

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020) Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

B. Pengertian *Digital marketing*

Menurut Fadhilah (2024) *digital marketing* atau pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran yang menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan memperluas pengetahuan pelanggan. Teknik pemasaran digital ini mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan membuat biaya pemasaran lebih efektif, keuntungan yang diperoleh melalui *digital marketing* dari aspek ruang dan waktu pemasaran menjadi tidak terbatas .

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Hingga saat ini, telah banyak jenis saluran pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan bisnis (Sari et al., 2021). Menurut Erislan (2024) adabeberapa jenis saluran yang umumnya sering digunakan dan menjadi preferensi bagi banyak pelaku pemasaran digital adalah meliputi .

1. Website atau Situs Web

Dalam menggunakan Website, para pelaku usaha dapat menampilkan informasi mengenai produk atau jasanya, testimoni pelanggan dan berbagai informasi terkait bisnisnya. Website juga dapat digunakan sebagai sarana penyediaan informasi melalui pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO) serta sebagai tempat melakukan transaksi *online* seperti pembelian produk atau pemesanan jasa.

2. Media Sosial

Media sosial adalah alat pemasaran digital yang sangat populer. Alasannya, para pelaku bisnis dapat mempromosikan produk dan layanannya, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauannya. Beberapa contoh jejaring sosial yang bisa digunakan sebagai media periklanan adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Tiktok.

3. *Email Marketing*

Email marketing merupakan salah satu jenis saluran pemasaran digital yang telah lama digunakan untuk mempromosikan produk komersial. Jika sebagai pengunjung suatu website menulis email di kolom registrasi, biasanya kemudian akan mulai menerima email berupa iklan tentang produk tersebut. Dalam pemasaran email, bisnis dapat mengirim email ke pelanggan untuk berbagai tujuan seperti memperkenalkan produk baru, menawarkan penawaran khusus, atau memberikan informasi tentang bisnis mereka

4. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas suatu website pada hasil pencarian di mesin pencari seperti Google. Saat menerapkan SEO, bisnis dapat menerapkan berbagai teknik untuk meningkatkan peringkat situs web mereka di hasil pencarian teratas dengan mengoptimalkan konten situs web, melakukan pencarian kata kunci, atau memperbaiki struktur situs web.

5. *Search Engine Marketing* (SEM)

SEM adalah teknik yang digunakan untuk mempromosikan website atau bisnis melalui iklan di hasil mesin pencari. Di SEM, bisnis dapat menampilkan iklannya di hasil mesin pencari seperti Google dengan membayar setiap klik pengunjung.

6. Pemasaran Konten

Jenis saluran pemasaran digital yang terakhir adalah pemasaran konten, yaitu teknik mempromosikan produk atau layanan melalui pembuatan konten yang dimaksudkan untuk menarik pengguna unik Internet lainnya. Dalam pemasaran konten, bisnis dapat membuat berbagai jenis konten yang relevan dengan bisnis dan tentunya disajikan dengan cara yang unik dan menarik, seperti membuat kuis, permainan, presentasi tampilan informasi, film pendek, dan lain-lain.

C. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Zusrony & Kom, (2021) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Islamiah et al., (2019) Keputusan pembelian merupakan kondisi di mana konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk untuk digunakan. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen tersebut. Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia sehingga bila membicarakan konsumen berarti membicarakan kegiatan manusia

Menurut Simarmata & Revida, (2021) secara tradisional keputusan pembelian dapat dibagi menjadi 5 tahap yaitu:

1. Mengidentifikasi adanya kebutuhan

Pada tahap pertama, *customer* harus menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan akan suatu produk. Kebutuhan ini bisa merupakan kebutuhan yang 'sebenarnya' misalnya stok kebutuhan pokok di rumah sudah habis. Atau bisa juga merupakan kebutuhan laten atau kebutuhan yang pada awalnya tidak disadari, dan baru disadari setelah mendapatkan *trigger* tertentu.

2. Pencarian informasi

Customer mencari informasi tentang produk dengan mencari informasi di web resmi perusahaan atau *article* internet atau majalah atau bertanya kepada teman. Informasi pada saat ini bisa juga didapat dari *posting* orang di blog, *customer review* atau *rating*. Di tahap ini biasanya *customer* akan menemukan berbagai pilihan.

3. Evaluasi alternatif

Customer membandingkan dari berbagai pilihan yang tersedia dan menilai mana yang paling cocok dengan kebutuhan mereka.

4. Beli

Customer memilih opsi yang paling mereka sukai dan membelinya.

5. Kepuasan atau ketidakpuasan pasca-pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan pasca-pembelian adalah reaksi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli. Hal ini mencerminkan apakah harapan konsumen terpenuhi atau tidak.