

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Untuk itu, perusahaan harus dapat memahami benar pemasaran bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan. Kotler (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2000). Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pemasaran yang baik tentang bagaimana barang atau jasa hasil produksi dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat dan pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Perusahaan untuk mencapai pemasaran yang baik tentunya harus merencanakan produk dan jasa terlebih

dahulu, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen.

2.2 Digital Marketing

2.2.1 Pengertian Digital Marketing

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan berinteraksi melalui internet. Pengertian *digital marketing* dalam perspektif seorang pengusaha atau pebisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk *mobile phone* hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya..

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen.

Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Joshua Targigan (2009:47) dalam Mohammad Faisal (2017) adalah kegiatan *marketing* termasuk

branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, adwords ataupun jejaring sosial. *Digital Marketing* juga dapat diartikan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

Chaffey (2013) dalam Dedi Purwana ES dkk(2017) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016) dalam Dedi Purwana ES dkk(2017).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media elektronik berbasis internet seperti media sosial untuk mempermudah dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Aditya M Salya (2010:4), disebutkan beberapa tools yang dapat digunakan dalam internet/*digital marketing* atau pemasaran digital, antara lain:

1. Website, yaitu membuat website perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen.
2. Search Engine Marketing, yaitu pemanfaatan business directory untuk menjaring pengunjung dengan berkerjasama dengan search engine. Seperti: Google dan yahoo.

3. Web Banner, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik didalam suatu website perusahaan atau organisasi.
4. Social Networking, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (social media) yang membahas akan suatu topik-topik terkini. seperti: Wordpress, Facebook dan Twitter.
5. Email Marketing, yaitu menyebarkan pesan promosi langsung ke email sasaran. Dengan menggunakan strategi mailing list atau menggunakan database email dari program ECRM (Electronic Customer Relationship Management).
6. Viral Marketing, yaitu menggunakan metode viral, yang membuat pengunjung mau dan tertarik untuk terus berkunjung.
7. Affiliate Marketing, yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis pada metode pay per click. seperti: Google adsense.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Kotler dan Keller (2016:642) dalam Citra Sugianto Putri (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Media jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya (Zarella, 2010: 51) dalam Citra Sugianto Putri (2016).

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan konsumen lain dan perusahaan. Demikian pula sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar membentuk suara publik, hadir di Web, dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan melalui kedekatan mereka sehari - hari. Ada tiga platform utama untuk media sosial: komunitas online atau forum, blog, dan social network.

2.4 Electronic Word Of Mouth

2.4.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth

E-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial melalui media internet (Heaning Thureau:2004) dalam Fungsi Sari dkk (2018). Menurut Keitzmann dan Canhotoo (2013) dalam Ati Mustikasari (2016), e-WOM mengacu pada pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak dan lembaga melalui internet (melalui situs web, jaringan sosial, pesan instan, news feed dll). Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa E-wom merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konusmen potensial atau mantan konsumen. Dengan adanya E-wom komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini.

2.4.2 Dimensi Electronic Word Of Mouth

Terdapat 3 dimensi pada e-WOM yaitu :

1. Intensity

Intensity (intensitas) dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Valence of Opinion

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki 2 sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- c. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial
- d. Berbicara hal-hal yang negatif kepada pengguna situs jejaring sosial.

3. Content

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi :

- a. Informasi variasi makanan dan minuman.
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

2.5 Keputusan Berkunjung

2.5.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil

oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah. Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori berkunjung diaplikasikan dari model keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Keputusan pembelian merujuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) ada lima tahapan yang harus dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula dengan melalui lima tahapan sebelum pembelian, seperti pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Berdasarkan gambar diatas proses keputusan pembelian dapat dijelaskan

sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen telah menyadari kebutuhan atau masalahnya, mereka akan mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan tersebut melalui pencarian informasi. Adanya pencarian informasi menimbulkan beberapa alternatif pilihan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan, konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa informasi yang sudah di dapatkan dan selanjutnya akan menentukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Selama proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara alternatif pilihan yang ada. Apabila suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan, konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk atau layanan tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai kinerja produk atau layanan yang dikonsumsi dan membandingkannya dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja lebih rendah dari harapan maka konsumen akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan,

konsumen akan puas dan jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Frans Abadi Cysara (2015) Indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan *Satisfaction*

