatan namun belum masih belum mencapai target. Pada aspek produk, masih ada pasien yang merasa takut dan proses informasi konseling belum lengkap. Aspek harga menunjukkan bahwa tidak ada masalah dalam hal biaya, waktu dan kenyamanan pasien. Aspek tempat menunjukkan bahwa lokasi dan durasi pelayanan sesuai kebutuhan pasien. Aspek promosi, belum rutin melakukan sosialisasi dan penggunaan media promosi tentang IVA belum optimal. Hal ini didukung dengan faktor internal yang menunjukkan kurangnya jumlah petugas terlatih IVA serta faktor eksternal menunjukkan bahwa sarana prasarana sudah mencukupi namun kualitas standar operasional prosedur belum diperhatikan. Simpulan: Oleh karena itu, Puskesmas Kedungmundu perlu memberikan informasi konseling yang lengkap, berkoordinasi dengan Dinas Kesehatan Kota Semarang tentang kualitas supervisi, meningkatkan jumlah petugas yang menerima pelatihan IVA dan meningkatkan promosi.

Peneliti keempat dilakukan oleh Dian Azmi Fadhilah *et al.*, (2021). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan UMKM kremes Ubi di desa Cibunar kecamatan Rancakalong Kabupaten Sumedang Jawa Barat. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang telah penulis kumpulkan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

Penelitian kelima dilakukan oleh demaz fauzi hadi *et al.*, (2021). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis, yaitu pendekatan kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan makna peraturan analisis yang terkandung dalam strategi digital marketing bagi UMKM. Peneliti menggunakan metodologi ini untuk menekankan pada suatu kejadian atau hal terpenting dari suatu fenomena berupa kejadian atau fenomena yang sedang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih sedikit UMKM yang memanfaatkan digital marketing (15,08%) sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memerlukan pemahaman digital marketing. Berdasarkan analisis penelitian, UMKM yang sudah menggunakan digital marketing mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa mengandalkan toko konvensional.

Penelitian keenam dilakukan oleh Muchtar *et al.*, (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran Pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten Mamuju. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian online di kabupaten Mamuju yang jumlahnya tidak diketahui atau dikategorikan tidak terhingga. Metode penelitian ini dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data pokok untuk memperoleh informasi dan fakta secara Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator dari bauran pemasaran tidak memiliki makna yang berarti bagi keputusan pembelian dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara digital.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Zulfadli Hamzah *et al.*, (2020). Jenis Penelitian ini komparatif yaitu untuk mengetahui perbedaan di antara dua kelompok data (variabel) atau lebih (Hasan, 2010:116). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komparasi (perbandingan) strategi pemasaran dalam transaksi jual beli digital dan konvensional pada hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau). Jenis Penelitian ini komparatif yaitu untuk

mengetahui perbedaan di antara dua kelompok data (variabel) atau lebih (Hasan, 2010:116). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komparasi (perbandingan) strategi pemasaran dalam transaksi jual beli digital dan konvensional pada hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau). Lokasi Penelitian di Jl. Kaharudin Nasution No. 133 Perhentian Marpoyan, PekanbaruRiau, tepatnya Universitas Islam Riau. Dilakukan pada Desember 2018-Maret 2019. Populasi adalah Seluruh Mahasiswi Universitas Islam Riau Tahun Akademik 2018/2019 sebanyak 12.978. dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 99 orang. Teknik Pengambilan sampel menggunakan Proportioned Stratified random sampling (acak dan berstrata secara proporsional). Berdasarkan uji perbandingan (komparatif) strategi pemasaran dalam transaksi jual beli digital dan konvensional pada hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau). Terdapat perbedaan strategi pemasaran dalam transaksi jual beli digital dan konvensional pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau). Strategi pemasaran dalam transaksi jual beli konvensional (X2) pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau) lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi digital (X1) pada hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau) atau $X2 > X1$.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Ivan Suryajayah *et al.*, (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Wear It. Metode yang digunakan yaitu secara kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner ke 39 responden secara digital dengan kriteria konsumen Wear It yang pernah membeli minimum satu kali dengan Teknik penarikan sample yaitu *nonprobability* sampling dengan metode sampel sensus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wear It. Kualitas Produk (X1) dan persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y) produk *Wear It*.

2.1.2. Jurnal Internasional

Penelitian pertama dilakukan oleh Anik Setyowati *et al.*, (2020) dengan judul *Effect Of Service Marketing Mix On Hospital Selection Mediated With Brand Image On Hospital's Outpatients* (Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Seleksi Rumah Sakit Mediasi Dengan Brand Image Pada Rumah Sakit). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik terhadap pemilihan brand-mediated hospital pada pasien rawat jalan baru Sumberglagah Rumah Sakit, Mojokerto, Jawa Timur. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas dan populasi adalah pasien baru rawat jalan Sumberglagah Rumah Sakit, sekitar 5.087. Sampel berjumlah 100 orang dengan purposive. Samplingnya Teknik analisis yang digunakan analisis jalur. Oleh karena itu, uji hipotesis menghasilkan produk, harga, lokasi promosi, orang proses dan proses bukti positif dan signifikan mempengaruhi citra merek. produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik positif dan signifikan mempengaruhi pemilihan rumah sakit. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan rumah sakit. Selain itu, citra merek dapat memediasi hubungan produk, harga, lokasi promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap rumah sakit seleksi melalui citra merek.

