

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Digital Marketing**

Pengertian digital marketing secara sederhana merupakan jenis pemasaran dengan menggunakan teknologi dan digitalisasi sebagai platform utama dalam prosesnya[4]. Digital marketing memanfaatkan teknologi dan juga internet untuk melakukan pemasaran. Seperti yang kita ketahui, sekarang ini semua telah terdigitalisasi, begitu juga dengan berbagai macam bentuk promosi dan pemasaran. Mudah-mudahan masyarakat untuk menjangkau media harus dapat dimanfaatkan, khususnya untuk meningkatkan penjualan. Digital marketing memanfaatkan berbagai platform yang ada di internet, baik sosial media, web, email, tv digital dan lain sebagainya sebagai saluran dalam pemasarannya[5]. Melalui digital marketing, kita juga dapat menganalisis perilaku konsumen, profil, kebiasaan, karakteristik dan juga target pasar dari produk. Meski begitu, adanya digital marketing juga tetap berkaitan dengan pemasaran secara konvensional dengan tujuan serupa, yakni dalam kaitannya mencapai target konsumen.

Diantara manfaat dari penggunaan digital marketing adalah pertama, bisa menjangkau market yang tentunya lebih luas dibandingkan dengan hanya penjualan offline saja. Salah satu manfaat dari teknologi yang dapat memberikan kemudahan akses untuk berbagi segala informasi tentunya dapat dimanfaatkan dan berdampak baik bagi promosi dan penjualan produk[8]. Semenjak pandemi juga mulai marak adanya penjualan serba online. Kemudian, manfaat selanjutnya adalah harga yang bisa terbilang terjangkau, misalnya saja dengan beriklan menggunakan google ads atau sosmed ads, dalam 1 hari bisa ditargetkan menjangkau berapa ribu orang dengan karakteristik yang bisa diatur dan bisa menjadi spesifik, dibandingkan

dengan melakukan promosi secara langsung yang pastinya membutuhkan banyak waktu dan tenaga.

Manfaat ketiga adalah dapat menjangkau dengan lebih tepat sasaran dan bisa menyimpan data-data konsumen sehingga hal ini tentunya akan lebih efisien[9]. Selain itu, hasil dari pemasaran juga bisa dianalisis kembali karena terecord sehingga bisa menjadi sebuah data dan evaluasi. Beberapa manfaat dari pemasaran dengan memanfaatkan digital tentunya menjadikan digital marketing merupakan salah satu strategi yang sangat bermanfaat dan bisa dibilang penting di berbagai bidang untuk dapat mengembangkan bisnis dan usahanya.

## **B. Riset Pasar**

Riset pasar merupakan serangkaian aktivitas dalam kaitannya untuk menganalisis kebutuhan dan kondisi dari pasar sesuai dengan produk yang akan atau sedang ditawarkan[9]. Riset pasar menjadi penting dikarenakan untuk bisa mengetahui kebutuhan dan kemauan konsumen sehingga perusahaan dapat mengevaluasi dan memberikan yang terbaik kepada konsumen. Riset pasar juga bisa dijadikan awal dalam pemasaran, untuk menganalisis apakah sebuah produk layak atau bisa dipasarkan, apakah ada peminatnya, bagaimana karakteristik konsumen, dan lain sebagainya.

Riset pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya adalah melalui forum, diskusi, wawancara, survey maupun studi literatur[10]. Riset pasar sendiri bisa dilakukan baik dari pihak perusahaan maupun orang lain sebagai pihak ketiga yang memahami tentang riset sebuah pasar dan memahami produk dengan baik. Metode riset pasar juga bisa dilakukan dengan kualitatif maupun kuantitatif[10]. Dalam riset pasar, terbagi menjadi dua, yaitu riset primer dan sekunder, dimana dalam riset primer kita mencari informasi dari konsumen secara langsung sedangkan pada riset sekunder yaitu pengumpulan informasi yang berasal dari sumber lain seperti media sosial dan lainnya[9].

## **C. STP (Segmentation, Targetting, Positioning)**

### **3.1.1. Segmentation**

Pengertian segmentasi pasar adalah pemetaan atau pengelompokan konsumen pasar sesuai dengan karakteristik, perilaku maupun kebutuhan yang berbeda terhadap suatu produk[1]. Segmentasi adalah sebuah pengelompokan berdasarkan karakteristik tertentu yang dapat dijadikan dasar dalam penentuan strategi pasar. Adanya pemetaan segmentasi pasar akan sangat bermanfaat sebagai gambaran jelas terkait target dan kondisi pasar. Diantara langkah-langkah dalam memulai segmentasi pasar adalah[11]:

1. Menentukan siapakah target pasar dari produk atau jasa yang akan ditawarkan
2. Memahami kebutuhan dari para konsumen
3. Menganalisis karakteristik dan perilaku konsumen
4. Membuat strategi pemasaran

Penentuan segmentasi pasar berdasar kepada kondisi dari berbagai karakteristik yang nantinya dipertimbangkan apakah dapat menjadi sebuah pasar potensial ataupun tidak. Diantara jenis segmentasi pasar adalah berdasar kepada kondisi wilayah dalam geografis, kemudian kondisi psikologi (psikografis), gender, pendidikan, pekerjaan, dan variabel/segmen lainnya yang bisa dijadikan pertimbangan sesuai dengan kebutuhan. Dalam sebuah segmen tertentu, dapat diperoleh sebuah perilaku dari konsumen dengan pendekatan pembelian tertentu dan hal tersebut dapat dianalisis untuk menghasilkan sebuah strategi tertentu.

