

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran Digital

Menurut Chakti (2019) pemasaran digital adalah upaya pemasaran melalui perangkat yang terhubung dengan internet dengan bermacam-macam strategi dan media digital untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan para calon pelanggan menggunakan perangkat atau saluran komunikasi *online* yang salah satu nya dengan menggunakan media sosial.

Menurut Fawaid (2017) pemasaran digital merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menyalurkan dialog antara perusahaan dan pelanggan yang telah teridentifikasi.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) pemasaran digital merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital yang mana didalamnya berinteraksi dengan komunikasi tradisional untuk menggapai tujuan pemasaran.

Dilihat dari beberapa pendapat para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran digital adalah upaya pemasaran dan komunikasi melalui internet yang terhubung dengan teknologi interaktif dan media sosial yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran..

B. Manfaat Pemasaran Digital

Pangestika (2024) berpendapat bahwa pemasaran digital adalah suatu aktivitas pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet, yang bertujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen dengan cepat.

Beberapa manfaat pemasaran digital menurut Pangestika (2018)

1. Kecepatan penyebaran

Pemasaran dengan media digital dapat dilakukan dengan cepat dan pemasaran digital juga dapat dihitung secara *real-time*.

2. Kemudahan evaluasi

Hasil kegiatan dari pemasaran atau iklan dapat diperlihatkan secara langsung dengan media *online*. Beberapa informasi seperti seberapa banyak produk dilihat dan berapa persen konversi penjualan dari setiap kegiatan periklanan dan lain-lain nya juga dapat diketahui

3. Jangkauan yang luas

Pemasaran digital dapat menyebarkan informasi suatu produk ke seluruh dunia dengan hanya menggunakan internet.

4. Murah dan efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital jauh lebih murah dan efektif.

5. Membangun nama *brand*

Pemasaran digital dapat membantu perusahaan untuk membangun nama *brand*.

C. Keunggulan Dan Kekurangan Pemasaran Digital

Pada masa kini *digital marketing* terdapat beberapa keunggulan dan kekurangan (Rauf et al, 2021), diantaranya sebagai berikut.

1. Keunggulan pemasaran digital

- a. Pemasaran digital mudah dan efektif serta efisien untuk mendapatkan *feedback* langsung dari progres interaksi.
- b. Dapat mengirimkan pesan lewat email dan juga berkaitan langsung dengan iklan untuk mempublikasikannya. Lewat pemasaran digital dapat memudahkan sebuah organisasi untuk melihat langsung seperti apa pemasaran berjalan dengan melihat tingkat interaksi pelanggan.
- c. Mempunyai jangkauan luas yang bisa memudahkan pelanggan untuk mencari informasi yang dibutuhkan tentang suatu produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

2. Kelemahan Pemasaran Digital

- a. Mudah untuk ditiru, dikarenakan banyaknya pesaing oleh sebab itu mudah untuk ditiru baik mengenai produk, jenis, kualitas produk dan lain-lain.
- b. Pelanggan tidak tertarik jika konten yang ditawarkan jika konten yang diberikan tidak sesuai dengan selera pelanggan.
- c. Terlalu bergantung kepada teknologi yang sudah ada.

D. Jenis Pemasaran Digital

Desra (2019) pada jurnalnya menjelaskan bahwa pemasaran dibedakan menjadi dua bidang yaitu *online marketing* dan *offline marketing*, namun semakin berkembangnya teknologi saat ini membuat pemasaran secara *online* sangat banyak diminati dan dipilih dalam kegiatan pemasaran. Berikut media yang digunakan untuk proses pemasaran digital.

Sebagai berikut :

1. Website

Website merupakan salah satu media promosi terpopuler pada masa ini. Website mempunyai jangkauan waktu dan ruang yang tak terbatas. Untuk memperoleh website sebagai media efektif dalam menyampaikan informasi, dibutuhkan penerapan strategi tertentu sehingga kegiatan promosi website yang diterapkan mencapai hasil yang maksimal. Website sangat berkontribusi dalam memberikan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen untuk mengetahui sudut pandang atau profil sebuah perusahaan. Website dianggap sebagai media promosi yang mudah dan terjangkau. Seiring berkembangnya teknologi yang sangat pesat hal ini menuntut proses adaptasi yang cepat dalam bidang strategi promosi pada internet melalui website, website yang baik ialah website yang mudah beradaptasi dan siap dengan segala perkembangan internet dimasa yang akan datang (Yunice.Z.S et,al, 2020).

