

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media digital. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar menurut Kotler dan Armstrong (2018:237)

Menurut Hoffman & Novak (2019) online consumer memiliki motivasi berbeda dalam memanfaatkan informasi melalui digital. Sebagai konsumen memanfaatkan digital untuk mencari produk atau jasa, ataupun hanya untuk navigasi (pandu arah) informasi dan pengalaman. Terdapat beberapa tahap dalam membuat sebuah digital marketing, yaitu:

a. Menciptakan komunikasi

Komunitas web atau *web community* merupakan website dimana para anggotanya dapat berkumpul bersama secara online dan bertukar pendapat mengenai beberapa hal tertentu.

b. Membuat situs

Terdapat dua macam yaitu: situs perusahaan (*corporate website*) dan situs pemasaran (*marketing website*). Situs perusahaan merupakan situs yang dirancang untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan perusahaan dan saluran penjualan lainnya, tidak digunakan untuk menjual produk dari perusahaan tersebut. Situs pemasaran merupakan situs yang melibatkan konsumen dalam interaksi yang dapat membuat mereka semakin dekat dengan pembeli online dan hasil kegiatan pemasaran lainnya. Dalam membuat situs, pemasar harus memperhatikan beberapa hal agar dapat membuat situs yang efektif, yaitu: *context* (desain dan *lay out* situs tersebut), *content* (isi materi situs), *community* (bagaimana situs tersebut memungkinkan interaksi antar sesama user), *customization* (kemampuan situs untuk disesuaikan dengan masing-masing user yang berbeda-beda), *communication* (bagaimana situs tersebut memungkinkan komunikasi dua arah), *connection* (bagaimana situs tersebut terhubung dengan situs lain), dan *commerce* (situs memungkinkan adanya transaksi komersial).

c. Menempatkan iklan dan promosi secara online

Interactive advertising merupakan kegiatan beriklan yang menggunakan media interaktif untuk mempromosikan dan memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, baik *online* dan *off-line*.

d. Menggunakan *e-mail*

Perusahaan dapat mengirimkan informasi, katalog, dan bentuk promosi lainnya melalui *e-mail* pelanggan maupun pelanggan potensialnya

Menurut Kalakota dan Winston (Suyanto, 2019), definisi digital marketing atau biasa disebut *E-Commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

1. Dari perspektif komunikasi

Digital marketing adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.

2. Dari perspektif proses

Bisnis digital marketing adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.

3. Dari perspektif layanan

Digital marketing merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

4. Dari perspektif online

Digital marketing menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya. digital marketing pada umumnya dapat diklasifikasikan berdasarkan transaksi.

Menurut Turban et. al (2019) tipe-tipe digital marketing dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Business to Business (B2B)*

Hampir seluruh digital marketing saat ini merupakan tipe B2B. Hal tersebut karena tipe ini sudah termasuk transaksi IOS dan transaksi pasar elektronik antar organisasi.

2. *Business to Customer (B2C)*

Secara umum, transaksi eceran melibatkan pembelanja individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi *e-commerce*, dalam kasus ini belanja online.

3. *Consumer to consumer (C2C)*

Dalam kategori ini, konsumen menjual produk atau jasa langsung ke konsumen lainnya. Ada beberapa yang menjual produk atau jasa menggunakan iklan dan setelah itu penjualan dilakukan di website.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Kategori ini termasuk individu yang menjual produk atau jasa ke organisasi.

5. *Non business E-commerce*

Jenis dari digital marketing ini termasuk juga institusi non-bisnis seperti institusi akademik, organisasi non-profit, organisasi keagamaan dan agen pemerintah yang menggunakan *e-commerce* untuk menekan pengeluaran mereka.

6. *Intra business (organizational)*

Digital marketing kategori ini termasuk semua aktifitas internal, biasanya dilakukan dalam bentuk Intranet yang melibatkan pertukaran produk dan jasa atau informasi.

