



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini penulis membutuhkan sumber dan literatur yang sudah ada guna membantu penulis dalam menjalankan penelitian. Oleh karena itu penulis mengacu pada penelitian sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai tolak ukur yang dapat membantu penulis dalam menentukan langkah sistematis penyusunan teori serta konsep yang digunakan.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Strategi *Digital Marketing* dan Implikasinya Pada Keunggulan bersaing UKM di Indonesia” oleh Aditya Wardhana di Universitas Telkom Bandung pada tahun 2015.

Penelitian tersebut menggunakan konsep *Digital Marketing*. Penelitian ini berfokus pada penerapan media baru, seperti *e-commerce* dalam pemasaran produk UKM dapat menjadi lebih luas dan dapat meraih profit yang lebih besar. Kesamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang ditulis oleh penulis, yaitu sama-sama menganalisis strategi penerapan *digital marketing* pada sebuah produk.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store” oleh Nurul Hidayah di Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta pada tahun 2018.

Penelitian terdahulu dilatarbelakangi oleh maraknya bisnis pakaian yang sedang tren di Yogyakarta yang penerapannya menggunakan *digital marketing* sebagai upaya dalam penunjang pemasaran dan penjualan produk.

Media yang digunakan adalah Instagram sebagai wadah untuk memperkenalkan produk usaha dan juga dalam menarik menarik perhatian konsumen.

Penelitian terdahulu ini menggunakan konsep *Segmentation, Tarteing*, dan *Positioning* (STP), *Marketing Mix*, dan analisis *tools* yang digunakan. Untuk melihat perbandingan penelitian yang lebih jelas, dapat dilihat pada Tabel 2.1 Kajian Pustaka berikut

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Peneliti 1: Aditya Wardhana Universitas Telkom Bandung 2015	Peneliti 2: Nurul Hidayah Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2018	Peneliti 3: Zahrina Amalia Universitas Multimedia Nusantara 2019
Hal yang direview			
Judul Penelitian	Strategi <i>Digital Marketing</i> dan Implikasinya Pada Keunggulan bersaing UKM di Indonesia	Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store	Strategi Digital Marketing Dalam Mengawali Penjualan (Studi Kasus Pada <i>Brand Rollover Reaction</i> Sebagai Produk <i>Beauty</i> Lokal
Masalah Penelitian	Bagaimana strategi pemasaran <i>digital</i> pada 21 UKM yang sudah go online dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM tersebut berdasarkan persepsi konsumen	Bagaimana strategi <i>digital marketing</i> dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store?	Bagaimana strategi <i>digital marketing</i> yang digunakan Rollover Reaction dalam mengawali penjualan?

Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui penggunaan strategi pemasaran digital pada 21 UKM yang sudah go online dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM tersebut berdasarkan persepsi konsumen	Untuk menjelaskan strategi digital marketing dalam membantu penjualan living Space dan Efo Store	Untuk mengetahui strategi digital marketing yang digunakan Rollover Reaction dalam meningkatkan penjualan
Teori dan Konsep yang Digunakan	<i>Media sosial, digital marketing</i>	<i>Segmentation, Targeting, Positioning, Marketing Mix, Digital Marketing</i>	<i>Marketing, Digital Marketing, Strategi Digital Marketing</i>
Pendekatan dan Metode	Kuantitatif dengan metode analisis kausalitas	Kualitatif dengan Metode Studi Kasus	Kualitatif dengan Metode Studi Kasus
Hasil Penelitian	Strategi pemasaran <i>digital</i> berimplikasi pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya sebesar 78% dan sisanya sebesar 22% disebabkan karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kapabilitas permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas <i>manajerial</i> .	Penggunaan <i>digital marketing</i> memberikan dampak terhadap penjualan Living Space dan Efo Store secara efisien dan efektif. Living Space dan Efo Store memasarkan produknya secara online dengan melakukan optimalisasi digital marketing tools secara terintegrasi	<i>Digital marketing</i> memberikan dampak yang signifikan pada penjualan awal produk Rollover Reaction dan membantu menjangkau <i>audience</i> yang luas dengan menerapkan 5 tahap strategi <i>digital marketing</i> dan menerapkan pendekatan SMART

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Marketing

Kotler dan Keller (2016, p. 246) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah rancangan upaya yang dilakukan perusahaan dalam menyediakan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen untuk mewakili perusahaan itu sendiri dan merek yang dimiliki dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang akan memberikan dampak pada ekuitas pelanggan.

