

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut Purwana, Rahmi dan Aditya (2017) digital marketing adalah metode efektif yang diciptakan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan sistem teknologi digital.

Menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, dan Mayer (2016) digital marketing

merupakan pemasaran yang diterapkan dengan penggunaan teknologi secara digital atau yang disebut e-marketing. Menurut El-Gohary (2010, p216) menyebutkan bahwa digital marketing adalah praktek bisnis yang modern yang melibatkan pemasaran

produk dan jasa dengan menggunakan internet. Hidayat dan Tobing (2012) menyebutkan bahwa mudahnya menjangkau jutaan pelanggan dan memberikan daya tarik yang tinggi jika seseorang menerapkan digital marketing pada usahanya.

Menurut Meyliana (2011) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company” menyebutkan pemasaran elektronik merupakan sistem bisnis menggunakan jejaring sosial internet yang bersifat *up to date* tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat.

Melalui penjelasan yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah suatu metode pemasaran yang dapat menghubungkan penjual dengan konsumen dalam jarak dekat maupun jauh dengan

memanfaatkan gadget, komputer, dan internet sebagai alat untuk melakukan pemasaran.

2.2 Pengertian Media Sosial

Melalui penelitian yang dilakukan tentang media social oleh Lewis (2010) menjelaskan bahwa media sosial adalah kemajuan teknologi yang menciptakan kegiatan berkomunikasi dan memproduksi oleh penggunanya. Menurut Jacka dan Scott (2011) media sosial merupakan alat yang dapat memberikan kemampuan terhadap suatu individu untuk menunjukkan suatu konten yang menarik dengan memanfaatkan teknologi penyiaran. Menurut Carr dan Hayes (2015) media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda dengan khalayak luas. Sedangkan pengertian media sosial menurut Howard dan Parks (2012) media yang terdiri atas tiga bagian yaitu infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan pribadi, berita, dan produk – produk budaya yang berbentuk digital.

Terdapat jenis – jenis media social yang diteliti oleh Kaplan dan Haenlein (2010) diantaranya sebagai berikut :

- a. *Collaborative Projects* (Proyek Kolaborasi) aktivitas kerjasama yang dilakukan pengguna untuk menghasilkan konten yang kreatif dan menarik, misalnya Wikipidea.
- b. Blogs merupakan tempat awal mulanya pengguna web untuk membagikan suatu cerita pribadi ataupun penilaian terhadap suatu benda/produk dan menciptakan laman diskusi untuk membahas suatu permasalahan.

- c. *Content Communities* (Komunitas Konten) suatu member yang isinya terdapat beberapa pencipta konten dengan tujuan membagikan hasil kerja yang dikuasai berupa video, foto dan lainnya.
- d. *Social Networking sites* (Situs Jejaring Sosial) memudahkan setiap pengguna untuk berhubungan dengan tambahan akses untuk mendapatkan data atau informasi profil seseorang dan profil perusahaan dan juga memudahkan pengguna untuk berbagi pesan secara gratis, seperti aplikasi facebook.

2.3 Manfaat Media Sosial Terhadap Pemasaran

Menurut Goya dalam jurnalnya yang berjudul “*Advertising on Social Media*” (2013), promosi media sosial adalah kegiatan promosi oleh pengguna media sosial untuk mendapatkan perhatian lewat situs. Di era sekarang ini banyak orang akan mencari informasi dan membandingkan barang yang akan dibeli. Menurut Peter (2013:3) setiap publikasi iklan yang dilakukan akan menjangkau calon pembeli sesuai dengan apa yang sering dicari dan disukai oleh pembeli dengan menginvestasikan uang dan waktu. Media sosial dapat memberikan popularitas terhadap kepribadian seseorang dan juga dapat membangun *personal branding* (Puntoadi, 2011: 6).

Dari tiga definisi yang sudah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran di era yang sangat maju akan teknologi ini sangat berpengaruh untuk menarik dan menjangkau konsumen dalam skala yang besar.

2.4 Pemanfaatan Facebook dan Instagram dalam Pemasaran

Menurut Diamond (2015:296) instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memiliki fitur untuk mengunggah foto/video dan juga live video yang dapat digunakan sebagai kesenangan pribadi dan digunakan sebagai pengembangan dalam dunia bisnis oleh *entrepreneur* yaitu *endorsement*. Menurut Riana (2016) manfaat facebook tidak hanya sekedar digunakan untuk berkomunikasi, terkenal facebook dimanfaatkan oleh beberapa masyarakat untuk menambah relasi dan facebook dijadikan tempat yang sangat strategis untuk melakukan promosi oleh pengusaha kecil. Menurut Blenda dan Lestari (2018) kelebihan yang dimiliki oleh facebook dan instagram adalah kedua aplikasi ini menyediakan platform fanspage sebagai media promosi untuk memudahkan menjangkau pembeli. Fanspage ini biasanya berupa endorsement menggunakan artis yang memiliki banyak penggemar dan yang sudah terkenal di dunia entertainment. Dengan adanya kedua aplikasi ini, tidak sedikit pengusaha UMKM yang mendapatkan dampak positif dalam hal pendapatan dan juga kepercayaan akan brand oleh masyarakat luas.