

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat diperlukan untuk dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut dapat disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler (2008) pemasaran merupakan proses sosial yang melalui proses tersebut kelompok maupun individu memperoleh apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan menawarkan, menciptakan, dan secara bebas saling menukarkan produk dan jasa yang senilai dengan pihak lainnya.

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat sekelompok maupun secara individual mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pertukaran dan penciptaan produk dan nilai dengan orang lain. Dalam proses pemasaran perlu diketahui apa saja jenis pasar dan karakteristiknya yang akan masuki, dengan begitu seorang pengusaha dapat mengetahui arah yang jelas tentang orientasi pasar dan produk yang dihasilkan (Eko Ari Wibowo,2016).

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

“Pemasaran merupakan aktivitas menjual dan membeli serta termasuk dalam

menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen, serta terdiri atas aktivitas kegiatan penciptaan kegunaan waktu, tempat, dan kepemilikan”.

Menurut Kotler (1980), orientasi dalam manajemen pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial. Yang pertama yaitu Konsep produksi. Kotler (1980) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai sebuah produk yang tersedia dimanapun dan mempunyai harga yang terjangkau. Melalui konsep ini, maka manajemen dalam perusahaan harus berfokus kepada peningkatan efisiensi produksi serta memperluas distribusi agar konsumen lebih gampang untuk menemukan produk ketika mereka butuhnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengembangkan dan menerapkan pendekatan produksi dalam skala yang besar untuk meraih skala ekonomi, penurunan biaya produksi serta menjual produk dengan harga yang relatif rendah.

Yang kedua yaitu Konsep produk, disini Kotler (1980) memberikan sebuah konsep dimana seorang konsumen lebih senang dan menyukai produk yang menawarkan kualitas, fitur inovatif yang terbaik, unik, dan kinerjanya. Sehingga dalam konsep ini strategi pemasaran difokuskan kepada perbaikan produk yang berkelanjutan untuk menuju sukses dan mencapai tujuan perusahaan.

Ketiga Konsep penjualan, dalam konsep ini banyak perusahaan yang berfikir untuk mengikuti konsep penjualan (*selling concept*) yang menyatakan

bahwa konsumen tidak akan membeli sebuah produk jika tidak dijual dalam jumlah yang besar dan promosi secara besar – besaran.

Keempat Konsep pemasaran, tujuan dan pencapaian sebuah organisasi tergantung kepada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan dengan cara lebih baik dari pada pesaing. Konsep ini menyatakan bahwa nilai pelanggan dan tetap focus pada produk akan menghasilkan keuntungan dan penjualan. Dan yang kelima yaitu Konsep pemasaran kemasyarakatan. Dalam konsep ini Kotler (1980) menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai positif bagi konsumen dan pelanggan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan dalam penjualan, promosi dan strategi dalam penentuan sebuah harga yang dilakukan dengan cara yang unik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu: Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Chaffey (2016: 251) bauran pemasaran mencakup tujuh hal yang dikendalikan oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Beberapa unsur dapat dijelaskan.

Pertama yaitu Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Jadi produk dalam bentuk manfaat *tangible* (langsung) dan *intangible* (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan. Produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk tersebut adalah konsumen tidak hanya membeli secara fisik produk tetapi juga membeli manfaat dan nilai produk yang disebut dengan “*the offer*”. Apalagi pada produk jasa yang kita tahu tidak menyebabkan terjadinya perpindahan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Kedua yaitu harga (*Price*) yang berfokus pada implikasi harga di pasar digital; model dan strategi penetapan harga baru. Harga atau (*price*) *Pricing* adalah titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan "opini" suatu bisnis. Selain itu, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yaitu pendapatan penjualan. Sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya. Keputusan penetapan harga juga sangat penting dalam menentukan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan berperan penting dalam gambaran kualitas produk. Strategi penetapan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penetapan harga juga terkait dengan pendapatan dan juga memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.

