

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi memiliki arti penetapan sasaran dan arah tindakan serta alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar saluran tersebut.

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 (Tjiptono & Diana, 2020).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan

acuan serta alokasinya, sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan serta persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017).

## **B. *Digital Marketing***

*Digital marketing* atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media *digital*, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online (Chakti, 2019).

*Digital marketing* melibatkan beberapa prinsip yang sama dengan pemasaran tradisional dan sering dianggap sebagai cara baru bagi perusahaan untuk mendekati konsumen dan memahami perilaku mereka. *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi *digital* dan perangkat yang didukung koneksi internet untuk mencapai target pemasaran (Thompson, 2018).

Terdapat teknik dan alat *digital marketing* yang dapat digunakan untuk membuat suatu perusahaan berkembang dan menghasilkan profit sesuai dengan ekspektasi. Demi tercapainya kesuksesan melalui metode pemasaran *digital* tersebut, diperlukan pengalaman dan pemilihan strategi yang tepat.

Beberapa jenis *digital marketing* yang dapat digunakan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas yaitu (Sari, et al., 2023):

### 1. *Google My Business (GMB)*

*Google My Business* atau *google* bisnisku adalah layanan yang memungkinkan profil bisnis muncul secara instan di halaman hasil pencarian *google*. Data yang ditampilkan meliputi alamat, jam

operasional, dan rating bisnis. Dengan menggunakan layanan ini, konsumen dapat lebih mudah menemukan lokasi bisnis dan pemilik bisnis dapat memperlihatkan review terbaik dari konsumen sebagai media promosi.

## 2. *WhatsApp for Business*

*WhatsApp* memiliki banyak pengguna di Indonesia dan bisa dimanfaatkan untuk *digital marketing* yang efektif. Disarankan untuk menggunakan *WhatsApp for Business* yang memiliki fitur untuk menampilkan profil bisnis, katalog produk, dan fitur statistik pesan. Dengan menggunakan *WhatsApp for Business*, pemilik bisnis dapat membalas pesan calon pembeli melalui fitur *automated messaging*.

### a. Kelebihan *WhatsApp*

*WhatsApp* sangat mudah digunakan bahkan oleh pemula sekalipun. Mereka tidak akan kesulitan untuk menggunakan aplikasi ini meskipun baru pertama kali memakainya, selain itu ada beberapa fitur yang dapat mendukung kegiatan bisnis. *WhatsApp* memiliki fitur pesan otomatis. Fitur pesan otomatis atau *auto reply* menjadi salah satu fitur andalan bagi para pelaku bisnis. Fitur ini memungkinkan untuk mengatur pesan otomatis yang diinginkan untuk menjawab pelanggan, terutama jika berada di luar jam operasional. Terdapat tiga fitur dalam fitur pesan otomatis yaitu yang pertama adalah *greeting message*, yang dapat digunakan sebagai pesan otomatis terhadap konsumen saat mereka menghubungi akun WA bisnis untuk pertama

kalinya. Kemudian *quick replies*, yang berfungsi untuk membalas cepat seluruh pesan yang serupa atau *Frequently Asked Questions (FAQ)* dan yang terakhir adalah *away message*, yang dapat digunakan untuk merespon pesan konsumen secara otomatis di luar jam operasional atau ketika sedang sibuk. Dengan adanya fitur tersebut maka tidak perlu untuk mengetik satu persatu yang tentu saja dapat membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menjawab chat pelanggan

b. Kekurangan *WhatsApp*

Kekurangan *WhatsApp* adalah adanya limitasi jumlah *device*. Saat ini *WA Business* hanya dapat digunakan pada dua *device* saja. Apabila membutuhkan akses di lebih dari dua *device*, maka harus membuat akun *WA Business* lainnya dengan nomor baru. Hal ini sangat tidak efektif untuk dilakukan. Kemudian kekurangan yang selanjutnya adalah tidak dapat mengubah nomor telepon pada akun *WA Business*. Jika ingin menggunakan nomor baru, maka perlu membuat akun *WA Business* yang juga baru. Selain itu penting untuk diingat bahwa tidak bisa menggunakan satu nomor yang sama untuk akun *WA Business* dan *WhatsApp messenger* biasa.

3. *Website*

*Website* penting untuk menampilkan identitas sebuah bisnis secara online dan sebagai tanda profesionalitas bisnis. Jika tidak ingin repot membangun web dari nol, gunakan *Content Management System (CMS)* seperti *Wix* atau *Squarespace*. Disarankan untuk membeli *domain* dan

*hosting* agar nama bisnis terdaftar sebagai domain *.com* atau *.co.id* yang menunjukkan profesionalitas *website* bisnis.

#### 4. *Search Engine Optimization (SEO)*

*SEO* diterapkan dengan tujuan membuat *website* bisnis muncul di halaman pertama hasil pencarian *google* dengan kata kunci tertentu. Di dalam *SEO* terdapat strategi lain seperti riset *keyword*, *link building*, dan membuat konten yang menarik.