Sementara, Fill (2009, p. 54) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk terlibat secara langsung dengan *target audience*. Suatu perusahaan berupaya untuk menyampaikan pesan yang memiliki nilai signifikan. Fill (2009, p. 55) menambahkan komunikasi pemasaran harus menjadi kegiatan yang berpusat pada *audience* dan dapat menyampaikan pesan yang berdasarkan pemahaman yang kuat mengenai kebutuhan *audience*.

Fill (2009, p. 55) melihat bauran pemasaran terakit dengan 4P pemasaran, 7P pemasaran layanan. 4P pemasaran menjadi dasar dari ide bauran pemasaran. Berikut adalah prinsip-prinsip yang digunakan dalam penerapan bauran pemasaran yang tepat:

1. *Product*

Produk adalah barang yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk yang ditawarkan bisa memiliki wujud ataupun tidak berwujud karena bisa dalam bentuk layanan atau barang.

2. *Price*

Harga merupakan komponen yang sangat penting untuk menentukan keuntungan dan kelangsungan proses penjualan produk. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada seluruh strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

3. *Place*

Perusahaan harus memahami mengenai *target market* secara mendalam untuk mengetahui strategi penempatan atau distribusi produk atau jasa. Maka dari itu, prinsip penempatan atau distribusi dalam bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena perusahaan dapat menentukan untuk mendistribusikan atau menempatkan produk pada tempat yang dapat diakses oleh pembeli potensial secara efisien.

4. *Promotion*

Prinsip promosi dalam bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa kepada *target audiens*. Pada tingkatan yang

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

lebih tinggi, tujuan lain dari bentuk promosi adalah untuk mempengaruhi dan membujuk *target market* untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dijual.

Sementara 7P pemasaran adalah hasil modifikasi dari prinsip

4p. Berikut hasil modifikasi 7P:

5. *People*

Perusahaan harus memastikan banyaknya jumlah *target market* yang ada di pasar yang membutuhkan jenis produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Jika perusahaan memiliki kepercayaan yang diperoleh oleh orang-orang pada produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, maka memungkinkan perusahaan akan terbuka terhadap *feedback* dan masukan yang akan diberikan oleh konsumen guna meningkatkan kualitas pada produk atau jasa.

6. *Process*

Perusahaan harus memastikan bahwa proses yang dirancang dengan baik dapat memberikan dampak pada proses lainnya terkait sistem distribusi, sistem pembayaran, prosedur sistematis lain untuk memastikan bisnis dapat berjalan dengan efektif.

7. *Physical Evidence*

Dalam industri jasa, bukti secara fisik bahwa layanan itu diberikan merupakan hal yang penting. Bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana suatu bisnis dan produknya

dipersepsikan di pasar. Sebagai contoh jika seseorang mengatakan *fast food* maka yang muncul dibenak konsumen adalah 'McDonalds'. Hal ini menunjukkan bukti secara fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka dan juga berkaitan dengan *branding* yang mereka miliki.

2.2.2 Digital Marketing

Chaffey (2016, p. 11) menjelaskan *digital marketing* adalah upaya komunikasi perusahaan dengan menerapkan internet dan teknologi *digital* yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai teknologi *digital* seperti *website* dan media sosial dan menerapkan teknik komunikasi *online* yang meliputi pemasaran mesin pencari (*search engine marketing*), pemasaran media sosial (*social media marketing*), *email marketing*, *partnership*, *online marketing*, dan situs *website* lainnya.

Teknik-teknik ini digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh *target market* yang lebih luas dan memberikan layanan kepada pelanggan yang sudah ada.

Terdapat hasil riset yang menunjukkan data bahwa dalam kurun waktu tiga tahun terakhir penggunaan internet secara konstan meningkat sebesar 5% yang terjadi pada kalangan orang dewasa. Hal tersebut mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan secara *online* sehingga pemasaran secara *offline* sudah tidak seefektif seperti sebelumnya sejak kehadiran teknologi dan internet (Alexander, 2019, para. 2).