2. *Search Engine*

Usaha untuk membuat website perusahaan mudah dicari dalam sistem mesin pencari. Supaya memudahkan konsumen dalam menemukan informasi yang dibutuhkan.

3. Media sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial, sedangkan sosial adalah suatu kegiatan atau interaksi dari seseorang terhadap masyarakat disekelilingnya. Dapat diterjemahkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk seseorang melakukan interaksi (Mulawarman dalam Kosasih, 2020). Dengan menawarkan produk di media sosial seperti facebook, instagram, twiter dan lain-lain dapat digunakan dengan biaya yang murah bahkan gratis. Namun hal ini bisa meningkatkan nama brand perusahaan karena banyaknya pengguna media sosial. Boyd dalam Nasrullah (2015) Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling bekerjasama atau bermain. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifiats maupun bekerjasama.

4. *Online Advertising*

Media iklan melalui internet yang berbayar. Hal ini mudah untuk mendapatkan pelanggan lebih cepat dan memuaskan, namun terbilang lebih mahal dibandingkan dengan jenis yang sebelumnya. Seperti menggunakan aplikasi *market place* yang ada.

5. Email

Perusahaan dapat memberikan informasi terkini mengenai promosi yang sedang berlangsung ataupun produk dan jasa terupdate melalui personal email konsumen. Meskipun terbilang mudah hanya dengan mengirim pesan personal tetapi hal ini akan membuat konsumen merasa diperhatikan.

6. Video

Dengan cara ini, perusahaan dapat langsung menjelaskan suatu produk yang ditawarkan, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimoni konsumen dan juga bisa menggunakan model atau visual yang menarik agar dapat menarik banyak orang dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Video juga banyak digunakan diberbagai platform seperti media social, televisi, dan juga di beberapa media yang berbasis digital.

E. Manfaat CSR Bagi Perusahaan Dan Masyarakat Sekitar Perusahaan

1. Manfaat CSR bagi perusahaan Menurut Wahyuningrum (2015)
 - a. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, seperti lewat efisiensi lingkungan.
 - b. Meningkatkan *akuntabilitas assessment* dan komunitas investasi
 - c. Mendorong komitmen karyawan. Karena mereka diperhatikan dan dihargai.
2. Manfaat CSR bagi masyarakat menurut (Clark dalam mardikanto (2014).
 - a. Peluang terciptanya kesempatan kerja, pengalaman kerja dan pelatihan.
 - b. Pendanaan investasi komunitas dalam pengembangan infrastruktur.
 - c. Keahlian komersial (keahlian beralaba).

Pada penjelasan diatas dapat di pastikan bahwa program CSR tidak hanya memberikan manfaat kepada salah satu pihak saja, melainkan kedua pihak saling menguntungkan dengan adanya program CSR masyarakat. Terbantu dengan berbagai bantuan yang perusahaan berikan dan juga masyarakat mendapatkan kesempatan mendapatkan edukasi yang luas serta bimbingan yang akan memberikan manfaat untuk masa mendatang. Sedangkan dengan banyaknya masyarakat yang mengikuti program CSR dapat menumbuhkan kepercayaan publik kepada perusahaan serta meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik.

F. Peran Instagram Sebagai Media Promosi

Indita D A & Dita M (2022) Instagram menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh para pengusaha, popularitas instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pengusaha atau perusahaan untuk memasarkan produknya. Caranya sangat mudah hanya dengan mengunggah gambar dengan dibarengin deskripsi produk dalam waktu beberapa menit saja, setelah itu produk yang di tawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna instagram tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Selain media sosial yang sangat mudah digunakan, instagram pada masa ini menjadi media sosial yang menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar ataupun video sehingga calon konsumen tidak akan mengalami kesusahan untuk melihat gambar, iklan yang perusahaan bagikan melalui instagram. Instagram juga memiliki beberapa fitur pendukung lainnya seperti *instagram story*, *instagram live*, IG TV, *instagram Ads* dan *instagram Reels*, sehingga memudahkan kosumen untuk mencari produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Akibatnya pemanfaatan sosial media instagram sangat banyak disukai. Informasi yang ada pada sosial media memberikan pengaruh menarik bagi pelanggan (Lestiana, 2016).

