

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Efektivitas

##### 1. Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketetapan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana semakin besar presentasi target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.<sup>25</sup> Pengertian Efektivitas menurut Kartika Hadi adalah sebagai berikut :

“Efektivitas adalah produk akhir kegiatan operasi telah mencapai tujuannya baik ditinjau dari segi kualitas hasil, kualitas kerja maupun batas waktu yang ditargetkan”. Sedangkan menurut Syahrul dan Muhammad Afdinizar pengertian Efektivitas adalah “Tingkat dimana kinerja sesungguhnya (*actual*) sebanding dengan kinerja yang ditargetkan”. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa efektivitas berarti penyelesaian pekerjaan tepat pada waktu yang telah. Artinya pada pelaksanaannya dinilai dengan baik atau tidak sangat tergantung pada bagaimana tugas tersebut dapat diselesaikan dan terutama dapat

---

<sup>25</sup> Hidayat, “Efektivitas Dalam Kinerja Karyawan“, (Yogyakarta: Gajah Madah University Press, 1986). Hal 30

menjawab peanyaan bagaimana cara melaksanakan dan berapa biaya yang diperlukan atau dikeluarkan.<sup>26</sup>

Dari beberapa pengertian Efektivitas diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa Efektivitas adalah melakukan pekerjaan dengan ketepatan waktu dan mendapatkan hasil yang telah ditentukan.

#### 1. Pengukuran Efektivitas

Pengukuran efektivitas adalah elemen penting dalam setiap organisasi atau proyek. Efektivitas merujuk pada sejauh mana tujuan telah tercapai dan seberapa baik sumber daya telah digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Berikut adalah tentang cara pengukuran efektivitas.

- a. tujuan harus jelas dan dapat diukur. Ini memungkinkan kita untuk menetapkan standar yang akan digunakan untuk mengukur efektivitas. Tujuan tersebut harus realistis dan relevan dengan tugas atau proyek yang sedang dijalankan.
- b. kita perlu menentukan metrik yang akan digunakan untuk mengukur efektivitas. Metrik ini harus merefleksikan tujuan yang telah ditetapkan dan harus mampu memberikan gambaran yang jelas tentang sejauh mana tujuan tersebut telah dicapai.
- c. kita perlu mengumpulkan data yang relevan. Data ini dapat berupa hasil penjualan, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas, atau tingkat kepuasan pelanggan. Penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya.
- d. kita perlu menganalisis data yang telah dikumpulkan. Analisis ini akan memberikan wawasan tentang sejauh mana tujuan telah tercapai

---

<sup>26</sup> Sondang Siagian, "Organisasi Kepemimpinan Dan Organisasi" (Jakarta: CV Masagung, 1986) Hal 149

dan area mana yang mungkin memerlukan perbaikan. Ini juga akan membantu kita mengetahui apakah metrik yang telah ditetapkan masih relevan atau perlu disesuaikan.

- e. kita perlu mengevaluasi hasil dan membuat penyesuaian jika diperlukan. Evaluasi ini akan memungkinkan kita untuk memperbaiki proses dan memastikan bahwa sumber daya digunakan dengan cara yang paling efektif.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, kita dapat mengukur efektivitas dengan cara yang efisien dan efektif. Pengukuran efektivitas bukanlah proses satu kali, melainkan proses berkelanjutan yang memerlukan penyesuaian dan peningkatan terus-menerus.

Dengan melihat pengertian Efektivitas diatas, maka dalam mencapai Efektivitas haruslah memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Berhasil guna, yakni untuk menyatakan bahwa kegiatan telah dilaksanakan dengan tepat dalam arti target tercapai sesuai dengan waktu yang ditetapkan.
- b. Ekonomis, ialah unuk menyebutkan bahwa didalam usaha penyampaian efektif itu maka biaya, tenaga kerja, material, peralatan, waktu, ruangan dan lain-lain elah dipergunakan dengan setepat-tepatnya sebagaimana yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan tidak adanya pemborosan serta penyelewengan.
- c. Pelaksanaan kerja yang bertanggung jawab, yakni untuk membuktikan bahwa dalam pelaksanaan kerja sumber-sumber telah dimanfaatkan dengan setepat-tepatnya haruslah dilaksanakan dengan bertanggung jawab sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.