Kehadiran teknologi dan internet tidak dapat dipungkiri memberikan dampak yang begitu signifikan pada perubahan era revolusi industri 4.0 saat ini. *Digital marketing* dianggap menjadi strategi utama yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjangkau *target audience* yang lebih luas (iMarketology, 2019, para. 8). Hal ini kemudian didukung oleh Alexander, menurutnya era *digital* mengharuskan perusahaan untuk terus berkembang dan memiliki inovasi baru yang dapat menghubungkan perusahaan dengan *target audience* yang menggunakan waktu dan melakukan kegiatannya melalui internet. Perusahaan memanfaatkan saluran *digital* seperti mesin pencari, media sosial, *email*, dan *website* lain untuk terhubung dengan konsumen ataupun calon konsumen (Alexander, 2019, para. 5).

Menurut Chaffey (2016, p. 16) saluran komunikasi melalui internet dan tradisional tidak dapat dipisahkan oleh karena itu ia menganggap bahwa mengintegrasikan antara interaksi melalui komunikasi saluran internet dan melalui saluran tradisional merupakan bagian penting dalam pengembangan menerapkan strategi *digital marketing*. Ia melihat bahwa strategi *digital marketing* yang efektif meliputi beberapa hal, diantaranya adalah:

1. Menyamakan strategi bisnis dengan prioritas visi misi yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Memiliki tujuan yang jelas dalam mengembangkan bisnis dalam penerapan pemasaran secara *online*.

3. Menetapkan proposisi nilai diferensial yang menarik dan berbeda dengan kompetitor lain serta meyakinkan saluran yang dikomunikasikan dapat diterima secara efektif kepada pelanggan.
4. Menentukan saluran komunikasi secara *online* maupun *offline* yang digunakan untuk menarik pelanggan mengunjungi *website* perusahaan dan melakukan interaksi dengan merek melalui media *digital*.
5. Mengelola saluran komunikasi dengan maksimal guna menyampaikan pesan secara efektif untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Chaffey (2016, p. 17) saat ini kehadiran era *digital* menawarkan peluang yang cukup luas untuk memasarkan produk dan layanan di seluruh media *digital* yang telah tersedia dan dapat dijadikan sebagai bentuk bagian dari strategi *digital marketing* bagi perusahaan. Terciptanya potensi pertumbuhan penjualan juga dilihat sebagai angin segar bagi perusahaan karena dianggap mampu menjangkau pasar global dengan mudah, efisien, dan efektif (iMarketology, 2019).

Chaffey dan Smith (2012) menganggap kehadiran *digital marketing* memberikan manfaat pada perkembangan suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan, memiliki peluang untuk lebih dekat pelanggan, meminimalisir

pengeluaran dan manfaat lainnya. Berikut penjelasan lengkap mengenai manfaat kehadiran *digital marketing* bagi perusahaan:

Gambar 2.1 Manfaat *Digital Marketing*

Table 1.2 The 5Ss of Internet marketing		
Benefit of e-marketing	How benefit is delivered	Examples of typical objectives
Sell – Grow sales	Includes direct online sales and sales from offline channels influenced online. Achieved through wider distribution to customers you cannot readily service offline or perhaps through a wider product range than in-store, or lower prices compared to other channels	<ul style="list-style-type: none"> • Achieve 10 per cent of sales online in market • Increase online sales for product by 20 per cent in year
Serve – Add value	Achieved through giving customers extra benefits online or inform product development through online dialogue and feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Increase interaction with different content on site • Increase dwell-time duration on site by 10 per cent (sometimes known as 'stickiness') • Increasing number of customers actively using online services (at least once per month) to 30 per cent
Speak – Get closer to customers	Creating a two-way dialogue through web interactions like forums and surveys and conducting online market research through formal surveys and informally monitoring conversations to learn about them	<ul style="list-style-type: none"> • Grow email coverage to 50 per cent of current customer database • Survey 1000 customers online each month • Increase visitors to community site section by 5 per cent
Save – Save costs	Achieved through online email communications, sales and service transactions to reduce staff, print and postage costs. Savings also accrue through 'web self-service' where customers answer queries through online content	<ul style="list-style-type: none"> • Generate 10 per cent more sales for same communications budget • Reduce cost of direct marketing by 15 per cent through email • Increase web self-service to 40 per cent of all service enquiries and reduce overall cost-to-serve by 10 per cent
Sizzle – Extend the brand online	Achieved through providing new propositions, new offers and new experiences online including building communities	<ul style="list-style-type: none"> • Improve branding metrics such as brand awareness, reach, brand favourability and purchase intent