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifiats maupun bekerjasama. Instagram menjadi salah satu media sosial yang cocok untuk digunakan sebagai bentuk kerjasama seperti *endorsment* dengan beberapa pihak untuk memudahkan kegiatan promosi.

Retnasary dan Fitriawati (2018) Sebagai media promosi instagram memiliki kelebihan seperti *Commerce* Sebagai penarik minat sehingga terjadi transaksi, *Content* dapat memudahkan pada saat mencari informasi dengan sekali klik melalui *tag* dan *hashtag*. *Context* mempunyai fungsi sebagai penarik minat. *Content* sebagai penentu respon target. Sedangkan *community* sendiri merupakan penyebaran informasi secara luas baik untuk personal maupun publik. Dan *communication* berperan untuk penghubung antara pemasar dan target sasaran. Dari beberapa kelebihan instagram hanya 3 yang sangat berpengaruh dalam proses promosi yaitu *connection*, *content* dan *community*.

Dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan instagram sebagai media promosi memiliki banyak manfaat serta kemudahan bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Dengan berbagai fitur yang menarik dapat memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Selain itu perusahaan dapat melakukan kerjasama dengan pihak lain melalui instagram, serta memudahkan konsumen dalam mencari informasi suatu produk, karena interaksi instagram yang sangat luas.

G. Peran Website Sebagai Media Promosi

Menurut Abdulloh (2015) website merupakan sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa halaman yang berisi informasi berupa data digital baik berupa *text*, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang ditampilkan melalui jalur koneksi internet. Lebih jelasnya lagi website adalah halaman-halaman yang berisi informasi yang ditampilkan oleh browser semacam Mozilla, Firefox, Google Chrome atau lain sebagainya dan menggunakan internet sebagai jaringan untuk mengirim informasi pada website. (Royna Z Z & Ariffudin I, 2022) website merupakan kumpulan beberapa halaman dalam suatu domain yang berisi berbagai macam data yang dapat dibaca dan dilihat oleh para pengguna internet melalui mesin pencari. Rata-rata dalam sebuah website bisa berisi video, foto, *teks*, ilustrasi, serta banyak hal lainnya.

Menurut Aziz (2017) website ini bisa dikatakan sebagai media promosi digital untuk produk dan jasa yang ingin memperluas tujuan pasarnya. Seperti yang dideskripsikan oleh Aziz, website bisa digunakan sebagai salah satu penghubung antara pemilik usaha dan para pelanggan dalam memberikan informasi seputar produk. Melalui website juga pemilik usaha dapat memperluas jangkauan pasar tanpa ada batasnya, karena selain kecepatan dalam menyebarkan informasi website juga dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Website mempunyai keunggulan tersendiri sesuai dengan target bisnisnya.

Dengan begitu website adalah jalan tengah dan lebih mudah untuk dituju untuk para pengguna internet ataupun bagi pemilik usaha ketika ingin mengetahui atau menyebarkan sebuah informasi, karena para konsumen tidak perlu mendownload saat ingin mengetahui berita atau informasi tersebut ini menunjukkan bahwa website bukan hanya sebagai tempat untuk mencari informasi lebih lengkap melainkan website juga memiliki keunggulan seperti kemudahan dalam berinteraksi sekaligus memiliki fitur bermacam-macam yang bisa ditambahkan untuk memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi lengkap seputar perusahaan ataupun program perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa website adalah kumpulan beberapa halaman yang menyediakan berbagai informasi terkait produk ataupun suatu perusahaan tidak hanya berisikan *text* informasi tetapi website juga memiliki berbagai fitur sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi melalui gambar. Video, audio, dan animasi lainnya pada website perusahaan. Selain memberikan informasi website juga bisa menjadi penghubung antara perusahaan dan konsumen yang dapat digunakan sebagai strategi untuk memperluas target pasar dengan melalui jaringan internet untuk mengirim informasi pada website.