- d. Pembagian kerja yang nyata, yakni pelaksanaan kerja dibagi berdasarkan beban kerja, ukuran kemampuan kerja dan waktu yang tersedia.
- e. Rasionalitas wewenang dan tanggung jawab, artinya wewenang harus seimbang dengan tanggung jawab. Harus dihindari adanya dominasi oleh salah satu pihak atas pihak lainnya.
- f. Prosedur kerja yang praktis, maka target efektif dan ekonomis, pelaksanaan kerja yang dapat dipertanggung jawabkan serta pelayanan kerja yang memuaskan tersebut haruslah kegiatan operasional yang dapat dilaksanakan dengan lancar.<sup>27</sup>

Menurut T. Hani Handoko ukuran efektivitas sebagai berikut :

- a. Kegunaan, yakni agar semua berguna bagi manajemen dalam melaksanakan fungsi-fungsinya yang lain. Suatu rencana harus fleksible, stabil, berkesinambungan dan sederhana.
- b. Ketetapan dan obyektivitas, maksudnya semua rencana harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, ringkas, nyata dan akurat.
- c. Ruang lingkup, yakni perlu memperhatikan prinsip-prinsip kelengkapan, komprehensif, kepaduan dan konsisten.
- d. Efektivitas biaya, dalam hal ini biasanya efektivitas menyanku dalam usaha, waktu dan aliran emosional.
- e. Akuntabilitas, terdapat dua akses akuntabilitas : pertama tanggung jawab atas pelaksanaan, tanggung jawab implementasi.

---

<sup>27</sup> Sujadi, F.X, "Organisasi Dan Manajemen, Penunjang Berhasilnya Proses Manajemen" (Jakarta: CV Masagung, 1990) Hal 39

- f. Ketepatan waktu, yakni yakni suatu perencanaan, perubahan-perubahan yang terjadi sangat cepat akan dapat menyebabkan rencana tidak tepat atau sesuai untuk berbagai perbedaan waktu.<sup>28</sup>

## **B. Digital Marketing**

Informasi merupakan media penting yang berperan bagi para pemasar agar dapat memenangkan persaingan. Adanya kemajuan dalam jaringan telepon digital, *interactive cable television*, *personal computers*, jasa/pelayanan online, dan internet, membuat informasi semakin cepat dan mudah diperoleh. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif, tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain.<sup>29</sup>

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok<sup>30</sup>. *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, *internet* yang murah, dan *open source*. Dalam era *new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi *digital*.

---

<sup>28</sup> T. Hani Handoko, "Manajemen" (Yogyakarta: BPPE, 2003) hal 103

<sup>29</sup> Chandra, Gregorius, "Pemasaran Global. Ed 1", (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001)

<sup>30</sup> Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. "Marketing An Introduction". (Indonesia: Perason, 2011) Hal 5

Keberadaan ekonomi *digital* ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan *internet* sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok.<sup>31</sup> *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, *internet* yang murah, dan *open source*. Dalam era *new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi *digital*. Keberadaan ekonomi *digital* ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan *internet* sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu.

Dalam konteks bisnis, *internet* membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa Pemasaran *Digital*. Jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik. Dalam konteks bisnis, *internet* membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa Pemasaran *Digital*. Jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau *e-commerce* yang

---

<sup>31</sup> Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary, "Marketing An Introduction".(Indonesia: Perason, 2011) Hal 5

*faceless*, yakni *Business to Business (B2B)*, *Business to Customer (B2C)*, dan *Customer to Customer (C2C)* dengan target akhir melayani *segment of one* (David C. Arnot dan Susan Bridgewater, 2002). elektronik atau *e-commerce* yang *faceless*, yakni *Business to Business (B2B)*, *Business to Customer (B2C)*, dan *Customer to Customer (C2C)* dengan target akhir melayani *segment of one*.<sup>32</sup>

Dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era Pemasaran *Digital*, di mana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk-bentuk iklan dengan menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media *digital*. Melalui saluran *digital* ini, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

*Digital Marketing* menggunakan *internet* dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Pendapat lain menyatakan bahwa *digital* marketing adalah penggunaan *internet* dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.<sup>33</sup> Pendapat ini mengaitkan bahwa Pemasaran *Digital e-commerce* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Saluran *digital* menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk

---

<sup>32</sup> Arnott, David C. Dan Susan Bridgewater, "Internet, Interaction And Implications For Marketing," *Journal Marketing Intelligence Dan Planning* (2002)

<sup>33</sup> Coviello, N., Milley, R. Dan Marcolin, B. "Understanding IT-Enabledinteractivity In Contemporary Marketing." *Journal Of Interactive Marketing*. Vol 15 No 4 (2001)

dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

## 1. Pengaruh Pemasaran Digital

Menurut Jagdish, e-marketing menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan channel.<sup>34</sup> e-marketing menggunakan internet sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa menghawatirkan tempat dan waktu. Pengaruh internet marketing terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