Namun, yang paling penting adalah bahwa keputusan dalam penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Ketiga yaitu Tempat (*place*), mempertimbangkan implikasi distribusi untuk pemasaran digital. Tempat (*place*) untuk tempat produk industri didefinisikan sebagai saluran distribusi (saluran nol, saluran dua tingkat, dan saluran multi tingkat), sedangkan untuk produk industri jasa, tempat didefinisikan sebagai tempat pelayanan. Lokasi layanan yang digunakan dalam menyediakan layanan kepada pelanggan yang dituju adalah kunci dari keputusan tersebut. Keputusan tentang lokasi layanan mana yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan dan di mana layanan itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan tempat dan bagaimana layanan akan diberikan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat layanan. *Place in services* merupakan gabungan antara penentuan lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana cara menyampaikan pelayanan kepada konsumen dan dimana lokasi strategis.

Keempat yaitu Promosi (*Promotion*), Intinya promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi tidak lain adalah berbagai metode atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi pasar sasaran. Kelima yaitu Orang (*People*), berkaitan dengan bagaimana staf perusahaan

berinteraksi dengan konsumen dan pemangku kepentingan selama komunikasi penjualan dan sebelum dan sesudah penjualan.

Keenam yaitu proses (*Process*) ,membahas metode dan prosedur yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh keseluruhan fungsi pemasaran - seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan dan layanan pelanggan. Proses (*Process*) merupakan gabungan dari semua kegiatan yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan, dan hal-hal rutin, dimana layanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses tersebut dapat dibedakan dengan dua cara yaitu: kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses Diversity (*divergence*), berhubungan dengan perubahan langkah-langkah atau tahapan proses pelayanan pelanggan. Ketujuh yaitu Bukti Fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan di mana layanan disampaikan dan di mana penyedia layanan dan konsumen berinteraksi. Bersama dengan semua komponen lain yang mendukung terwujudnya atau komunikasi layanan. Unsur bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik suatu organisasi pelayanan yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta benda-benda berwujud lainnya.

Bauran pemasaran digital di atas merupakan implementasi dari aplikasi digital ke bauran pemasaran. Menurut Chaffey (2016), pemasaran digital juga memiliki implikasi yang luas terhadap kepentingan relatif berbagai elemen bauran pemasaran untuk banyak pasar, terlepas dari apakah organisasi terlibat langsung dalam *e-commerce* transaksional. Menurut Chaffey (2016:251), media dan teknologi digital memberikan banyak peluang baru bagi pemasar,

antara lain memvariasikan penerapan bauran pemasaran, mengembangkan saluran baru untuk menyampaikan keunggulan kompetitif, menciptakan posisi pasar baru, membangun hubungan untuk meningkatkan langkah-langkah inovatif, melewati hambatan jarak dan waktu serta memberikan akses ke produk dan layanan secara instan dan terus menerus.

### 3. Literasi Digital

Istilah literasi digital mulai di populerkan sekitar tahun 2005 dan sudah digunakan sekitar tahun 1980 (Davis & Shaw,2011).

Literasi digital merupakan kemampuan untuk memahami informasi dengan bentuk *hypertextual* melalui cara membaca. Bukan hanya memahami dan kemampuan untuk menggunakan digital atau media tersebut, tetapi kemampuan berfikir terhadap informasi yang di dapatkan dalam berbagai sumber media digital secara efektif. Dengan konsep literasi digital sebagai kemampuan dan memahami serta menggunakan informasi dari berbagai sumber digital berperan sebagai kepentingan pengembangan diri dan organisasi, Bahwen (2001).

