

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan, dimana berkaitan dengan penyampaian produk jasa dalam perusahaan tersebut, oleh sebab itu perorganisasian marketing sering dibuat tersendiri, marketing adalah department penting karena menjadi unjuk tombak keberlangsungan perusahaan. Aktivitas pemasaran ini sangat penting lagi jika dikaitkan dengan persaingan usaha, mengingat bahwa tidak hanya satu perusahaan saja yang menjual suatu produk atau jasa. Perusahaan harus melakukan inovasi agar produknya bisa diminati oleh konsumen dan perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Pengertian pemasaran menurut **Kotler dan amstrong terjemahan sabra (2015:8)**. Adalah “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Sedangkan menurut **AMA (America Marketing Association)**. Yang dikutip oleh **Buchari Alma (2015:30)**. Menyatakan bahwa pemasaran adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.”

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan - tujuan organisasional atau tujuan – tujuan perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** menyebutnya bahwa *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Manajemen pemasaran (*marketing management*), berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan usaha yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan secara efisien dan efektif.

2.3 Karakteristik Jasa Pemasaran Jasa

2.3.1 Karakteristik Jasa

Menurut ahli ekonomi dunia **Philip Kotler**, jasa memiliki 4 sifat atau karakteristik pokok yang unik. 4 karakteristik jasa yang membedakan dengan produk barang fisik tersebut adalah :

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa yang bersifat *intangibility* adalah sesuatu yang tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jika benda merupakan objek, alat atau benda yang bisa dinilai dari bentuk dan fungsinya, maka jasa adalah suatu perbuatan (pelayanan), kinerja (*performance*) atau usaha.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

3. Keragaman (*variability*)

Jasa yang bersifat *non standard* dan sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah tersebut bervariasi.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

2.3.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen

Jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang *output* yang berupa kinerja (hasil) yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Dimana antara pelanggan atau konsumen dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai keterkaitan satu sama lain.

2.4 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang sudah banyak digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk maupun jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Dalam memasarkan melalui digital perusahaan bisa melalui *social media*, *display* iklan, pemasaran melalui mesin

pencarian di internet dan melalui MMS. Maka konsumen akan semakin mudah dalam mencari informasi suatu barang atau jasa.

Melalui media digital, para konsumen dapat mengakses informasi suatu produk maupun jasa dan setiap tempat sesuai keinginan penggunanya. Dengan adanya media digital membuat perusahaan lebih mudah menyampaikan suatu informasi produk kepada konsumen, dan dengan media digital, perusahaan juga dapat menjangkau setiap konsumen yang ada, hal ini disebabkan karena media digital memiliki ruang lingkup yang sangat luas. Pada saat ini media digital sudah banyak perusahaan yang memakai media digital untuk memasarkan produknya karena para masyarakat sekarang sudah banyak menjadi pengguna media digital, maka dari itu pemasaran yang dilakukan secara tradisional seperti mempromosikan barang maupun jasa melalui media cetak, dan media televisi sudah mulai ditinggalkan oleh para perusahaan, karena di era modern *digital marketing* sudah lebih efisien dan efektif dari segi waktu, dan jangkauannya pun lebih luas daripada media cetak dan media televisi.

Digital Marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk barang dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam *internet marketing* bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, tetapi juga termasuk dalam promosi produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menurut **Caviello, Milley and Marcolin (2001:26)**. *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Menurut **Heidrick & Struggless (2009:1)**. Perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam, dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor – gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para *marketer* di seluruh asia

tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari marketing tradisional seperti Tv, Radio dan Media cetak kearah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Menurut **Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47)**, *Digital Marketing* kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, atau pun jejaring *social*. Tentu jasa *Digital Marketing* bukan hanya berbicara tentang *Marketing Internet*.

Digital Marketing memiliki beberapa dimensi dari sisi promosi dalam bauran pemasaran menurut **Ryan Kristo Muljono (2009:31)** antara lain :

1. *Website*

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. *Optimasi Mesin Pencari (SEO)*

Salah satu bagian penting dari *website* adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin – mesin pencari.

3. *Periklanan Berbasis Klik Pencari Berbayar (PPC Advertising)*

Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasr membeli halaman hasil pencari internet berdasarkan kata kunci – kata kunci dan kalimat – kalimat yang dipilih.

4. *Pemasaran Afiliasi Kemitraan Stategis (affiliate marketing and strategic partnership)*

Kegiatan mbermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan *website* – *website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan Masyarakat Online (*Online PR*)

Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti proses *release*, sindikasi artikel (RSS) singkatan dari *Really Simple Syndication*, yakni satu *system* sindikasi yang memungkinkan untuk mendapatkan update/artikel terbaru dari situs – situs *favorit* secara otomatis misalkan sangat menyukai *blog* tertentu, maka dengan mendaftarkan diri dari RSS akan memperoleh artikel – artikel terbaru setiap kali meng-*update blog* dan *blog* untuk menciptakan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6. Jejaring Sosial (*sosial network*)

Sebuah peluang pemasaran namun saat ini belum ada seseorang pun yang bisa menawarkan *system* periklanan dengan sanga fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs – situs jejaring sosial.

7. E-mail Pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik (*email*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang tersedia menerima informasi lewat *E-mail*.

2.5 Minat Beli

Dalam dunia bisnis kita sering mengenal taktik dan kiat yang dilakukan para penjual untuk menarik dan menggoda para pembelinya agar membeli atau hanya untuk melihat – lihat saja. Konsumen dalam menentukan dan membeli suatu barang/jasa yang ditawarkan sering kali berdasarkan pada naluri serta minat pada dirinya. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi lebih mengenai produk tersebut. **Schiffman & kanuk 2004** dalam (aust, 2016).