Source: Chaffey and Smith (2012)

Sumber: Chaffey, (2016, p. 18)

2.2.3 Strategi *Digital Marketing*

Mengacu pada strategi *digital marketing* yang dimuat dalam Nolka *Digital Marketing*, memaparkan bahwa terdapat lima step yang dapat diterapkan untuk menjadi landasan melaksanakan strategi *digital marketing*, berikut penjelasannya:

Gambar 2.2 5 Step Strategi *Digital Marketing*



Sumber: Nolka *Digital Marketing*

1. *Set Realistic Goals and Objective*

Perusahaan harus mengetahui *goals* atau tujuan utama yang ingin dicapai biasanya cenderung ditetapkan dalam jangka waktu yang panjang untuk memenuhi visi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memastikan bahwa *goals* tersebut harus realistis yang sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki sehingga perusahaan dapat mencapai dalam waktu yang telah ditentukan. Perusahaan dapat menggunakan pendekatan SMART untuk mencapai *goals* yang telah ditentukan.

2. *Know and Reach Target Audience*

Pada langkah berikutnya, perusahaan perlu mengidentifikasi *target audience* untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan agar dapat memenuhi dengan *target audience*.

Pada tahap ini perusahaan perlu mencari tahu perilaku *target audience* saat mengakses *platform digital* perusahaan dan

saluran media apa yang paling sering diakses. Perusahaan dapat melakukan pendekatan kepada *target audience* dengan menyampaikan informasi yang relevan yang disampaikan dengan gaya yang dianggap personal sehingga informasi yang diterima dapat bermakna bagi pelanggan.

3. ***Develop Quality and Relevant Content***

Setelah mengidentifikasi dan mencari tahu sikap dan perilaku *target audience*, perusahaan harus dapat mengembangkan kualitas dari *platform digital* yang dimiliki untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengoptimalkan media sosial dan menyajikan visual yang menarik untuk *audience*. Umumnya mereka lebih menyukai informasi yang disajikan sesuai atau relevan dengan keadaan yang terjadi.

4. ***Measure Your Success***

Perusahaan harus memiliki tujuan yang terarah untuk dapat mengukur proses yang dicapai oleh perusahaan. Langkah ini dilakukan guna membantu perusahaan agar tetap menjaga fokus guna mencapai tujuan perusahaan.

5. ***Evaluate***

Pada step terakhir, evaluasi merupakan bagian penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi secara menyeluruh apakah tahap-tahap yang telah dilakukan berjalan

sesuai rencana untuk mencapai tujuan spesifik yang telah ditetapkan.

Setelah menentukan *goals*, maka langkah selanjutnya yang perlu dilakukan yaitu perusahaan mulai membangun rencana spesifik untuk mencapai objektif yang telah ditentukan. Kingsnorth (2016, p. 77) menambahkan langkah untuk mencapai tujuan akhir perusahaan yaitu perlu memperhitungkan waktu dan dapat diukur oleh perusahaan. Ia juga menambahkan bahwa pendekatan SMART dapat dilakukan sebagai bentuk strategi untuk mencapai *goals* perusahaan.

Mengacu pada Kingsnorth (2016, p. 77-78) ia merumuskan model perencanaan yang disebut SMART yaitu (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-based*) guna mengukur langkah efektif untuk menetapkan tujuan perusahaan.

SMART digunakan untuk melihat objektif dan memastikan target spesifik untuk jangka waktu tertentu dan mengukurnya dengan menggunakan sistem analisis.

1. *Specific*

Perusahaan perlu memastikan tujuan yang dimiliki harus terperinci untuk mengukur masalah dan peluang yang ada.