Penelitian kedua dilakukan oleh Dian Arisanti *et al.*, (2022) dengan judul *Marketing Mix of Dry Bulk Market Share at Jamrud Terminal* (Bauran Pemasaran Pangsa Pasar Curah Kering di Terminal Jamrud). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi pangsa pasar bongkar muat curah kering di Terminal. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan linier berganda regresi line dengan linier berganda analisis regrsi. Penelitian dilakukan pada pengguna jasa Terminal Jamrud. Penelitian ini hanya dibatasi dengan menggunakan empat variabel bebas dan satu variabel bebas variabel tak bebas. Variabel bebasnya adalah produk, harga, promosi dan tempat. Variabel dependen alah pangsa pasar Populasi adalah 54 karyawan yang ditentukan dengan rumus Slovin dan acak.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Samuel Batlajery *et al.*, (2021) dengan judul *Implementation of Product Model, Price, Place, Promotion in Improving Noken Sales (OAP) (Implementasi Model Produk, Harga, Tempat, Promosi pada Meningkatkan Penjualan Noken OAP)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Penerapan Produk, Harga, Tempat, Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Noken Papua. Pendekatan kualitatif/deskriptif atau naratif dalam penelitian ini. Data primer merupakan data langsung dari penjual Noken. Data sekunder yaitu data tidak langsung dari informan dari brosur, majalah, dan lain-lain. Teknik pengumpulan data: Observasi, yaitu mengamati obyek/tempat penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Produk, Harga, Tempat, Promosi penjualan Noken dalam meningkatkan pendapatan, model yang harus diterapkan: Penerapan Model Strategi Produk, Penerapan Model Strategi Harga, Penerapan Model Strategi Tempat, Penerapan Model Strategi Promosi. Keempat model tersebut harus digarap bersama karena model-model tersebut saling berkaitan. Dalam model ini, promosi di tengah pandemi Covid-19 adalah yang paling efektif. Promosi yang wajib dilakukan oleh tenaga penjualan khususnya melalui media sosial digital (*Facebook*). Model Strategi Promosi ini harus dilakukan, guna meningkatkan pendapatan khususnya forum jual beli Merauke. Harganya harus terjangkau sesuai kantong masyarakat, dan tetap mendengarkan anjuran pemerintah untuk tetap di rumah dan jaga jarak.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nur Azizah *et al.*, (2021) dengan judul *Pengaruh bauran pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran Pemasaran terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan. Jenis penelitian ini adalah analitik observasional dengan rancangan *cross sectional*. Sampel dalam penelitian ini adalah 87 responden. Teknik pengambilan sampel secara consecutive sampling. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan uji chi square. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli tahun 2019. Hasil dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh antara bauran produk, tempat, dan proses

terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.

Penelitian kelima dilakukan oleh Amalia Juliana Monika Intan (2020) dengan judul *The Effect of Marketing Mix (Product, Price, Place and Process) on Students' Desire to Recommend Lectures in Tourism Academy of NHI Bandung* (Pengaruh bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Proses) tentang Keinginan Mahasiswa Merekomendasikan Kuliah di Bidang Pariwisata Akademi NHI Bandung). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah produk, harga, tempat dan proses secara parsial atau simultan mempengaruhi keinginan mahasiswa untuk merekomendasikan kuliah di NHI Bandung Akademi Pariwisata. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Akademi Pariwisata Bandung. Variabel dari ini penelitian adalah variabel *product* (produk), *price* (harga), tempat (*place*), dan *process* (*proses*) serta keinginan untuk merekomendasikan kampus. Metode penelitian menggunakan explanatory survey. Data metode analisi yang digunakan adalah analisis regresi linie berganda dan menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda..

1.2. Landasan Teori

1.2.1. Efektivitas

Efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas merupakan suatu kondisi yang menunjukkan seberapa jauh suatu target yang sudah diraih oleh manajemen seperti kualitas, kuantitas, dan waktu. Yang mana target tersebut telah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut Ravianto (2014:11), efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif.

Menurut Mardiasmo (2017:134) Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Indikator efektivitas menggambarkan jangkauan akibat dan dampak (*outcome*) dari keluaran (*Output*) program dalam mencapai tujuan program. Semakin besar kontribusi output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi.

Aspek-aspek efektivitas berdasarkan pendapat Muasaroh (2010:13), efektivitas dapat dijelaskan bahwa efektivitas suatu program dapat dilihat dari aspek-aspek antara lain:

1. Aspek Peraturan/ Ketentuan

Peraturan dibuat untuk menjaga kelangsungan suatu kegiatan berjalan sesuai dengan rencana. Peraturan atau ketentuan merupakan sesuatu yang harus dilaksanakan agar suatu kegiatan dianggap sudah berjalan secara efektif.