#### 5. *Email Marketing*

Membuat email bisnis sendiri bisa menjadikan bisnis terlihat lebih profesional. Melalui *email marketing*, pemilik bisnis dapat mengintegrasikan *database email* calon pembeli atau pelanggan yang sudah ada di dalam *website* dan memberikan pesan promosi melalui email kepada target konsumen setelah mereka berlangganan konten atau *subscription* melalui *website* bisnis.

#### 6. *Copywriting*

*Copywriting* adalah teknik pembuatan tulisan persuasif dan menarik supaya orang membeli produk yang ditawarkan. Contoh penerapan *copywriting* terdapat dalam *caption* singkat di media sosial seperti *Instagram*.

#### 7. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah strategi pemasaran bisnis melalui berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*. Menggaet calon konsumen melalui media sosial adalah salah satu cara terbaik yang

bisa dilakukan dalam strategi pemasaran bisnis mengingat pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai angka 160 juta dari total populasi lebih dari 270 juta jiwa. *Social media* mempermudah berbagai sumber baru informasi yang diciptakan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasikan mengenai produk, merek, jasa, kepribadian dan lain sebagainya termasuk isu yang relevan.

#### 1) *Instagram*

*Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mem-follow akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram* (Nisrina, 2015).

##### a. Kelebihan *Instagram*

Keamanan dan privasi bagi penggunanya pada *Instagram* dinilai sangat ketat. Mempunyai fitur unik dan menarik yaitu saat kita selesai membuat foto atau pun video pada aplikasi *Instagram*, kita bisa menambahkan efek dan filter lucu dan menarik yang tersedia, serta dapat melakukan siaran langsung. Selain itu *Instagram* juga menyediakan fitur akun bisnis bagi penggunanya yang memiliki bisnis. *Instagram* memiliki fitur yang sangat memudahkan kita dalam menjalani bisnis. Dengan mengubah akun pribadi menjadi

akun bisnis, kita bisa melakukan promosi, membuat katalog, dan menentukan target market yang sesuai dengan bisnis yang kita jalani.

b. Kekurangan *Instagram*

*Instagram* terus mengembangkan fitur-fitur baru secara berkala. Namun, pengguna bisa menikmati fitur baru tersebut setelah kita meng-*update* aplikasi *Instagram*, oleh karena itu pengguna harus melakukan *update* secara berkala. Kemudian, *Instagram* juga cukup banyak menghabiskan paket data. Salah satu akibat dari *update* aplikasi yang dilakukan secara berkala adalah semakin besar juga paket data yang digunakan. Ditambah lagi saat ini *Instagram* lebih memfokuskan pada video dari pada foto. Sehingga akan menghabiskan cukup banyak paket data jika menggunakan aplikasi *Instagram*.

2) *Facebook*

*Facebook* adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi. Besarnya jumlah pengguna *Facebook* menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang untuk menjadikannya sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari (Yudhanto & Prasetyo, 2018).

a. Kelebihan *Facebook*

Salah satu kelebihan dari *Facebook* adalah dapat dengan mudah digunakan oleh siapapun. Kemudian *Facebook* juga memiliki fitur status dan *stories*. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat dengan mudah memposting sebuah status seperti cerita, foto, dan video. Selain itu juga bisa memposting *stories* atau *story*. Selain dua fitur tersebut, masih banyak lagi fitur *Facebook* lain seperti *Live Streaming*, *Fanspage*, *Dark Mode*, dan masih banyak lagi. Tidak hanya digunakan sebagai medial sosial saja, *Facebook* juga dapat digunakan sebagai media promosi produk atau brand bisnis dengan membuat status, *stories*, ataupun memanfaatkan fitur *marketplace*. Palsnya *Facebook* memang sengaja membuat fitur yang bisa pengguna gunakan untuk mempromosikan produk atau brand produk mereka, bahkan anda bisa membuat *fanspage* atau halaman khusus untuk bisnis yang kemudian dapat dipromosi secara manual ataupun otomatis dengan membayar biaya promosi ke pihak *Facebook* atau lebih dikenal dengan sebutan *Facebook Adsense*.

b. Kekurangan *Facebook*

Kekurangan dari sosial media *Facebook* ini karena tidak adanya fitur pencarian konten sehingga untuk menemukan produk yang dikehendaki akan sulit. Pada *Facebook* hanya menyediakan fitur pencarian akun, grup, pengguna lain, dan halaman *fanpage*,

sehingga untuk mencari produk yang dikehendaki pengguna lain harus mengetahui betul nama *fanpage* baru masuk pada halaman profil. Selain itu banyaknya pengguna *Facebook* dan teman yang mencapai hingga ribuan kemungkinan postingan iklan produk akan mudah tenggelam. Sebaiknya akun *Facebook* menggunakan *Facebook ads*, karena dengan menggunakan *Facebook ads* akan mempromosikan bisnis secara leluasa, tanpa terbatas jarak apapun. Kemudian *Facebook ads* mampu menargetkan kepada siapa, *customer* seperti apa yang menjadi target. Mulai dari rentang usia, jenis kelamin, lokasi, *interest*, dengan begitu produk atau *brand* yang dimiliki akan tersampaikan dengan baik kepada orang-orang yang mempunyai *interest* terhadap produk yang dijual.