Perusahaan juga perlu menentukan rancangan yang tepat dan jelas yang disesuaikan dengan objektif dan mengetahui apa yang harus dicapai sesuai dengan objektif yang dimiliki. Kingsnorth dalam bukunya menjelaskan langkah ini harus dipikirkan

dengan sangat matang sehingga mampu memenuhi tujuan utama perusahaan. Menurut Kingsnorth (2016, p. 77) dalam menentukan langkah spesifik ini dapat mengacu pada beberapa poin pertanyaan yang dianggap mampu menjadi landasan bagi perusahaan untuk menjalankan racangan yang telah disusun, berikut lima pertanyaan yang telah dipaparkan oleh Kingsnorth:

- *Who*: siapa yang akan terlibat dalam mencapai rencana?

Dalam hal ini perusahaan harus menentukan secara spesifik tim yang akan dilibatkan dalam melakukan eksekusi untuk mencapai tujuan awal perusahaan.

- *Where*: Dalam hal ini perusahaan harus menentukan lokasi yang spesifik yang digunakan sebagai tempat untuk mencapai tujuan.

- *What*: Perusahaan harus memastikan bahwa untuk mencapai tujuan awal tim yang dilibatkan memahami apa yang ingin dicapai sehingga proses eksekusi yang dilakukan sesuai dengan racangan yang telah dibentuk.

- *Why*: Dalam hal ini perusahaan harus dapat menjelaskan mengapa tujuan menjadi penting untuk dicapai dalam jangka waktu yang telah ditentukan

- *When*: Perusahaan harus menentukan tenggang waktu untuk mencapai *goals* sehingga proses yang dijalani dapat terukur jelas.

2. *Measurable*

Pada tahap ini, penting bagi perusahaan memiliki tujuan yang terukur sehingga perusahaan dapat mengetahui sejauh apa proses yang telah dicapai oleh tim yang terlibat. Tahap ini juga membantu perusahaan agar tetap menjaga fokus guna mencapai tujuan perusahaan.

3. *Attainable*

Dalam tahap rencana yang dirancang harus realistis yang disesuaikan dengan objektif perusahaan agar dapat dicapai.

Kingsnorth menambahkan bahwa menetapkan rancangan strategi juga diperlukan keseimbangan agar dapat menjaga motivasi dari tim yang terlibat di dalamnya.

4. *Relevant*

Pada tahap ini, perusahaan harus memastikan langkah yang dilakukan oleh perusahaan adalah penting dan relevan dengan tujuan awal perusahaan. Dianggap relevan atau tidak hal ini mengacu pada kelima pertanyaan yang sebelumnya telah ditanyakan pada tahap *specific* sehingga perusahaan mampu menentukan apakah rencana yang telah dirancang sudah sesuai atau belum.

5. *Time-based*

Tahap ini dianggap menjadi tahap yang penting karena dalam menentukan dan melakukan eksekusi yang telah dipaparkan

sebelumnya diatas, perusahaan membutuhkan penentuan waktu yang jelas guna membantu tujuan perusahaan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan.

2.2.3.1 Situation Analysis

Mengacu pada Chaffey (2016, p. 195), ia memaparkan bahwa pada tahap analisis situasi merupakan gambaran bagi perusahaan untuk mengetahui peluang eksternal dan internal yang dimiliki oleh *platform digital*. Perusahaan harus mampu mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dari kegiatan yang dilakukan melalui internet. Analisis SWOT dapat digunakan perusahaan untuk mempertimbangkan perencanaan yang tepat untuk menghadapi ancaman serta memanfaatkan peluang kesempatan yang dihadapi dari faktor eksternal.

1. *Strengths*

Strengths adalah aspek yang dapat dikelola oleh internal perusahaan dengan mengidentifikasi kekuatan dari perusahaan itu sendiri untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang ditinjau dari apa yang dianggap sebagai kekuatan, apa yang dikuasai oleh perusahaan tersebut. Chaffey (2016, 451) melihat bahwa kekuatan media *online* membuat perusahaan cenderung lebih baik dalam keterlibatan

secara personal, interaksi yang dibangun, dan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut atau biasa yang dibiasa dikenal dengan istilah *word-of-mouth*.

2. *Weaknesses*

Adalah upaya identifikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kelemahan suatu produk atau jasa. Analisis ini dilakukan guna mengatasi kelemahan perusahaan untuk memposisikan agar produk atau jasa yang ada di pasar tetap menarik bagi pelanggan. Sama halnya dengan aspek *strengths*, Chaffey melihat bahwa aspek ini dapat dikelola oleh internal perusahaan.

