

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Dari penelitian terdahulu menurut Chaffey (2013) yang dikutip dari (ES., Rahmi, & Aditya, 2017) definisi *digital marketing* adalah sebagai pengguna teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet menurut (ES. et al., 2017).

Sedangkan menurut Sawicky (2016) yang dikutip dari (ES. et al., 2017) *digital marketing* adalah sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Dengan demikian, setiap perusahaan ataupun usaha pemasara di anggap penting sebagai salah satu strategi pengembangan penting bagi perusahaan dan di dalam UMK bisa mengembangkan strategi pemasaran melalui *digital marketing*.

### 2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran melalui media digital (*digital marketing*) masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya (Supriadi, 2016). Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi digital marketing di Indonesia masih sangat besar. Fungsi pasar pemasaran juga sebagai berikut:

1. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Pemasaran digunakan untuk pertukaran, dimana pasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik.

3. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai bagi pelanggan. konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat dan biaya.
4. Pemasaran membutuhkan keputusan untuk menyangkut 4P (Produk, *Price*, Promosi, *Place*)

### **2.3 Marketing Mix**

*Marketing mix* adalah menggabungkan dari beberapa variabel keputusan pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa (Singh, 2012). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2011) *Marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Berikut ada 4 variabel yaitu

1. Produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (Tempat) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen
4. Promosi adalah aktivitas komunikasi dan penyampaian berbagai informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

### **2.4 Promotion Mix**

*Promotion mix* ini termasuk iklan, pemasaran langsung, penjualan promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi (Sukhmani & Kalra, 2012). Menurut

(Tanner, Jeff, Raymond, & A. Mary, 2012) *promosi mix* dijelaskan dari 5 variabel yaitu:

1. *Advertising*: Suatu kegiatan yang melibatkan distribusi identifikasi merek menggunakan media yang berbeda pada saat yang sama selama periode promosi.
2. *Personal Selling*: Kegiatan yang melibatkan hubungan antara pembeli dan penjual.
3. *Sales Promotion*: Yang harus dilakukan untuk mendapatkan response cepat, sejumlah besar penjualan dan ulangi pembelian
4. *Publicity*: Adalah cara untuk mempromosikan dan mengembangkan citra perusahaan dengan menempatkan positif persepsi oleh PR.
5. *Direct Marketing*: Adalah pemasaran langsung yang melibatkan pengiriman promosi pribadi materi langsung ke pelanggan individu melalui internet, *catalog*, *e-mail*, telepon, atau tanggapan langsung iklan internet marketing