Menurut Laudon & Traver (2019), model bisnis internet dibagi menjadi 8, yaitu:

1. *Virtual Store Front*

Model bisnis dengan menjual produk atau jasa bersifat fisik secara online. Pengiriman barang dan jasa bersifat non-digital atau fisik dengan menggunakan perantara, seperti kurir, jasa. Contoh: *Amazon.com, Network Bank, Virtual Vineyard.*

2. *Marketplace Concentrator*

Model bisnis dengan memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari berbagai produsen pada satu titik sentral. Pembeli dapat mencari, membandingkan serta melakukan transaksi. Contoh: *Internet mall, insure market.*

3. *Information Brokers*

Model bisnis yang menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediannya. Contoh : *Travelocity, Partnet.*

4. *Transaction Brokers*

Model bisnis yang memberikan fasilitas transaksi. Disini pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian namun aktifitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi. Contoh: *Ameritrade*

5. *Electronic Clearinghouses*

Model bisnis ini menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah, tergantung pada relasi konsumen. Contoh: *Ebay, Bid.com.*

6. *Reverse Auction*

Model bisnis dimana konsumen mengajukan penawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh konsumen. Contoh: *Priceline.com*

7. *Digital Product Delivery*

Model bisnis yang menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia, dan produk digital lainnya melalui internet. Contoh: *Sonicnet, Build-a-card*.

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2019: 43), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2019: 54) strategi pemasaran sebagai kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2020: 75) ada 5 konsep yang mendasari strategi pemasaran yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli yang mempunyai kebutuhan, pola pembelian dan tanggapan yang berbeda dari berbagai macam penawaran tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar tersebut mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen tersebut maka harus terlebih dahulu mempelajari kesempatan yang ada. Dan akan lebih baik jika perusahaan dapat menemukan cara baru dalam mengadakan segmentasi pasar.

Menurut kotler (2018) variable-variabel utama yang perlu dianalisis untuk melihat pasar yaitu:

- a. Segmentasi geografis yang merupakan pembanding menjadi unit-unit geografis yang berbeda bangsa, Negara, wilayah, kota atau lingkungan pemukiman. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada suatu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi di hampir semua tempat dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis.
- b. Segmentasi demografis merupakan pembagian pada variable-variabel demografis yaitu meliputi: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pekerjaan, tempat tinggal, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Variable-variabel demografis adalah dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu sebabnya adalah bahwa keinginan,

preferensi dan tingkan kegunaan seringkali berkaitan dengan variable-variabel demografis.

- c. Segmentasi psikografis merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
- d. Segmentasi prilaku merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berbeda berdasarkan pada pengetahuan dan tanggapan terhadap sebuah produk, variable-variabel prilaku adalah titik awal terbaik untuk membentuk segmen pasar.

2. Penentuan Posisi Pasar

Marketing Positioning, bahwa perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberi kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu harus menentukan sasaran pasarnya. Segmen pasar menarik bilamana mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Segmen pasar cukup besar.
- b. Segmen pasar tersebut cukup potensial untuk berkembang lebih lanjut.
- c. Segmen pasar tersebut masih membutuhkan sesuatu yang bisa dilayani oleh perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba yang paling besar. Dalam penentuan *positioning* terdapat 2 strategi:

- a. Konsentrasi pasar tunggal. Konsentrasi konsep tunggal merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan bilamana mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.
- b. Konsentrasi segmen ganda. Konsentrasi segmen ganda ini merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen.

Menurut Kasali (2021) bahwa ada beberapa strategi *positioning* yang dapat diimplementasikan antara lain:

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk, Perusahaan dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product features*)
- b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk, Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen,
- c. *Positioning* berdasarkan pemakaian. Memposisikan produk sebagai yang terbaik dari segi pemakaian produk
- d. *Positioning* berdasarkan kategori produk. *Positioning* ini biasanya dilakukan oleh produk-produk yang muncul dalam suatu kategori produk
- e. *Positioning* berdasarkan pesaing
Memposisikan produk dengan membanding diri sebagai yang dari pesaing yang disebutkan namanya ataupun yang tersirat
- f. *Positioning* melalui imajinasi
Memposisikan produk dengan menggunakan imajinasi-imajinasii seperti tempat, orang, benda-benda, dan lain sebagainya. Dari keenam strategi penentuan posisi, pada intinya mengedepankan kepada diferensiasi dan jua

keunikan yang membuat konsumen harus membeli produk yang unik tersebut.