3. *Opportunities*

Adalah aspek yang dipengaruhi dari faktor eksternal perusahaan di mana dalam hal ini Chaffey melihat bahwa kesempatan atau peluang yang diperoleh perusahaan di era *digital* memberikan kesempatan yang luas bagi perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dengan kompetitor.

4. *Threats*

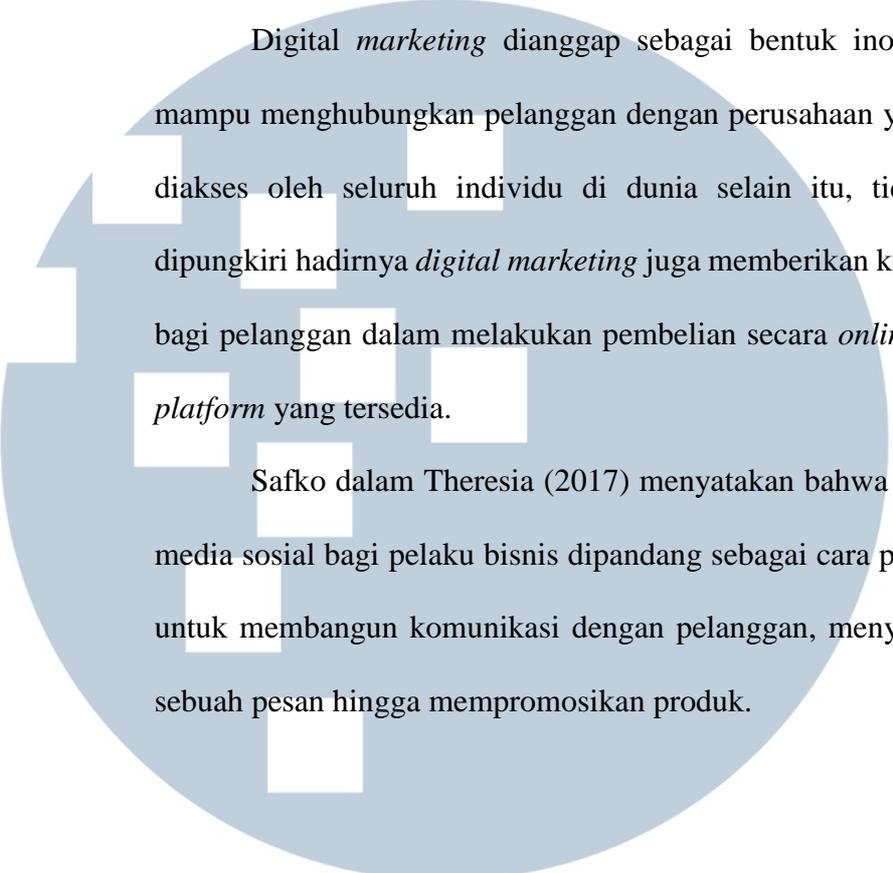
Dalam aspek ini, Chaffey (2016, p. 198) memaparkan bahwa *threats* diperoleh dari faktor

eksternal perusahaan yang dilihat dari sikap dan perilaku pelanggan di mana dapat diidentifikasi dari cara pelanggan menentukan pembelian yang dipertimbangkan melalui harga, hadirnya kompetitor baru yang memiliki kesamaan jenis produk atau jasa oleh perusahaan lainnya.

2.2.4 Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan

Menurut Kotler dalam Theresia (2017) *internet marketing* atau *digital marketing* memiliki keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan untuk menjangkau *target audience* bila dioptimalkan dengan baik. Ia melihat bahwa tidak ada batasan ruang dan waktu yang dirasakan oleh *target audience* dalam mengakses informasi seputar perusahaan melalui media sosial. Pelanggan dapat mengakses informasi perusahaan, produk secara cepat dan tepat. Situs atau media sosial perusahaan dapat dikunjungi oleh siapapun sehingga perusahaan dapat menaruh beragam informasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemudian menurut Kotler dan Keller dalam Febriyantoro (2018) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Perusahaan mulai beralih menerapkan pemasaran secara modern dan meninggalkan cara konvensional.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