2. Aspek Fungsi/ Tugas

Individu atau organisasi dapat dianggap efektif jika dapat melakukan tugas dan fungsinya dengan baik sesuai dengan ketentuan. Oleh karena itu setiap individu dalam organisasi harus mengetahui tugas dan fungsinya sehingga dapat melaksanaannya.

3. Aspek Rencana/ Program

Suatu kegiatan dapat dinilai efektif jika memiliki suatu rencana yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Tanpa adanya rencana atau program, maka tujuan tidak mungkin dapat tercapai.

4. Aspek Tujuan/ Kondisi Ideal

Yang dimaksud dengan kondisi ideal atau tujuan adalah target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan dengan berorientasi pada hasil dan proses yang direncanakan.

Menurut Makmur (2011:7-9) yang dikutip oleh Irawani Anis *et al.*, (2021) mengungkapkan indikator efektivitas dilihat dari beberapa segi kriteria efektivitas, yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan Waktu

Merupakan dasar dalam menentukan keberhasilan sesuatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam sebuah organisasi tetapi juga dapat memberikan dampak berupa kegagalan terhadap suatu aktivitas organisasi. Apabila mampu menggunakan waktu secara tepat maka akan mampu menciptakan efektivitas dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Ketepatan perhitungan biaya

Berhubungan dengan ketepatan dalam pemanfaatan biaya, yang berarti tidak terjadi kekurangan juga kelebihan dalam pembiayaan sampai tiba saatnya kegiatan terlaksana dan diselesaikan dengan baik. Ketepatan dalam hal biaya merupakan komponen dasar dari efektivitas.

3. Ketepatan dalam pengukuran

Merupakan gambaran dari pada efektivitas kegiatan yang merupakan tanggung jawab dalam suatu organisasi.

4. Ketepatan dalam menentukan pilihan

Dalam menentukan pilihan tidaklah merupakan suatu persoalan yang mudah dan bukan hanya suatu prediksi melainkan melalui suatu proses, sehingga mampu menemukan yang terbaik diantara yang baik atau yang terjujur diantara yang jujur atau juga kedua-duanya yang terbaik dan terjujur diantara yang baik dan jujur.

5. Ketepatan Berpikir

Ketepatan didalam berfikir akan menciptakan keefektivan sehingga kesuksesan yang sering diharapkan itu dalam melakukan kerjasama akan memberikan hasil yang maksimal;Ketepatan dalam melakukan perintah.

1.2.2. Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun yang lebih diutamakan bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain. 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 Tjiptono dan Diana (2020), 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.

Menurut Laksana (2019) 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), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke sentra konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan, penjualan, pengangkutan, serta penyimpanan barang, dan jasa (marketing). Tujuan

utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

1.2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran produk maupun layanan membutuhkan strategi khusus agar bisa diterima konsumen. Salah satunya dengan strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Berikut ini pendapat ahli :

Menurut Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Limakrisna dan Julius (2016:221), bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

Menurut Wardana (2017:38) mengutip pernyataan Rambat, marketing mix merupakan tool atau 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.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran atau unsur suatu program pemasaran yang dilakukan dan dikendalikan perusahaan secara bersamaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar

sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Keempatnya menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk strategi pemasaran.

1.2.3.1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Strategi produk ini mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pengemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Menurut Sunyoto (2019:82), yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, *labeling*, *branding*, *packaging* dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:69), *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (produk adalah segala sesuatu yang ada ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

Menurut Fandy Tjiptono (2012:80) yang dikutip oleh Devy Kartika Rizki (2020) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik produk secara fisik, maupun berupa jasa, ide dan lain-lain.

Beberapa komponen produk yang menjadi indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) dikutip oleh Devy Kartika Rizki (2020) yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

2. Fitur Produk

Fitur Produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*Style*). Desain selain mempertimbangkan factor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing. Desain mendeskripsikan tampilan dari produk.

1.2.3.2. Harga (*Price*)

Setelah menciptakan produk dengan segala atributnya, pemasaran berikutnya adalah menentukan harga produk. Penentuan harga merupakan aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, karena hal ini menentukan laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara.

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak pemasaran tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Untuk memenangkan suatu persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:141), ada dua strategi penetapan harga, yaitu :

1. Strategi Harga Bagi Produk Baru

a. Penetapan Harga Tinggi

Penetapan harga tinggi akan berhasil jika cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan, harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya, harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.

b. Penetapan Harga Rendah

Penetapan harga yang rendah akan berhasil jika pasar sangat peka sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak banyaknya, pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi, harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2. Strategi Harga Bauran Produk

a. Harga Garis Produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

b. Harga Produk Pelengkap

Selain bermacam macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap pendukung produk utama. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin mahal.

c. Harga Produk Penawaran

Produsen juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen 23emasara lebih murah.

d. Harga Produk Sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain disamping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja produsen harus mengeluarkan biaya, misalkan pabrik gula tebu, di mana gula pasir merupakan produk utamanya, dan spiritus sebagai produk sampingan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:218) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Adapun peranan harga menurut Tjiptono dan Diana (2016:219) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam himpunan yang ditimbulkan konsumen potensial. Konsumen sering kali menjadikan harga sebagai pemarkaran kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors*".
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.