3. Strategi Memasuki Pasar

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Beberapa cara memasuki segmen pasar yang dituju adalah:

a. Membeli perusahaan lain.

Membeli perusahaan lain dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama. Adapun faktor-faktor atau masalah-masalah yang harus dipertimbangkan untuk menggunakan cara ini adalah:

- 1) Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli.
- 2) Sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya. (Basu Swastha dan Irawan, 2020: 77).

b. Berkembang Sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri. Basu Swastha dan Irawan (2020: 77).

c. Kerja sama dengan Perusahaan lain

Cara lain untuk memasuki segmen adalah dengan kerja sama dari perusahaan lain.

Adapun keuntungan-keuntungannya antara lain :

- 1) Resiko ditanggung bersama-sama.
- 2) Masing-masing perusahaan mempunyai keahlian sendiri-sendiri ataupun sumber sendiri-sendiri. (Basu Swastha dan Irawan (2020: 77)).

4. Strategi *Marketing Mix*

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan bagaimana menetapkan penawaran pada segmen pasar tertentu. Kegiatan dalam pemasaran ini sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan *Marketing Mix*.

Menurut Ms Charthy dalam Kotler dan Keller (2019: 25) *marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*. Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P : produk, harga, tempat, dan promosi. ada empat jenis. Dimana 4P tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

- a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2020: 165) bahwa produk

adalah: suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2019: 95) produk sebagai : segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang di bayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode, pembayaran, syarat kredit. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2020: 241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Saladin (2016: 95) harga adalah sejumlah sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

c. Tempat (*Place*)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. Promosi (*Promotion*)

Meliputi semua kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar

sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation*, pemasaran langsung. Menurut Saladin (2016: 123): Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakalaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut Alma (2016: 179) adalah: Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.

5. Strategi Penentuan Waktu

Bila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik kemudian menetapkan tujuan, dan mengembangkan suatu strategi pemasaran ini bukan berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. (Basu Swasta dan Irawan, 2020: 80).

Selanjutnya Kotler (2018: 2) mengklasifikasikan strategi bersaing berdasarkan pada peran yang dimainkan perusahaan dipasar sasaran, yaitu:

a. Pemimpin Pasar (*Market Leader*) Pemimpin pasar adalah perusahaan yang memiliki keunggulan-keunggulan dalam pangsa pasar. Perusahaan seperti ini biasanya menjadi pusat perhatian perusahaan lain yang menantang atau

memanfaatkan kelemahannya, dan semuanya bersiap untuk menjatuhkan.

Tindakan antisipasi yang harus dilakukan adalah:

1. Mengembangkan jumlah permintaan keseluruhan
2. Menjaga tingkat pangsa pasar yang dikuasai
3. Mengembangkan pangsa pasar

b. Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Penantang pasar adalah perusahaan yang menduduki urutan kedua dalam industri. Sikap yang diambil perusahaan ini adalah menyerang. Tindakan penyerangan yang mungkin dilakukan adalah:

1. Menyerang pemimpin pasar
2. Menyerang perusahaan regional yang lebih kecil

c. Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Perusahaan ini biasanya hanya mengikuti perkembangan pemimpin pasar.