Dengan demikian, Gilser (1997) mengelompokkan kedalam empat kompetensi yang harus dimiliki oleh seseorang sehingga bisa dikatakan mampu menggunakan dan memiliki kemampuan literasi digital antara lain yaitu (*Internet searching*) aspek pencarian di internet,(*hypertext navigation*), (*content evaluation*) aspek evaluasi konten, dan (*knowledge assembly*) aspek penyusunan pengetahuan. Aspek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, pertama Pencarian di internet (*internet searching*) Pencarian di internet ini

berarti bahwa kemampuan dalam melakukan aktivitas dalam penggunaan internet yang mencakup beberapa kompetensi yaitu, kemampuan untuk melakukan pencarian sebuah informasi di internet dengan menggunakan *search engine*, dan melakukan aktivitas didalamnya. Kedua *Hypertext navigation*. *Hypertext navigation* ini merupakan ketrampilan untuk membaca serta memahami secara dinamis terhadap *hypertext*. Sehingga menuntut seseorang untuk mengerti dan memahami pandu arah navigasi suatu *hypertext* di dalam web browser, dimana hal ini sangat berbeda dengan teks yang dijumpai dalam buku teks. Ketiga Evaluasi konten informasi (*content evaluation*). Menurut Paul Gilster (1997) kompetensi tersebut dijelaskan sebagai kemampuan seseorang untuk berfikir kritis dan logis untuk memberikan penilaian terhadap apa yang ditemukan secara online dengan pemahaman dan kemampuan untuk mengidentifikasi kelengkapan informasi yang direferensikan oleh *link hypertext*.

Dalam komponen ini mencakup beberapa hal yaitu mengenai kemampuan untuk membedakan antara tampilan dengan konten informasi yakni persepsi pengguna dalam memahami tampilan halaman web yang dikunjungi, kemampuan untuk menganalisa latar belakang informasi yang ada di internet, yakni kesadaran dan kepedulian untuk mengetahui sumber dan pembuat informasi. Keempat Aspek penyusunan pengetahuan (*knowledge assembly*). Kompetensi ini berguna untuk menyusun pengetahuan serta membangun sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber secara online dengan kemampuan untuk mengevaluasi dan mengumpulkan fakta serta opini dengan



baik tanpa prasangka dan pendugaan semata. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan menggunakan berbagai jenis media untuk pembuktian kebenaran informasi, serta kemampuan untuk menyusun sumber informasi yang diperoleh di internet dengan kehidupan nyata yang tidak berhubungan langsung dengan jaringan internet.

Melalui literasi digital pelaku usaha tidak hanya mengerti digital secara menyeluruh tetapi mereka juga dapat menyeimbangkan dengan kegiatan sehari-hari terutama untuk menunjang aktivitas usaha yang dimiliki. Aktivitas yang dilakukan beragam, dapat berupa promosi ataupun pemasaran melalui sosial media agar memberikan keuntungan bagi usahanya. Metode pemasaran online seperti ini mempunyai pengaruh yang baik terhadap pengembangan usaha yang dimiliki dengan memberikan keuntungan yang lebih besar, Potter (2005).

Teknologi digital semakin diimplementasikan oleh perusahaan untuk merespons secara positif kebutuhan pelanggan pada saat yang sama, meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam hal ini mendukung kepentingan konsumen dan bisnis dan, pada saat yang sama, membantu mendorong penjualan dan meningkatkan efisiensi dengan mengurangi biaya. Kualitas informasi dapat ditransfer melalui teknologi digital serta dalam organisasi sangat fokus pada penggunaan teknologi informasi dapat ditransfer melalui teknologi digital (Watson, 2006). Organisasi sangat fokus pada penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan mereka (Foroudi et.al, 2016).

#### 4. Pemasaran Digital

Pemasaran membutuhkan kemampuan penggunaan teknologi digital (Teece 2007) karena teknologi digital menentukan kemampuan organisasi untuk meneliti pelanggan, pesaing dan lingkungan pasar yang lebih luas (Day 1994). Kemampuan pemasaran dapat diimplementasikan dengan memanfaatkan berbagai proses, termasuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan pemasok, serta berpartisipasi dalam asosiasi profesional dan menggunakan praktik yang terbaik. Proses-proses ini membutuhkan tingkat penggunaan yang tinggi dari aset berwujud atau tidak berwujud perusahaan. Aset berwujud dapat berupa bangunan, tanah, gedung, dan peralatan kantor. Sedangkan aset tidak berwujud dapat berupa nama perusahaan, merek dagang, dan hak cipta dari perusahaan.