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli ialah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu **Hogwart 1994 (muharam, 2011)**.

2.5.1 Faktor Minat Beli

konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan suatu keputusan saat melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen membandingkan dan mempertimbangkan suatu barang dengan barang yang lain. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut **Kotler & Keller 2009** yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana orang lain mengurangi *alternative* yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sifat *negative* orang lain terhadap *alternative* yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran dari konsumen itu sendiri, apakah percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak

2.5.2 Indikator Minat Beli

Minat beli konsumen menurut **Kotler & keller 2012** adalah sebuah perilaku konsumen mempunyai keinginan dalam membeli memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Adapun indikator yang mempengaruhi minat beli menurut **Ferdinan 2005** dalam (**Santoso et al, 2018**) yaitu:

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Yakni konsumen telah memiliki minat dan telah menentukan untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan dan akan membeli produk yang telah dikonsumsinya.

2. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal tersebut yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat Eksploratif

Yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif pada produknya. Tahapan tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui apa saja rangsangan - rangsangan yang membuat konsumen timbul keinginan untuk membeli suatu produk.

4. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.6 Aspek – Aspek Minat Beli

Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar – benar melakukan pembelian.

Menurut **Lucas dan Britt (2003)**, berpendapat ada tiga aspek minat beli, yaitu:

1. Perhatian (*attention*)

Perhatian yaitu pemusatan pengamatan konsumen pada suatu produk yang dianggap menarik

2. Ketertarikan (*interest*)

Ketertarikan yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk memperlihatkan suatu produk dan ditinjau dengan usaha mendekati produk tersebut. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik.

3. Keinginan (*desire*)

Keinginan yaitu dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, selain membahas mengenai teori – teori yang relevan terkait dengan penelitian ini, penulis juga melakukan pengkajian terhadap hasil – hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan para peneliti terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu ini sangat membantu penulis dalam membuat peneliti sebagai bahan referensi pada peneliti yang dilakukan oleh penulis. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019) : Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli asuransi PT.Prodential Life Assurance cabang Sukun Jl. Simpang Sukun, Malang	1.Digital Marketing 2. Sosial media Marketing Minat beli	Variabel digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) menjadi nasabah di PT Prudential Life Assurance cabang Sukun, Kabupaten Malang.	Persamaannya terletak pada variabel digital marketing, minat beli dan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.
2.	Noviyanti Budiman, (2016). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas konsumen meskapai penerbangan Garuda Indonesia	1.Pengaruh Digital Marketing 2. pengaruh Customer Relationship Marketing 3. Loyalitas Konsumen	1. variabel digital marketing dalam penelitian berpengaruh signifikan positif 2. Variabel customer relationship marketing menjadi variabel	Persamaannya terletak pada variabel digital marketing dan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

			yang signifikan secara parsial	
3.	Nora Santi (2020), Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah	1.Promosi 2. Minat Beli	Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen	Persamaannya variabel bebas dan minat beli (Y) sebagai variabel terikat dan perbedaannya onjek dan tempat penelitian yang berbeda

Table 5 Penelitian terhadulu

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan tahapan peneliti dalam Menyusun laporan tugas dengan membahas variabel *digital marketing* terhadap minat beli agar lebih terperinci.

Digital Marketing memiliki beberapa dimensi dari sisi promosi dalam bauran pemasaran menurut **Ryan Kristo Muljono (2009:31)** antara lain:

1. Website

Penghubung dunia digital secara keseluruhan dan yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Yaitu proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*.

3. Periklanan Berbasis Klik Pencarian berbayar (PPC Advertising)

Periklanan PPC (*Pay Per Click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat – kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran Afiliasi Kemitraan Strategis (*Affiliate Marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan *website -website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan Masyarakat Online (*Online PR*)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel, (RSS) singkatan dari *Really Simple Syndication*, suatu system sindikasi yang memungkinkan untuk mendapatkan update/artikel terbaru dari situs – situs favorit secara otomatis.

6. Jejaring Sosial (*Sosial network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs – situs jejaring social.

7. E-mail Pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik e-mail alat penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang tersedia menerima informasi lewat e-mail.

Sedangkan, minat beli memiliki indikator untuk mengukur seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut (**Ferdinand 2014:08**), yakni:

1. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli produk (prioritas utama). pada indikator ini konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian produk yang ia inginkan.

2. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Eksploratif

Yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat – sifat dari produk tersebut

4. Minat Preferensial,

yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, ada hubungan jelas antara Pelatihan, *Digital marketing* dan Minat beli pengguna jasa secara online yang selanjutnya akan meningkatkan minat pengguna jasa perusahaan *Chlorine* untuk menggunakan jasa layanan melalui media social yang disediakan Perusahaan *Chlorine* Bandung. Berdasarkan paparan uraian tersebut kerangka atas penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang peneliti paparkan, peneliti mengemukakan hipotesis, yaitu “Pengaruh Pelatihan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Jasa Pada Perusahaan Chlorine Bandung”

Definisi operasional untuk mempermudah pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas adalah sebagai berikut:

- A. Pengaruh adalah suatu hal yang dapat menyebabkan sesuatu hal lain terjadi, daya yang ada atau timbul dari suatu (orang, benda, dan sebagainya)
- B. *Digital Marketing* merupakan salah satu kegiatan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk maupun jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital.
- C. Minat beli merupakan suatu ketertarikan dalam membeli barang/jasa yang ditawarkan .
- D. PT *Chlorine* Digital Media Bandung adalah perusahaan yang menyediakan jasa layanan *digital marketing* dan sosial media *management* yang memberikan solusi bagi pelaku usaha yang terkendala memikirkan strategi *digital marketing*.