Strategi umum yang bisa dikembangkan antara lain:

1. Mengikuti dari dekat, dengan kata lain menyamai perusahaan pemimpin sebanyak mungkin, baik segmen pasar maupun wilayah bauran pemasaran.
2. Mengikuti dari jauh dengan membuat beberapa diferensiasi, namun tetap mengikuti pemimpin dalam hal pembentukan pasar.

d. Perelung Pasar (*Market Nicher*)

Perusahaan yang dikatakan sebagai *Market Nicher* atau perelung pasar ialah perusahaan yang memilih untuk bergerak di beberapa bagian khusus dalam pasar yang tidak menarik minat perusahaan-perusahaan yang lebih besar. Kelompok ini

sering menjadi perusahaan spesialis dalam pemakai akhir, lini, *vertical*, konsumen khusus wilayah geografi, produk atau lini produk, penampilan produk atau jasa pelayanan.

2.3 Pengertian Informasi Pemasaran

Definisi pemasaran yang dikemukakan Kotler (2018) yaitu: “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang atau kelompok lain”.

Definisi sistem informasi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah yakni terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi dengan tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada para pembuat keputusan pemasaran”.

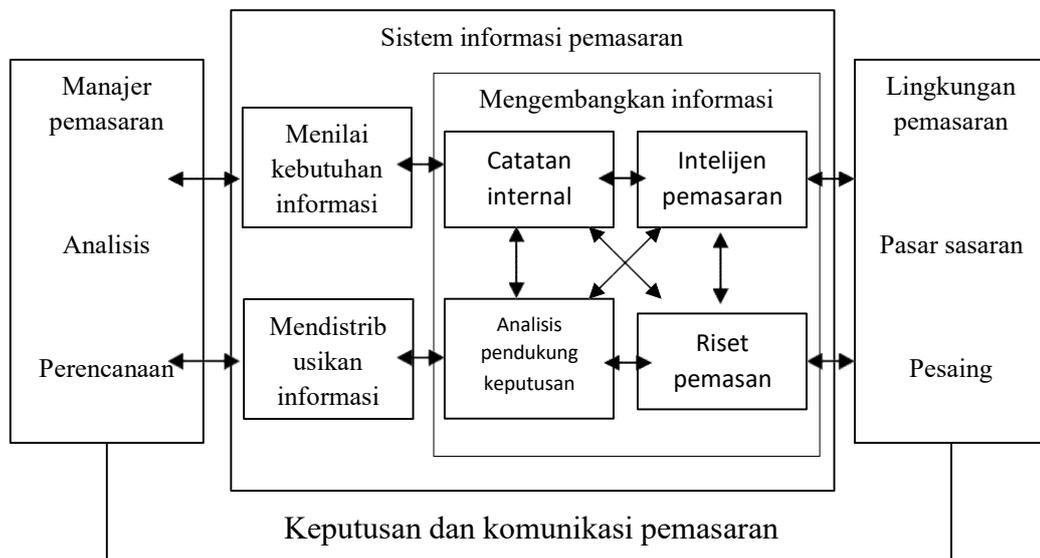
Sistem informasi pemasaran sebagai suatu sistem yang terdiri dari sub-sub sistem yang satu sama lainnya saling terkait dan bekerja secara harmonis untuk mengumpulkan, menganalisa, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang tepat waktu dan akurat untuk pengambilan keputusan pemasaran. Menggunakan 4 subsistem di atas maka perusahaan akan menunjukkan suatu keunggulan dalam pengumpulan informasi dan pengolahannya sehingga Tujuan penjualan akan tercapai. Sistem informasi pemasaran akan mengubah arus bahan-bahan keterangan dalam bentuk data menjadi arus informasi pemasaran yang

dikembangkan menjadi suatu rencana dan program, dan akhirnya sampai kepada pejabat-pejabat pelaksana pemasaran.

Definisi sistem informasi pemasaran menurut William J. Stanton (2022: 54) yaitu:

1. Konsep sistem yang diterapkan dalam penanganan informasi untuk :
 - a. menentukan data apa yang anda butuhkan dalam pengambilan keputusan.
 - b. Mengumpulkan informasi.
 - c. Mengolah data (dengan bantuan teknis analisis kuantitatif).
 - d. Menyediakan, menyimpan data dan mendapatkannya kembali di masa yang akan datang.
2. Orientasi ke masa depan. Mengantisipasi dan mencegah masalah serta memecahkannya, ini adalah obat pencegah dan penyembuh pemasaran.
3. Dioperasikan berdasarkan kesinambungan, bukan sporadis atau berkala.
4. Mubazir jika informasinya tidak didayagunakan.