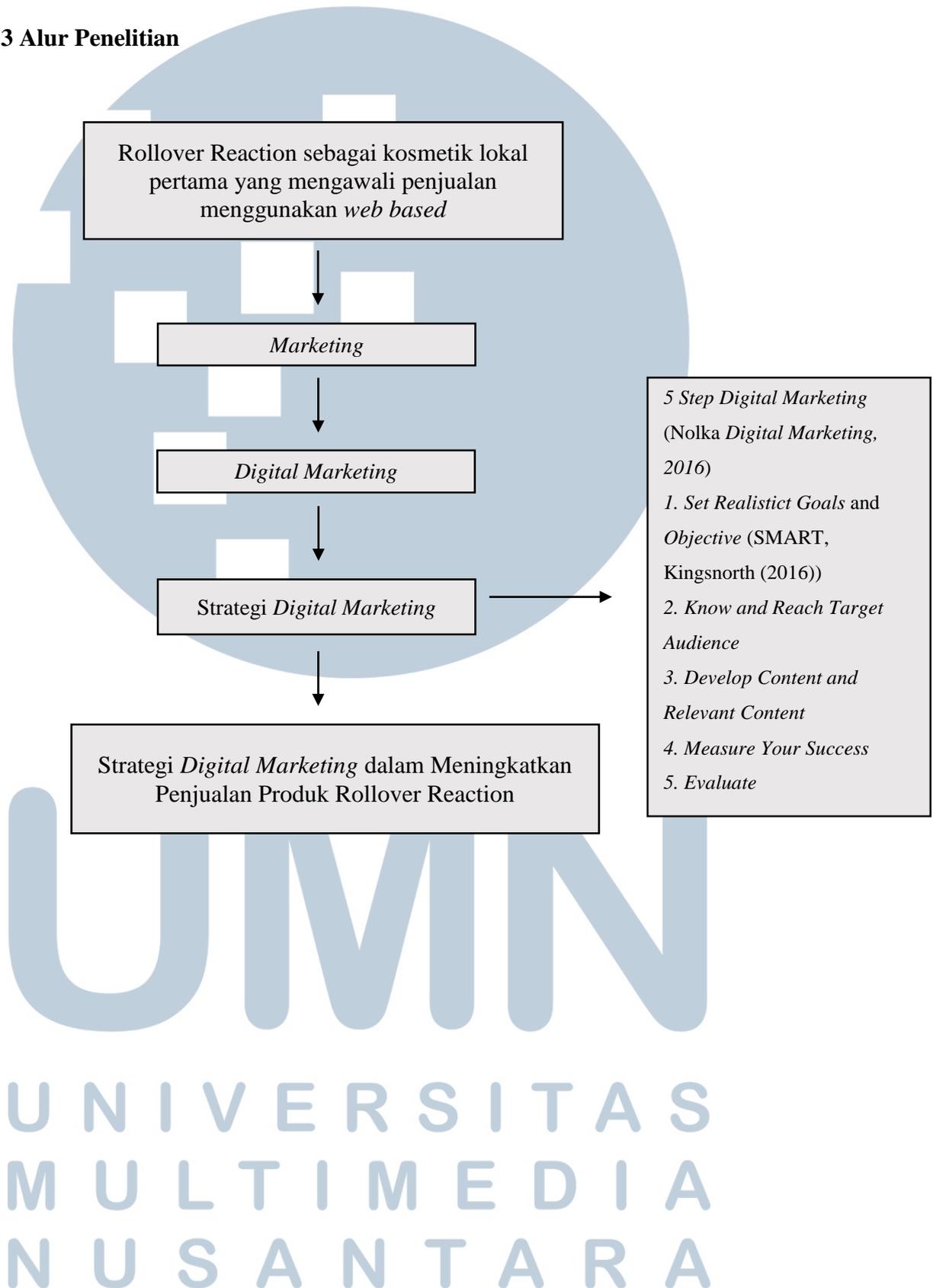
Digital *marketing* dianggap sebagai bentuk inovasi yang mampu menghubungkan pelanggan dengan perusahaan yang dapat diakses oleh seluruh individu di dunia selain itu, tidak dapat dipungkiri hadirnya *digital marketing* juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian secara *online* melalui *platform* yang tersedia.

Safko dalam Theresia (2017) menyatakan bahwa kehadiran media sosial bagi pelaku bisnis dipandang sebagai cara perusahaan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, menyampaikan sebuah pesan hingga mempromosikan produk.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A