6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan 24emasa (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otoritas kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menentukan harga.
9. Berkurangnya daya beli sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:314) dikutip oleh Imelda Aprileny *et al.*, (2021) indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua untuk melakukan pembelian ulang.

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

1.2.3.3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah pertimbangan di mana produk harus tersedia, di toko fisik dan digital, dan bagaimana produk itu ditampilkan. Tujuan eksekutif bisnis adalah selalu menampilkan produk mereka di depan konsumen yang kemungkinan besar akan membelinya.

Istilah lainnya yaitu placement atau menempatkan produk hanya di toko tertentu dan menempatkannya dengan keuntungan terbaik. Kesalahan memilih lokasi akan mengakibatkan perusahaan menghadapi beberapa masalah misalnya masalah tenaga kerja, biaya produksi, dan pasar sasaran.

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:184-185), mengatakan untuk produk 25emasara manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, dan multilevel channels),

sedangkan untuk produk 26emasara jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? Kapan? Dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai 26emasara seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran.

Menurut Wardana (2017:43), merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Tjiptono (2015:15) dikutip Imelda Aprileny *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut :

1. Akses

Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. *Visibilitas*

Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4. Lingkungan

Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan.

5. Kompetisi (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

1.2.3.4.Promosi (*Promotion*)

Di dalam dunia kerja, promosi adalah suatu pengikat pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan. Sedangkan dalam dunia Pemasaran promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merk, produk ataupun perusahaan itu sendiri.

Dalam dunia Pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Artinya promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para marketer untuk bisa memberikan informasi terkait satu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan ini umumnya akan menggabungkan beberapa bentuk seperti iklan, diskon, ataupun kaos bermerk perusahaan.

Menurut Laksana dalam Wardana (2017:56) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenalmenjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran dan membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Adalah tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Dalalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

1.2.4. Pemasaran Digital

1.2.4.1. Definisi Pemasaran Digital

Seiring kemajuan teknologi, kebutuhan dan cara manusia dalam melakukan suatu hal berubah, termasuk pada teknik pemasaran. Jika dahulu cara pemasaran dilakukan dengan konvensional seperti menyebar selebaran, memasang iklan di televisi atau radio dan sejenisnya, sekarang proses pemasaran sudah memasuki fase baru yang memanfaatkan teknologi melalui pemasaran digital atau digital marketing.

Pemasaran digital adalah Pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media social, te;lp selular atau media digital lainnya. Ini juga merupakan istilah umum yang mencakup berbagai strategi pemasaran seperti Pemasaran Media Sosial, Pengoptimalan Mesin Telusur (SEO), dan Pemasaran Email. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti media cetak, papan reklame, dan TV, pemasaran digital pada dasarnya didorong oleh data. Banyak platform periklanan digital populer saat ini menyediakan akses ke laporan kampanye untuk analisis data yang komprehensif. Dengan kekuatan gabungan dari internet dan teknologi, pemasaran digital saat ini dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari perilaku pelanggan yang berbeda atau keterlibatan pengguna, memungkinkan mereka untuk memfasilitasi konten dan iklan yang lebih dipersonalisasi ke arah audiens yang ditentukan dengan jelas untuk keterlibatan dan hasil yang lebih baik.

Pemasaran digital menurut Chaffey (2016) yang dikutip oleh Jayabaya Putu Nina Mediawati, 2018 adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan Pemasaran. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) *Digital Marketing* adalah kegiatan Pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords* dan berbagai macam jaringan media social.

1.2.4.2. Manfaat Pemasran Digital

a. Menghapus Batasan Wilayah dan Waktu Saat Memasarkan Produk

Salah satu kendala dalam memasarkan produk dengan cara konvensional adalah batasan wilayah dan waktu. Toko atau perusahaan biasanya memiliki jam operasional meski ada banyak toko yang kini menawarkan produk mereka selama 24 jam. Akan tetapi, bagaimana dengan batasan wilayah? Tentunya produk tersebut dipasarkan dan dijual hanya untuk target konsumen di sekitar wilayah tempat toko tersebut beroperasi, bukan? Akan tetapi, batasan wilayah dan waktu pemasaran produk bisa dihapuskan saat memasarkan produk secara digital. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan setiap detik tanpa henti bahkan selama 24 jam. Karena jangkauan dari pemasaran digital itu luas, bahkan bisa memasarkan produk di berbagai wilayah tidak hanya di satu negara saja tetapi di banyak negara.