Menurut Raymond Mc. Leod, Jr (2022: 195) sistem informasi pemasaran yaitu “Sistem informasi pemasaran (marketing information system/MKIS) adalah suatu sistem yang berbasis komputer yang bekerja sama dengan sistem informasi fungsional lain untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan”.



Gambar 2.1 Konsep Sistem Informasi Pemasaran Philip Kotler

Gambar 2.1 di atas dapat dijelaskan bahwa sistem informasi pemasaran membantu manajer pemasaran agar dapat menjalankan tanggung jawab analisis perencanaan, implementasi, dan pengendaliannya, ia memerlukan informasi mengenai perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Sistem informasi pemasaran berperan untuk memperkirakan kebutuhan informasi yang diperoleh dari catatan internal perusahaan, aktivitas intelegensi pemasaran, riset pemasaran, dan analisis pendukung keputusan pemasaran, kemudian menghasilkan informasi yang dibutuhkan sekaligus mendistribusikan informasi tersebut secara tepat waktu dan akurat kepada manajer pemasaran.

Menurut Azhar susanto (2020: 77) mendefinisikan sistem informasi pemasaran yaitu “Sistem informasi pemasaran merupakan kumpulan dari sub-sub sistem yang saling berhubungan satu sama lain secara harmonis dengan tujuan untuk

mengolah data yang berkaitan dengan masalah pemasaran menjadi informasi pemasaran yang diperlukan oleh manajemen untuk mengambil keputusan dalam rangka melaksanakan fungsinya”. Informasi pemasaran dapat berasal dari luar dan dalam organisasi perusahaan. Ada tiga jenis informasi pemasaran yaitu :

1. Intelijen pemasaran, informasi yang mengalir dari lingkungan ke perusahaan.
2. Informasi pemasaran intern, informasi yang berasal dari dalam perusahaan sendiri.
3. Komunikasi pemasaran, informasi yang mengalir dari perusahaan ke lingkungannya.

Menurut Peter and Olson (2018: 108) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perhatian konsumen (*consumer so attention*) terhadap informasi pemasaran yaitu:

1. Kondisi afektif konsumen, dapat mempengaruhi perhatian terhadap informasi pemasaran (iklan). Kondisi afektif ini misalnya *moods* (bosan atau *relax*), emosi (senang atau marah), perasaan (puas atau frustrasi). Konsumen yang dalam keadaan tidak baik (*bad mood*) maka akan melihat aspek yang ada dilingkungannya secara negatif dan begitu pula sebaliknya.
2. Tingkat keterlibatan konsumen terhadap informasi didalam iklan, keterlibatan (*involvement*) sifatnya dapat memotivasi konsumen dan menuntun kepada *focal attention* dan pemahaman (*comprehension*). Misalnya orang yang menyukai fotografi akan lebih memberi perhatian terhadap iklan mengenai produk foto.

3. Apakah informasi tersebut terlihat menonjol dalam lingkungan konsumen, keadaan lingkungan dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya perusahaan membuat label yang penuh warna untuk perhatian konsumen, aroma kue yang sengaja diciptakan agar pengunjung mall dapat mencium aroma kue dan menarik perhatian konsumen.

2.4 Definisi Inovasi

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman (2018) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain inovasi adalah proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan yang dulu, dengan cara produksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, dimana inovasi termasuk generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi. Dimana penggunaan metode baru dan berbeda serta teknologi untuk meningkatkan kualitas biaya atau lebih rendah, untuk memenuhi atau melampaui target perusahaan.

Inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas West & Far (Ancok, 2020:34).

Inovasi menurut Wawan Dewandto dkk (2014:3) adalah sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi. Kinsep inovasi Schumpeter melibatkan inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar, penggunaan bahan baku dan mendapatkan bahan baku tersebut dengan cara inovasi.