### a. Peninkaan Segmentasi

Dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.<sup>35</sup>

### b. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycle time*

Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

---

<sup>34</sup> Jagdish, "A Model Of Industriyal Buyer Behavior" *Journal Of Marketing* Vol 37 No. 34 (2005)

<sup>35</sup> Mohammed, Rafi A, Dkk, "*Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy*", (New York: Second Edition. Mcgraw-Hill, 2003) Hal 96

c. Peningkatan pertanggung jawaban

Dari usaha pemasaran Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

d. Peningkatan integrasi strategi pemasaran

Dengan strategi operasional bisnis. Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

2. Bentuk Pemasaran Digital

Chaffey dan Ellis-Chadwick, mengidentifikasi bahwa terdapat lima jenis utama dari bentuk Pemasaran Digital.<sup>36</sup>

a. Situs *e-commerce* transaksional

Perusahaan manufaktur, *e-retailer*, layanan travel atau finansial membuat produk yang ditawarkan tersedia secara online. Kontribusi utamanya adalah melalui penjualan produk. Situs juga bisa mendukung bisnis dengan memberikan informasi kepada konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk secara offline.

b. Situs pembangun hubungan berorientasi layanan atau lead-generation web site.

Memberikan informasi untuk merangsang pembelian dan membangun hubungan. Produk biasa tidak tersedia secara online.

---

<sup>36</sup> Chaffey, Dave Dan PR Smith, “*E-Marketing Excellence Planning And Optimizing Your Digital Marketing*” 3rd Edition. (UK: Butterworth,2008)

Informasi diberikan melalui website, beserta e-mail marketing, untuk menginformasikan Keputusan Pembelian. Kontribusi utamanya adalah dengan mendorong penjualan secara offline dan menghasilkan pertanyaan atau keinginan spesifik (biasa disebut lead, dalam kasus Pemasaran Digital) dari konsumen potensial. Situs semacam ini juga bisa memberi nilai tambah terhadap konsumen yang sudah ada dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Situs *brand-building*.

Memberikan suatu pengalaman untuk mendukung brand. Produk biasanya tidak tersedia secara online, namun situs biasa digunakan menjual pernik- pernik/*merchandise*. Fokus utamanya adalah untuk mendukung suatu brand dengan memberikan pelayanan online dari brand tersebut melalui content marketing yang terintegrasi dengan media sosial. Biasa digunakan untuk produk bernilai rendah, bervolume tinggi, dan bergerak dengan cepat.

d. Portal atau situs media.

Tujuan utama dari penerbit pihak ketiga ini adalah memberikan informasi dan konten. Penerbit online memiliki berbagai pilihan untuk menghasilkan pendapatan melalui iklan, pemasaran berafiliasi, dan menjual akses terhadap suatu konten melalui sistem langganan atau *pay-per-view*.

e. Jejaring sosial atau situs komunitas.

Situs yang memungkinkan interaksi komunitas antara konsumen yang berbeda. Interaksi biasanya berbentuk komentar,

balasan, pesan, penilaian atas konten dan menandai konten dalam kategori tertentu. Contoh yang populer termasuk Facebook dan Instagram, tapi masih banyak komunitas penting lain yang mungkin harus diperhatikan dalam pasar. Selain situs jejaring sosial, interaksi sosial bisa diintegrasikan ke dalam tipe situs lain melalui *plug-in* atau *application programming interfaces (API)*.

### 3. Dimensi pemasaran digital

Adapun dimensi dari pemasaran *digital* dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Ryan yaitu :<sup>37</sup>

#### a. Website

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

#### b. Optimasi Mesin Pencarian (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.

#### c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*)

---

<sup>37</sup> Ryan, " *Your Window To The Digital World. In Understanding Digital Marketing Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation (Pp. 40-41)*". (London And Philadelphia: Kogan Page Limited, 2009)

Periklanan *PPC* (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat- kalimat yang dipilih.

d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

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

e. Hubungan masyarakat online (*Online PR*)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, *sindikasi artikel (RSS)*, dan *blog* untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

f. Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

g. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik (e-mail) 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 bersedia menerima informasi lewat e-mail.

h. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Pemasaran melalui digital marketing tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. kegiatan digital marketing dilakukan oleh pemasar terdapat manfaat diperoleh sehingga banyak yang menggunakan media internet dalam pemasaran. Terdapat dua point utama manfaat digital marketing yang dijelaskan oleh Hermawan yakni :<sup>38</sup>

a. Biayanya yang relatif murah

Pemasaran menggunakan digital marketing jauh memaknakan biaya yang lebih murah dan juga menjangkau calon konsumen dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional. Dan juga sifat dari media digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan satu sama lainnya lebih nyaman.