b. Sistem Penjualan Produk Lebih Cepat dan Tertarget

Sebenarnya, ada begitu banyak manfaat digital marketing. Namun, salah satu yang dapat dirasakan dengan cepat adalah sistem penjualan produk yang lebih cepat dan tertarget. Calon pelanggan atau audiens yang ditargetkan bisa melakukan pembelian tanpa harus mendatangi toko fisik yang mungkin jaraknya jauh dari lokasi mereka saat ini. Sebagai gantinya, mereka dapat membeli produk kapan saja dan dimana saja hanya dengan mengunjungi website atau toko digital. Pembayaran juga mudah dan bervariasi sehingga bisa mereka pilih sesuai preferensi. Sementara untuk mendapatkan produk yang dibeli, mereka hanya cukup menunggu di rumah atau alamat pengiriman item produk yang mereka beli.

c. Lebih Mudah membangun Hubungan dengan Konsumen

Hubungan yang dibangun dengan baik antara pelaku bisnis dan konsumen menjadi salah satu kata kunci kesuksesan sebuah bisnis. Bukan tidak mungkin konsumen akan Kembali ke tempat yang sama untuk mendapatkan produk serupa. Melalui Pemasaran digital, akan lebih mudah untuk membangun hubungan dengan para konsumen misalnya dengan mengirimkan pesan melalui *email*, *direct message* di platform media social atau lainnya. Penjual juga bisa tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui balasan komentar atau ulasan yang mereka berikan. Tidak jarang pula pelaku bisnis yang mengadakan tanya jawab melalui forum yang khusus disediakan bagi para pelanggan setia maupun pelanggan baru.

d. Kesempatan Personalisasi Produk sesuai Karakteristik

Sudah seharusnya sebuah bisnis itu berkembang dan fleksibel. Melalui *digital marketing*, pelaku bisnis bahkan bisa menyediakan produk sesuai kebutuhan dan karakteristik konsumen. Dengan demikian, mereka berkesempatan untuk memenangkan hati pelanggan yang bisa berujung pada pembelian berulang.

e. Mendapat Profit Banyak dalam Waktu Singkat

Profit yang banyak dalam waktu singkat merupakan kemungkinan yang dapat terjadi saat memasarkan produk secara digital. Ini tentunya memberikan keuntungan tersendiri bagi siapa saja yang menawarkan produk atau jasa yang melalui berbagai media digital.

1.2.4.3. Fungsi Pemasaran Digital

Istilah *digital marketing* atau Pemasaran digital sudah semakin akrab ditelinga pengguna internet. Terlebih dengan berbagai konten pemasaran menarik yang dewasa ini banyak mereka temukan diberbagai media. Namun apa sebenarnya fungsi Pemasaran digital? Bukankah individu atau bisnis bisa memasarkan produk atau jasa mereka menggunakan cara konvensional?

a. Personalisasi Konsumen

Fungsi dari pemasaran digital adalah personalisasi konsumen. Hal ini juga yang menjadi pembeda antara Pemasaran digital dengan Pemasaran

konvensional. Perusahaan atau individu pelaku bisnis bisa mengumpulkan serta mencatat berbagai data penting terkait konsumen melalui *integrasi digital*. Kemudian, para pelaku bisnis bisa membentuk layanan yang bersifat personal sesuai dengan target dan karakteristik konsumen. Dengan begitu, akan tercipta hubungan yang dekat dengan pelanggan dan bukan tidak mungkin membuat mereka setia pada produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Pelayanan Konsumen

Fungsi lain dari digital marketing adalah pelayanan konsumen. Hal ini merupakan yang paling sering dirasakan oleh para konsumen, di mana para pelaku bisnis menyediakan layanan non-stop selama 24 jam setiap harinya. Alhasil, pelanggan akan semakin percaya dan tidak segan untuk memilih apa yang mereka yakini baik berupa produk maupun jasa. Dengan adanya digital marketing, konsumen bisa mendapatkan pelayanan prima bahkan tanpa harus mengunjungi toko atau perusahaan secara fisik.

c. Privasi Konsumen

Data konsumen bersifat rahasia sehingga harus perusahaan jaga dengan baik. Perusahaan atau pebisnis bertanggung jawab penuh terhadap setiap data yang merupakan privasi konsumen. Biasanya, data tidak dapat digunakan tanpa persetujuan tertulis dari konsumen. Pemasaran digital mampu mewujudkan hal tersebut. Pada umumnya, konsumen dapat mengakses layanan tertentu dengan himbauan privasi data guna mendapatkan atensi dari konsumen.

d. Medi Promosi

Fungsi lain dari pemasaran digital adalah sebagai media promosi. Saat ini, promosi penjualan banyak dilakukan secara digital dan menjadi pilihan populer. Terlebih dengan fakta bahwa manusia saat ini tidak bisa dipisahkan dari perangkat berupa komputer dan smartphone dalam menjalankan aktivitas harian mereka. Hal tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi para pebisnis individu maupun perusahaan karena jangkauan promosi bisa lebih maksimal. Selain itu, mereka juga bisa menargetkan konsumen dengan klasifikasi yang tepat.