Menurut Moh Alifuddin & Mashur Razak (2015:121) mendefinisikan inovasi sebagai sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama eksis tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. Lebih lanjut menurut Kotler dalam Moh Alifuddin & Mashur Razak (2015:121) perusahaan dapat melakukan inovasi berupa:

1. Inovasi produk (barang, jasa dan ide)
2. Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan, pemasaran)

Jadi, secara umum, inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.

Karakteristik inovasi yang mempengaruhi cepat lambat penerimaan informasi

Everett M. Rogers (2024), sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.

2. Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompatibel ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

3. Kerumitan (*complexity*)

Kompleksitas ialah, tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

4. Kemampuan diujicobakan (*trialability*)

Kemampuan untuk diujicobakan adalah di mana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

5. Kemampuan untuk diamati (*observability*)

Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam jurnal Andri Setiawan Tjiang dan Dhyah Harjanti (2016) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2. Varian Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Cara lain dalam menambahkan nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.5 Definisi Kualitas

Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maupun non bisnis dimana baik buruknya kinerja suatu perusahaan dapat diukur dari kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu, derajat, atau mutu. Ada banyak sekali definisi dan pengertian kualitas, walaupun sebenarnya pengertiannya tidak jauh beda antara yang satu dengan yang lain. Beberapa pengertian mengenai kualitas menurut para ahli yaitu:

1. Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991) dalam Ariani (2021), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu.
2. Tjiptono (2019), mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.
3. Sunyoto (2019), kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki ataudengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan

4. Kotler (2018), beranggapan bahwa kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat
5. Menurut Goetsch dan Davis (2015), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas dapat dicapai apabila suatu perusahaan dapat memaksimalkan apa yang menjadi tujuan perusahaan tersebut. Semakin baik kualitas yang dihasilkan, maka semakin baik pula reputasi yang didapat oleh perusahaan yang menerapkannya.

Kualitas menjadi suatu hal yang penting dalam sebuah perusahaan. Ada tujuh alasan perlunya kualitas bagi sebuah perusahaan yang dikemukakan oleh Russel dan Taylor dalam Ariani (2021) yaitu:

1. Reputasi Perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” di mata masyarakat.

2. Penurunan Biaya

Dalam paradigma lama, untuk menghasilkan produk berkualitas selalu membawa dampak pada peningkatan biaya. Suatu produk yang berkualitas

selalu identik dengan harga mahal. Sementara paradigma baru mengatakan bahwa untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi karena sudah berorientasi pada kepuasan pelanggan

3. Peningkatan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimalisasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang paling utama.

4. Pertanggungjawaban Produk dan Jasa

Semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan menuntut perusahaan atau organisasi untuk selalu bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga diperlukan standar yang bukan hanya standar sistem manajemen kualitas melainkan standar kualitas produk dan jasa.

5. Dampak Internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas selain di pasar lokal maka produk dan jasa yang ditawarkan juga akan dikenal dan diterima pasar internasional. Hal ini akan menimbulkan kesan yang baik terhadap perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa yang berkualitas.

6. Penampilan Produk dan Jasa

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal sehingga membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan

jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Hal ini membuat tingkat kepercayaan pelanggan atau masyarakat akan bertambah sehingga perusahaan akan lebih dihargai.

7. Kualitas yang Dirasakan

Persaingan sekarang bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk atau barang dengan harga tinggi namun juga berkualitas tinggi. Oleh karena itu, yang dimaksud kualitas bukan hanya kualitas produk atau jasa itu sendiri melainkan kualitas secara menyeluruh (*total quality*).