Muatan informasi yang besar Manfaat penggunaan digital marketing adalah digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi, digital marketing dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya mampu menjangkau target

---

<sup>38</sup> Agus Hermawan, "Komunikasi Pemasaran" (Jakarta. Erlangga, 2021) hal 12

konsumen yang sangat luas, dan juga perusahaan yang menggunakan digital marketing mampu menyimpan data secara akurat yang diperlukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan digital marketing membantu perluasan bisnis.

Digital marketing merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Penggunaan digital marketing merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai *digital marketing*, Morissan membaginya menjadi :<sup>39</sup>

a. Penyebaran Informasi

Salah satu bentuk tujuan dari *digital marketing* adalah penyediaan informasi yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pembeli. Dan secara singkat penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.

b. Menciptakan Kesadaran

Bagi perusahaan yang kecil yang memiliki *budget* terbatas dalam melakukan promosi, *digital marketing* merupakan sebagai media alternatif, digital marketing menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan digital marketing sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan

---

<sup>39</sup> A.M, Morissan, "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu" (Jakarta : Penerbit Kencana, 2010) Hal 324

kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.

c. Tujuan Riset

Digital marketing tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, digital marketing juga digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

d. Membangun Persepsi

Perusahaan menggunakan digital marketing sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai *image* perusahaan terhadap khalayak banyak.

e. Percobaan

Produk perusahaan menggunakan digital marketing untuk melakukan percobaan produk mereka, perusahaan juga mengeluarkan sejenis *campaign* yang menawarkan kupon elektronik kepada target konsumen atau konsumen supaya mendorong agar bersedia mencoba produk mereka.

f. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan *digital marketing* dalam menggunakan media ini, *digital marketing* selain memberikan informasi secara lengkap, digital marketing juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.

g. Meningkatkan Distribusi

*Digital marketing* merupakan media yang mempunyai banyak tools dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana dengan *tools* yang ada perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu *tool* tersebut adalah *website*, yang mana *website* bentuk kerjasamanya disebut afliasi, afliasi ini merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs dan *website*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribusi mereka dengan adanya kerjasama antar *website* dan situs – situs lainnya.

*Digital marketing* dalam segi bentuk perancangannya sama dengan *direct marketing*, yang mana pemasaran interaktif menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons yang sifatnya spesifik dan terukur. Menurut Tjiptono, Chandra, Adriana, mengemukakan digital marketing yang dirancang untuk tujuan alternatif berikut :<sup>40</sup>

a. Mendorong leads atau percobaan produk ( *product trial* )

*Digital marketing* dimanfaatkan sebagai memperluas basis pelanggan perusahaan dengan cara menarik para target konsumen dan serta merebut pelanggan dari perusahaan lainnya.

b. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Dengan adanya pengembangan database pelanggan tentang pembelian pembeli dalam membeli produk, perusahaan dapat

---

<sup>40</sup> Tjiptono, F., G. Chandra Dan D. Adriana, “*Pemasaran Strategik. Cetakan Ke-1.* “ (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008) Hal 36-3655

menyeleksi target konsumen dengan jelas, serta dapat mengembangkan bisnis tambahan.

c. Mempertahankan Pelanggan

Banyak program-program yang bisa dirancang untuk mempertahankan pelanggan, diantaranya adalah menggunakan target *discount* dan *frequency program*, target *discount* merupakan menawarkan kupon kepada para pelanggan dan yang kedua *frequency program* yaitu mempertahankan target konsumen dengan melakukan *membership*.

d. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program pemasaran ini dirancang guna mengaktifkan dan merebut kembali para konsumen terdahulu.

### C. Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan yang besar.<sup>41</sup>

Kemudian Menurut Stanton dalam Tambajong pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

---

<sup>41</sup> Basu Swastha Dan Irawan, "Menejemen Pemasaran Modern, Edisi Ke Tiga Belas," (Yogyakarta.Penerbit: Liberty, 2008) Hal 5

mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.<sup>42</sup>

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Basu dan Hani mengenai pengertian pemasaran yang meliputi dari proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga dari barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusiannya yang keseluruhannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut.<sup>43</sup>



---

<sup>42</sup> Stanton, William J, "Prinsip Pemasaran. Edisi Sepuluh. Jilid Satu" ( Jakarta :Erlangga, 2013)

<sup>43</sup> Basu, Hani, "Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen" (Yogyakarta: Liberty, 2004)  
Hal 4