1.2.4.4. Jenis-Jenis Tipe Pemasaran Digital

Di zaman modern sekarang ini, kita tidak lepas dari penggunaan teknologi. Hanya untuk berbelanja atau memesan makanan saja bisa dilakukan tanpa harus pergi keluar rumah. Dengan fakta ini, dimana manusi dimudahkan melalui berbagai teknologi seperti *smartphone* yang bisa mereka genggam, mengapa tidak mencoba pemasaran digital? Ada beberapa tipe digital marketing yang bisa dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran agar bisa lebih cepat terealisasi.

Menurut Desra (2019) dalam jurnalnya memaparkan bahwa Pemasaran dibedakan menjadi dua bagian yaitu Digital Marketing dan Konvensional Marketing, namun semakin berkembangnya teknologi saat ini membuat pemasaran secara digital lebih banyak diminati dan dipilih dalam kegiatan Pemasaran. Berikut jenis-jenis tipe Pemasaran digital.

a. Website

Website bisa diandalkan sebagai bukti adanya sebuah bisnis. Hal ini juga bisa menunjukkan profesionalisme dan keseriusan sebuah bisnis atau brand dalam menawarkan produk atau jasa. Website juga akan membantu calon konsumen mengetahui apa dan siap dibalik keberadaan sebuah brand atau produk. Tentunya website merupakan tipe pemasaran digital yang semakin banyak digunakan.

Pemasaran digital melalui website bisa dilakukan dengan menjelaskan siapa, apa bisnis yang ditawarkan, dan bagaimana konsumen bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Website juga biasanya disertai dengan informasi alamat dan nama perusahaan pelaku bisnis sehingga pengguna internet atau pengujung website bisa percaya bahwa brand tersebut memang ada. Banyak juga website yang menyertakan review dan rating dari pelanggan setia atau yang sebelumnya menggunakan produk atau jasa mereka untuk meyakinkan calon pelanggan atau para pelanggan baru agar tidak perlu merasa takut tertipu.

b. Pencarian Organik Melalui *Search Engine*

Digital marketing juga bisa berjalan dengan memanfaatkan atau melalui pencarian organik pada mesin pencari. Pengguna internet dapat mencari apapun yang mereka inginkan dan butuhkan menggunakan kata kunci (*key word*) terkait. Kemudian mesin pencari atau *search engine* akan menampilkan beberapa hasil sesuai kata kunci yang digunakan.

Untuk bisa berada di mesin pencari, pelaku bisnis harus melakukan optimasi yang umumnya digunakan agar website muncul di hasil pencarian. Proses optimasi tersebut disebut dengan istilah SEO atau *search engine optimization*. Pencarian Organik ini tidak melibatkan iklan sehingga hasilnya pun bisa bertahan lama. Semakin baik optimasi yang dilakukan, semakin besar kesempatan untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian atau SERP.

c. Penelusuran Berbayar

Seperti apa penelusuran berbayar? Penelusuran berbayar merupakan salah satu jenis digital marketing yang banyak digunakan. Ini merupakan cara cepat agar target *audiens* bisa menemukan bisnis atau toko digital sehingga mereka bisa membuat keputusan pembelian.

Seperti namanya, penelusuran berbayar mengharuskan para pengiklan untuk menyediakan sejumlah uang agar bisa menggunakan jasa tersebut. Dengan menggunakan *keyword* yang relevan dengan bisnis atau brand yang ditawarkan, pengguna internet bisa dengan mudah menemukan brand tersebut saat melakukan penelusuran. Biaya yang dihabiskan untuk jenis *digital marketing* ini akan dihitung berdasarkan klik yang diterima. Semakin banyak orang yang mengunjungi website atau tokodigital melalui pencarian berbayar tersebut, semakin tinggi biaya yang diperlukan. Akan tetapi, bisa mengatur anggaran untuk setiap klik dengan *keyword* tertentu. Cara ini bisa membantu menghemat biaya *digital marketing* yang harus dikeluarkan. Satu hal yang harus perlu diketahui adalah mesin pencari akan memprioritaskan hasil pencarian dengan anggaran yang lebih besar.

d. *Media Social (Social Media Marketing)*

Social media marketing bisa menambah daftar istilah dalam pemasaran digital terutama bagi yang baru belajar. Jika dilihat dari namanya, sudah jelas pemasaran digital satu ini memanfaatkan media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan brand atau produk. Ada banyak pilihan platform media sosial yang bisa dipilih seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan lain sebagainya.