**Tabel 2. 1 Jenis Segmentasi Pasar**

<b>GEOGRAFIS</b>	<b>DEMOGRAFIS</b>	<b>PSIKOGRAFIS</b>	<b>PERILAKU</b>	<b>MULTI ATRIBUT</b>
Wilayah Ukuran kota Iklim	Usia Ukuran keluarga Siklus hidup Jenis kelamin Penghasilan Pekerjaan Pendidikan Agama Ras Generasi	Gaya hidup Kepribadian	Kejadian (hari raya, liburan) Manfaat Status pemakai Status kesetiaan Tahap kesiapan pembeli Sikap terhadap produk	Menggabungkan beberapa variable dalam mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil.

Segmentasi pasar berperan penting dalam sebuah perusahaan dikarenakan dalam segmentasi, kita dapat mengetahui secara jelas target dari produk maupun jasa yang akan ditawarkan, sehingga kita bisa lebih fokus untuk bisa menentukan segmen mana yang memiliki potensi terbanyak, serta dapat memfokuskan sumber daya yang ada pada segmen-segmen yang telah ditentukan tersebut[3]. Dengan berfokus pada segmen tertentu, maka perusahaan dapat mengambil strategi yang sesuai serta dapat lebih unggul daripada pesaing. Segmentasi pasar juga dapat membantu dalam memnentukan *positioning* suatu produk dalam sebuah pasar. Oleh karena itu, peran segmentasi pasar bisa dibilang krusial dan harus ditentukan sedini mungkin sebelum memulai untuk memasarkan sebuah produk agar jasa, sehingga nantinya strategi yang dijalankan dapat sesuai dengan target dan perusahaan dapat berkembang dengan baik.

### **3.1.2. Targetting**

Targetting adalah proses untuk menentukan target pasar dari produk ataupun jasa yang akan dipasarkan. Sebelum melakukan sebuah promosi atau meluncurkan produk, diperlukan adanya target pasar yang jelas dan tepat sesuai sasaran agar nantinya dapat terfokus pada segmen target yang

telah ditentukan[5]. Penentuan dari tergetting yang tepat dapat mengurangi kesulitan dalam mencapai segmen yang telah ditentukan serta dapat memberikan pelayanan yang lebih pada target yang telah ditetapkan. Seperti halnya saat kita akan melakukan sesuatu hal yang harus memiliki target yang jelas, maka dalam pemasaran sebuah produk dan atau jasa juga harus mempunyai target yang jelas agar dalam prosesnya akan lebih terarah.

Penentuan target pasar harus dipikirkan dengan matang, karena dalam implementasinya, target pasar menjadi sebuah dasar untuk pengembangan strategi dari perusahaan. Ole karena itu, dalam menentukan sebuah targeting, diperlukan adanya karakteristik target pasar yang baik, yang dapat membantu dalam penentuan sebuah targeting, diantaranya adalah[7]:

1. Responsif

Maksud responsif disini adalah dimana sebuah target pasar berantusias dan merespon dengan cepat terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

2. Potensi Penjualan

Dalam penjualan, pastinya perusahaan harus memilih target pasar yang berpotensi untuk mau membeli sehingga penjualan dapat bejalan dan terus berkembang.

3. Pertumbuhan terus meningkat

Seperti karakteristik sebelumnya, bahwa target pasar yang akan dipilih memiliki kemungkinan yang tinggi untuk bisa selalu bertumbuh sehingga produk yang nantinya akan dipasarkan dapat terus berkembang dan bisa bertahan lama di pasar.

4. Terjangkau oleh media

Yang dimaksud dengan terjangkau oleh media adalah dimana target pasar ini memiliki akses untuk bisa dijangkau oleh media informasi dan promosi dari perusahaan, sehingga mereka bisa

terus update dan mengikuti informasi-informasi yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi.

### **3.1.3. Positioning**

Sesuai dengan namanya, positioning merupakan sesuatu yang ada pada sebuah produk dan dapat diposisikan lebih dibandingkan dengan produk lainnya yang serupa[6]. Setelah sebelumnya telah menentukan segmentasi dan target, maka selanjutnya dapat menentukan dimana posisi produk kita. Positioning dapat berupa kelebihan atas suatu produk, atau perbedaan dari yang lainnya, contohnya adalah dalam harga produk, misalkan pesaing memiliki harga produk serupa yang relative mahal tetapi berkeaitas tinggi, lalu kita menawarkan produk serupa juga dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas medium. Positioning produk juga dapat menjadi ciri serta bagaimana sebuah produk dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, citra dari sebuah produk juga penting sebagai bagian dari positioning dan bagaimana produk kita menonjol diantara produk yang lain.

Positioning berkaitan erat dengan sebuah citra perusahaan maupun produk[8]. Oleh karena itu diperlukan adanya usaha untuk membuat sebuah image yang sesuai dengan tujuan awal produk yang akan dipasarkan, sehingga perlu adanya segmentasi serta target yang jelas sebelum menetapkan sebuah positioning. Untuk memperkecil kemungkinan adanya kesalahan dalam menentukan positioning, berikut adalah beberapa hal yang harus dihindari[8]:

1. Underpositioning

Maksudnya adalah keadaan dimana kurang adanya pemahaman dari konsumen terhadap produk.

2. Overpositioning

Yaitu kondisi dimana adanya pemikiran sempit dari konsumen terhadap produk

3. Confused

Keadaan dimana konsumen masih bingung dimana keunikan atau karakteristik produk.

4. Doubtful positioning

Adanya keraguan konsumen terhadap produk