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas menurut Kotler dan Keller (2019), terdiri dari

- a. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
- b. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- d. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
- e. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
- f. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
- g. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
- h. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi

- i. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
- j. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Tahun	Judul	Hasil
1	Ayu Mirah Anjasmara Putri, 2022, International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR), Vol 6, Issue 1.	<i>Digital Marketing Strategy To Survive During Covid-19 Pandemic</i>	<i>Based on the results of the interview, BC Street Coffee implemented a digital marketing strategy to survive during the covid-19 pandemic with several strategies, namely 1) Implementing social media marketing, BC Street Coffee used Instagram and Facebook as marketing media by utilizing photo and video features to disseminate information about BC Street Coffee and promos that apply to the delivery application (GoFood & GrabFood) consumers so they can find out the products offered by BC Street Coffee, 2) Implement content marketing, BC Street Coffee uses marketing content to help introduce products through featuresfeatures adopted from social media, using messages that are packaged creatively using attractive photos, captions, hashtags, and videos. And BC Street Coffee uses or collaborates with local influencers in marketing or introducing products.</i>

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu lanjutan

2	Dahniar, 2020,	<i>Penerapan Digital Marketing Produk Olahan Jamur Tiram Pada Ukm Desa Karang Indah Batola Banjarmasin</i>	Karena peningkatan kemampuan masyarakat bertambah, maka akan berimplikasi pada peningkatan jaringan dan kerjasama, pemasaran secara modern, pengembangan bisnis, dan kerjasama dengan daerah lain sehingga ada pertumbuhan pendapatan yang besarnya berkisar antara 3% hingga 5% per tahun. Di sisi lain dengan bertambahnya fasilitas produksi dapat meningkatkan jumlah produksi, yang berdampak pada peningkatan pendapatan dari hasil penjualan jamur tiram segar dan produk olahan sampingan lainnya, sehingga diperkirakan akan terjadi peningkatan pendapatan sekitar 6% hingga 10% bagi UKM Jarum Tiram di desa Karang Indah Batola.
3	Nurul Rizka Arumsari, 2022, Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat) Vol. 11 No. 1,	<i>Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang</i>	Setelah melakukan pengabdian ini, diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan Plamongansari akan terus bersinergi demi keberlangsungan UMKM dan pengembangan ekonomi masyarakat.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu lanjutan

4	Ni Nyoman Ari Novarini, 2024, <i>Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (Senema)</i> Vol 2 No 1	<i>Strategi Pemasaran UMKM Pembudidayaan Jamur Melalui Digital Marketing Di Desa Kekeran</i>	Di era digital ini, para UMKM wajib mengetahui tentang digital marketing, digital marketing adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. promosi melalui media sosial yaitu instgram dan facebook dan pembuatan plang nama usaha UMKM pembudidayaan jamur di Desa Kekeran.
5	Frans Sudirjo, 2024, <i>Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen</i> – Vol. 5, No. 1	<i>Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran dan pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Selanjutnya, pemasaran digital ditemukan memediasi hubungan antara kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran UMKM
6.	Melanie V. A. Karinda, 2018, <i>Jurnal EMBA</i> , Vol 6, No 3	<i>Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran perusahaan kepada karyawan maka semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap kinerja pemasaran. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik inovasi produk dilakukan maka semakin baik pula kinerja pemasaran. Sebaiknya perusahaan tetap menerapkan inovasi terhadap produk-produknya, oleh karena teknologi informasi saat ini berkembang demikian cepatnya.

2.7 Kerangka Pikir

Indikator yang digunakan untuk mengukur Pemasaran Digital Menurut Yazer

Nasdini (2018) yaitu :

a. *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

b. *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan).

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Informativeness* (informatif).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang

sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

a. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

b. Varian Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Cara lain dalam menambahkan nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Terdapat beberapa tolak ukur indikator kualitas menurut Kotler dan Keller (2019), terdiri dari