Cara pemasarannya bisa dilakukan melalui konten berupa teks, gambar, suara, video, atau kombinasi semuanya yang nantinya diposting di akun media sosial para pengiklan atau marketer. Untuk mendapatkan respon positif dari para pengguna media sosial, konten harus terlihat original, unik, dan menarik.

e. *Digital Advertising dan Display Ads*

Selain pencarian berbayar, juga bisa memanfaatkan digital dan display ads untuk memasarkan produk atau jasa secara digital. Display ads merupakan iklan bergambar yang dilakukan secara digital dengan format gambar maupun video. Sama seperti jenis digital marketing lainnya, display ads juga bertujuan untuk mengiklankan atau mempromosikan produk atau jasa tertentu.

f. *Email Marketing*

Selain kelima jenis pemasaran digital di atas, kita juga mengenal istilah email marketing, yaitu pemasaran brand, produk, atau jasa melalui email. Jika sering menggunakan email, bisa melihat iklan di kotak masuk email yang mungkin dikirimkan dari pelaku bisnis atau perusahaan berbeda. Cara ini juga dinilai sebagai pemasaran digital yang efektif.

g. *Video Marketing*

Video marketing merupakan jenis digital marketing yang dilakukan melalui video. Saat ini, orang-orang lebih tertarik dengan konten berupa video dibandingkan teks atau tulisan. Jadi, bisa menambahkan video marketing sebagai strategi pemasaran produk secara digital.

h. Referral atau Affiliate Marketing

Pernah mendapatkan kode *referral*? Keberadaan kode *referral* dan *affiliate marketing* merupakan cara pemasaran digital yang banyak dilakukan guna mendapatkan pelanggan, Dengan begitu pelaku bisnis bisa mendapatkan penjualan atau pelanggan dari berbagai sumber dengan bantuan *affiliate* atau *referral*.

i. Content Marketing

Sesuai Namanya, *content marketing* merupakan pemasaran menggunakan konten baik berupa tulisan, gambar, video atau bentuk konten lainnya sesuai kebutuhan para pelaku bisnis atau marketer.

j. Influencer Marketing

Karena *influencer* bisa mempengaruhi seseorang dalam bertindak termasuk dalam memilih produk atau jasa, tidak sedikit pelaku bisnis yang memilih *influencer marketing* sebagai jenis sekaligus strategi Pemasaran digital.

k. Customer Servis Automation

Digital marketing bisa dilakukan bahkan dengan sumber daya manusi yang terbatas. Namun tetap bisa mencapai tujuan dan target dan target dengan memanfaatkan *customer service automation*. Pelanggan akan tetap mendapatkan layanan terbaik dari *chatbot* atau *voicebod*. Mereka akan mendapatkan balasan atau informasi yang cepat bahkan saat tenaga pemasar sedang tidak bekerja atau tidak ditempat.

1.2.4.5.Strategi Pemasaran Digital

a. Search Engine Optimazation (SEO)

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan adalah *search engine optimization (SEO)*. Strategi satu ini memungkinkan website berada di halaman pertama mesin pencarian seperti *Google*. Dengan begitu, pengguna internet bisa dengan mudah menemukan website atau brand kamu menggunakan kata kunci yang sesuai.

b. Content Marketing

Siapa yang tidak kenal content marketing, sebuah strategi *digital marketing* yang melibatkan penggunaan konten. Dalam hal ini, pelaku bisnis dapat memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa melalui konten berupa

teks, gambar, video, maupun konten bentuk lain di beberapa platform potensial. Pada umumnya, *marketer* memilih media sosial dan *website* sebagai media pemasaran.

c. Otomatisasi Pemasaran

Siapa bilang jika pemasaran harus selalu melibatkan manusia? Sebuah bisnis yang memiliki keterbatasan dalam sumber daya manusia bahkan bisa menggunakan teknologi atau *software*. Tujuannya untuk mengotomatiskan berbagai kegiatan pemasaran produk atau jasa. Penerapan otomatisasi pemasaran bisa membantu menyederhanakan bahkan mengukur *return on investment* (ROI) usaha yang sedang dijalankan.

d. *Pay-Per-Click* (PPC)

Strategi pemasaran yang juga banyak diterapkan di dunia digital adalah PPC. PPC merupakan singkatan dari *pay per click* yaitu model pemasaran yang digunakan untuk mengarahkan *traffic* ke *website* melalui klik dari setiap pengguna internet. Seperti namanya, biaya yang dibebankan pada pengiklan berdasarkan jumlah klik saja. Strategi *digital marketing* satu ini bisa kamu lakukan dengan memasang iklan di media sosial maupun mesin pencari seperti *Google* dan *Yahoo* (*Bing*).

e. *Native Advertising*

Istilah *native marketing* mulai populer pada tahun 2013. *Native marketing* merupakan konten berbayar dalam berbagai bentuk baik artikel, video, infografis atau lainnya. Melalui strategi pemasaran digital satu ini, pelaku bisnis dapat terhubung dengan pengguna sesuai dengan format yang pengguna pilih. Iklan native dinilai tidak terlalu mengganggu. Selain itu, strategi pemasaran satu ini juga bisa menghasilkan CTR atau *click through-rate* yang tinggi yang mampu meningkatkan konversi.

f. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing merupakan strategi pemasaran yang bisa kamu terapkan dengan menggunakan jasa orang lain. Biasanya, orang tersebut akan mendapatkan komisi dari pemilik bisnis apabila berhasil membawa pembeli melalui *link affiliate* yang dibuat dan diklik oleh calon pembeli.