Grant menyatakan bahwa "aset adalah pokok yang dimasukkan ke dalam proses produksi - aset adalah unit analisis dasar", di mana kemampuan diidentifikasi sebagai kapasitas tim sumber daya untuk melakukan beberapa tugas atau aktivitas dalam proses pemasaran digital ( Hafeez et.all, 2006 ).

Digital marketing adalah penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka (Cheffy,2013). Sedangkan menurut Sawicky (2016) *digital marketing* atau pemasaran digital adalah alat untuk eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan saluran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

Pemasaran digital merupakan pendekatan yang baru untuk pemasaran, bukan hanya pemasaran tradisional yang di dorong oleh elemen digital ini memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri yang harus dipahami untuk dapat memilih strategi dan taktik pemasaran yang efektif. Saluran digital dapat diklasifikasikan dalam berbagai cara. Salah satu cara untuk mengklasifikasikan saluran adalah dengan menyajikannya berdasarkan sudut pandang pihak yang mengendalikan komunikasi. Apakah komunikasi itu satu arah atau dua arah (Rowley 2008).

Saluran komunikasi satu arah dapat berupa situs web dan email dilihat sebagai contoh alat online satu arah dengan kendali perusahaan yang tinggi. Perusahaan situs web dapat digambarkan sebagai merek di lingkungan media online (Christodoulides 2009). E-mail dapat digunakan untuk berbagai tujuan pemasaran termasuk berbagai informasi, promosi, membangun dan memelihara hubungan dan mengarahkan pelanggan ke situs web (Simmons 2007). Walaupun e-mail merupakan saluran komunikasi dua arah, namun e-mail lebih sering digunakan sebagai saluran komunikasi satu arah untuk mengirim iklan.

Dua jenis dasar pemasaran digital ini sering digunakan di UKM. (Eriksson et.al, 2008) menemukan bahwa 90% UKM Swedia yang disurvei menggunakan situs web dan email untuk memasarkan produk dan layanannya. Tetapi dicatatkan bahwa penggunaan saluran digital yang lebih maju tetap rendah.

Menurut Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari ketersedianya informasi dan panduan produk, tersediannya gambar atau foto produk, tersedianya video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung, tersediannya komunikasi online dengan pengusaha, tersediannya alat untuk bertransaksi dan media pembayaran, tersediannya layanan bantuan konsumen, tersediannya testimoni dari pembeli serta catatan pengunjung.

Pemasaran digital yang memanfaatkan saluran media sosial memberi UKM cara inovatif baru untuk berinteraksi dengan pelanggan, memberikan proposisi alternatif, hemat biaya, dan menarik. Lingkungan persaingan mencerminkan bagaimana bisnis bersaing dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Dimana ada permintaan akan produk tertentu, kemungkinan besar akan ada lebih banyak penjual dengan produk serupa.

UKM memiliki pesaing langsung dan tidak langsung. Pesaing langsung dapat berupa jenis produk yang dijual sejenis dan masing-masing competitor bersaing dengan cara berhadapan, misalnya seperti produk mie sedap dan indomie. Sedangkan pesaing tidak langsung ialah produk yang dijual tidak sejenis atau berbeda, namun mempunyai produk pengganti yang dapat mengancam tingkat pendapatan. Mereka dikelilingi oleh banyak pesaing yang menjual produk serupa dengan harga lebih murah. Untuk menarik pelanggan mereka menawarkan berbagai jenis manfaat kepada

pelanggan mereka (Foroudi et.all 2016). Berikut merupakan indikator dari digital marketing menurut penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Trio et.all (2018).