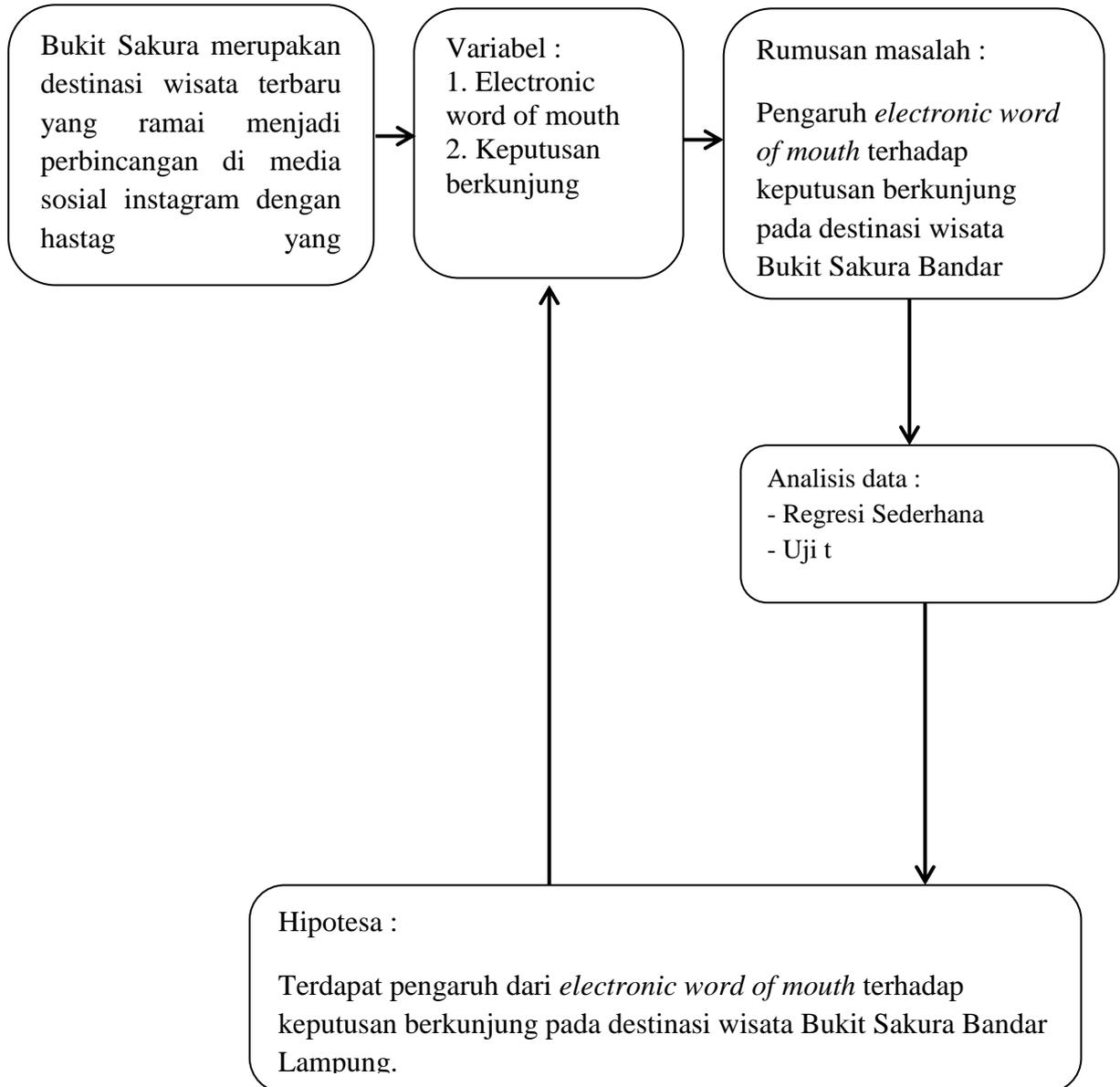
Tahapan *satisfaction* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Fungkiya Sari dan Edriana Pangestuti, 2018.	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon).	Electronic Word Of Mouth, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-wom berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung.
2	Alfian Widyanto, Sunarti, dan Edriana Pangestuti, 2017.	Pengaruh E-wom di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang).	E-wom, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3	Heni Susilawati, 2017.	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Sindu Kusuma Edupark.	Electronic Word Of Mouth, Keputusan Berkunjung.	Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara electronic word of mouth dengan keputusan berkunjung di sindu kusuma edupark.
4	Yofina Mulyati, Haryeni dan Masruri, 2018.	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi.	Electronic Word Of Mouth, Citra Destinasi, Minat dan Keputusan Berkunjung.	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa electronic word of mouth mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2.7 Kerangka Pikir



2.8 Hipotesis

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Bukit Sakura Bandar Lampung.