Adapun besaran komisinya tergantung dari para pemilik bisnis atau perusahaan yang menggunakan jasa afiliasi.

- g. Semakin banyak orang yang datang melalui link afiliasi semakin banyak komisi yang akan didapatkan oleh para affilior. Hal tersebut juga akan berdampak pada semakin tingginya penjualan sebuah produk atau jasa yang tentunya menguntungkan pelaku bisnis.

h. Social Media Marketing

Social media marketing adalah strategi pemasaran digital yang cukup menjanjikan terlebih dengan banyaknya pengguna aktif sebuah platform media sosial tertentu. Kamu bisa memasarkan produk melalui media sosial seperti *Facebook* atau *Instagram*. Cari tahu terlebih dahulu platform media sosial mana yang lebih potensial dalam memberikan ROI bagi bisnis kamu.

i. Knowledge Marketing

Meski terdengar asing bagi kebanyakan orang tetapi *knowledge marketing* bisa kamu jadikan sebagai strategi lain dalam memasarkan produk secara digital. *Knowledge marketing* melibatkan diri kamu yang terlihat berbeda dari para kompetitor dengan menjadi ahli dalam memahami manfaat yang bisa pelanggan rasakan. Untuk menjalankan strategi pemasaran digital satu ini, kamu tentu harus memahami pasar spesifik dan tren yang nantinya dapat memengaruhi pelanggan.

j. Analisa dan Penelusuran Data

Analisa dan penelusuran data juga bisa kamu gunakan sebagai strategi saat memasarkan brand berupa produk atau jasa secara digital. Dengan data yang terkumpul, kamu bisa melakukan analisa guna memahami lebih jauh audiens atau pelanggan yang kamu targetkan.

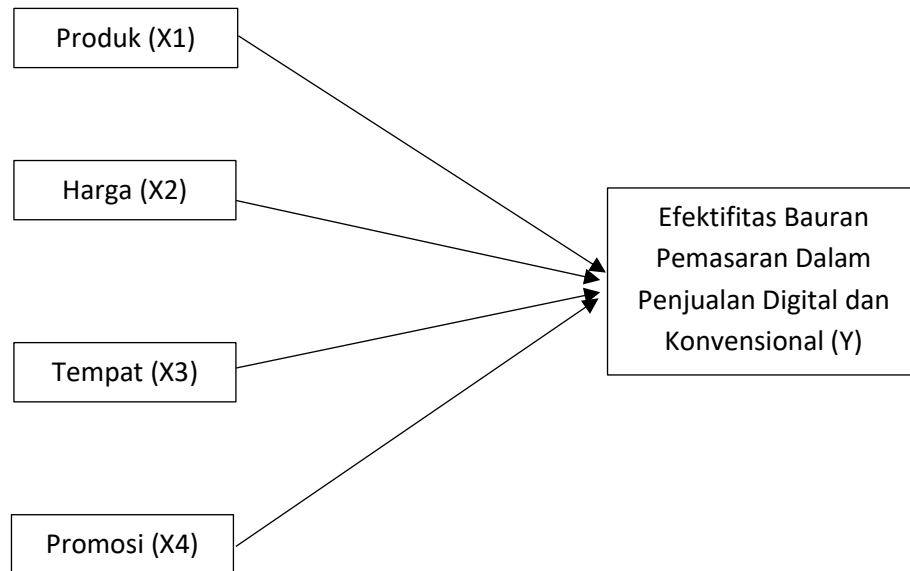
k. Leads Generation

Untuk kamu yang ingin memasarkan produk secara digital, tidak ada salahnya untuk mencoba strategi pemasaran digital satu ini. *Lead generation* merupakan cara yang klasik atau konvensional namun tetap bisa digunakan di era digital seperti sekarang ini.

1.3. Kerangka Konseptual Penelitian

1.3.1. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini menjadi variabel adalah produk, harga, tempat dan promosi produk yang akan diprediksi dapat berpengaruh terhadap variabel yang digunakan yaitu bauran pemasaran era digital dan konvensional:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

1.3.2. Hipotesis Penelitian

Definisi hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hubungan antar variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Terdapat efektifitas produk era digital dan konvensional di PT Ardy Prima Internusa.
- H2: Terdapat efektifitas harga era digital dan konvensional di PT Ardy Prima Internusa.
- H3: Terdapat efektifitas tempat era digital dan konvensional di PT Ardy Prima Internusa.
- H4: Terdapat efektifitas promosi era digital dan konvensional di PT Ardy Prima Internusa.
- H5: Terdapat bauran pemasaran digital lebih efektif dari konvensional di PT Ardy Prima Internusa.