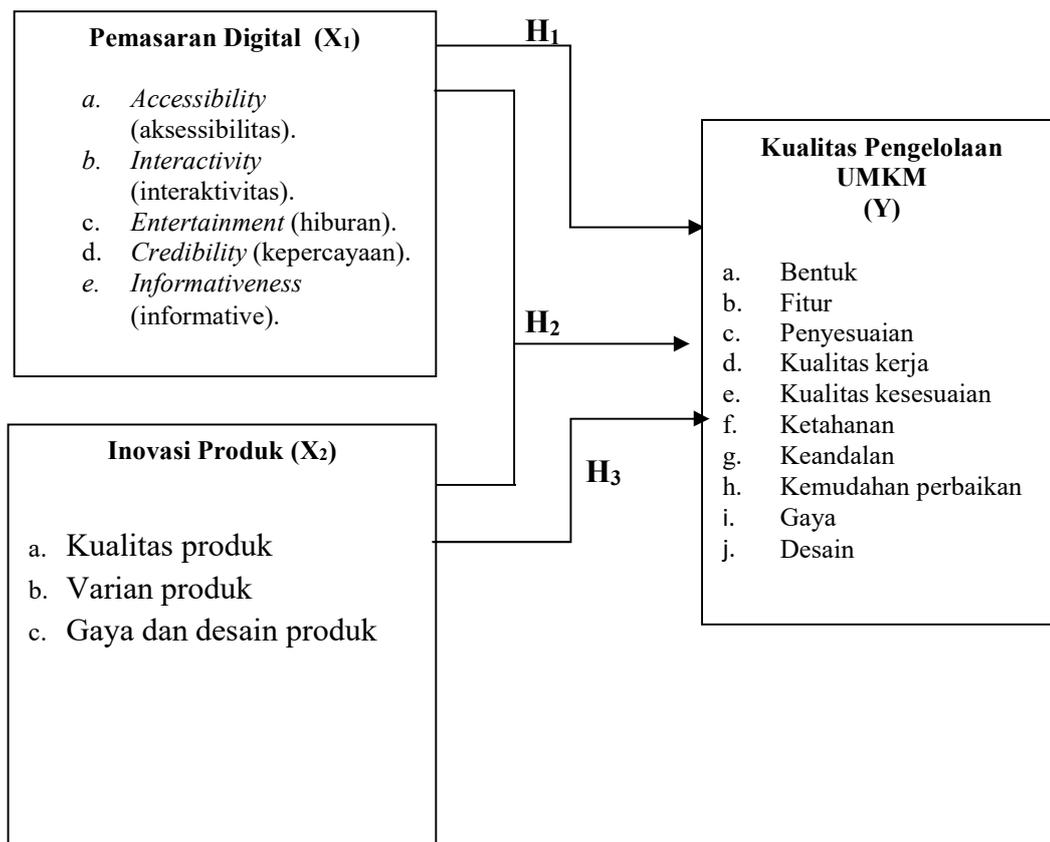
a. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.

b. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.

c. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

d. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.

- e. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
- f. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
- g. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
- h. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
- i. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
- j. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Berdasarkan Indikator Pemasaran Digital, Inovasi Produk terhadap Kualitas Pengelolaan UMKM

2.8 Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2017) diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Jadi maksudnya adalah taksiran keadaan populasi melalui data sampel. Oleh karena itu dalam statistik yang diuji adalah hipotesis nol.

Jadi hipotesis nol adalah pertanyaan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel). Lawan dari hipotesis nol adalah hipotesis alternatif, yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dan statistik. Hipotesis nol diberi notasi H_0 , dan hipotesis alternatif diberi notasi H_a . Berdasarkan pengertian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis I

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Digital terhadap Kualitas Pengelolaan UMKM budidaya jamur di Kabupaten Tulang Bawang.

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Digital terhadap Kualitas Pengelolaan UMKM budidaya jamur di Kabupaten Tulang Bawang

Hipotesis II

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Kualitas Pengelolaan UMKM budidaya jamur di Kabupaten Tulang Bawang

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Kualitas Pengelolaan UMKM budidaya jamur di Kabupaten Tulang Bawang

Hipotesis III

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Digital dan Inovasi Produk terhadap Kualitas Pengelolaan UMKM budidaya jamur di Kabupaten Tulang Bawang

H_3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Digital dan Inovasi Produk terhadap Kualitas Pengelolaan UMKM budidaya jamur di Kabupaten Tulang Bawang