#### **a. Media Sosial**

Media sosial memungkinkan interaksi sosial dan pertukaran informasi di antara anggota jejaring sosial baik itu bisnis atau individu dan membantu mereka dalam pembelian dan penjualan online produk dan layanan (Yang et.all, 2013/2014). (Yadav et.all 2013, hal. 312) mendefinisikan perdagangan social sebagai aktivitas terkait pertukaran yang terjadi atau dipengaruhi oleh individu . Jaringan sosial dalam lingkungan sosial yang dimediasi komputer, di mana aktivitasnya sesuai dengan tahap pengenalan kebutuhan, pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian dari pertukaran fokus.

Dalam hal ini, perdagangan sosial adalah jenis perdagangan elektronik yang melakukan interaksi dua arah antar anggota jejaring sosial dan terus menjaga hubungan pelanggan serta melakukan berbagai perilaku transaksi melalui media sosial. Secara ekonomi, perdagangan sosial meningkatkan jumlah pesanan pembelian tunggal dari komunitas konsumsi yang anggotanya memiliki permintaan yang sama. Dalam hal ini menghasilkan peningkatan daya tawar masyarakat dan manfaat bagi pelanggan untuk menurunkan biaya transaksi mereka. Sementara itu, penjual relatif mampu meningkatkan margin keuntungan penjualan

dengan menurunkan biaya pemasaran dan pengembangan pelanggan baru.

Perdagangan sosial secara online seperti ini mulai dari konsumsi individu hingga konsumsi komunitas bermanfaat bagi pembeli dan penjual. Jadi semakin banyak penjual yang mengadopsi model bisnis perdagangan sosial dan terlibat dalam bauran pemasaran di media sosial. Melalui bauran pemasaran ini, penjual dapat mempertahankan interaksi waktu nyata dan menjalin hubungan sosial dengan pelanggan.

Media sosial merupakan sebuah aplikasi untuk berkomunikasi dan bersosialisasi antar manusia untuk berinteraksi tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu. Media sosial memiliki dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat. Jika kita dapat menggunakan media sosial dengan benar kita akan mendapatkan manfaat yang besar pula, seperti sebagai pemasaran, dagang, memperluas pertemanan, dan mencari koneksi seluas luas nya.

Seseorang yang pandai memanfaatkan media social dapat mempermudah kehidupannya misalnya dapat mempermudah mencari kerja, mempermudah belajar hal baru serta informasi, dan dapat mempermudah untuk berbelanja. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Instagram, Facebook, dan youtube.

#### **b. Social Chatting**

Social chatting ialah aktivitas berkomunikasi antara dua orang atau lebih dengan memanfaatkan aplikasi chatting serta jaringan internet.

Chatting sendiri merupakan salah satu fitur dari kecanggihan teknologi informasi saat ini, chatting sebagai kegiatan komunikasi yang efektif dan efisien saat ini.

Social chatting dapat dimanfaatkan untuk media pemasaran sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli jika ada pesanan ataupun konsumen ingin menanyakan detail terkait produk yang dijualnya melalui social media nya. Beberapa contoh social chatting yang familiar dimasyarakat diantaranya yaitu Whatsapp, Facebook Messenger, Line, Yahoo Messenger. Social chatting yang digunakan dalam penelitian ini adalah Whatsapp dan Line.

### **c. Marketplace**

Marketplace pertama kali dikenal dan populer di masyarakat mulai tahun 1995 (Amazon dan e-Bay 2018). Marketplace adalah suatu wadah untuk mengumpulkan beberapa pasar online menjadi satu. Dalam marketplace jumlah toko yang dapat kita jumpai tak terhingga. *Marketplace* sebenarnya memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pemilik marketplace tidak dapat bertanggung jawab atas barang apapun yang dijual karena tugas marketplace hanyalah menyediakan tempat bagi para penjual dan membantu mereka untuk bertemu dengan pelanggan dan melakukan transaksi yang mudah.

*Marketplace* mudah dikenal dikalangan masyarakat karena salah satu keunggulannya yaitu kemudahannya dan kenyamanannya dalam penggunaan. Beberapa *Marketplace* terbesar di Indonesia antar lain

yaitu Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, JD.ID, dan Shopee Indonesia. *Marketplace* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Shoppe serta platform lainnya seperti pengantaran gojek.

## **5. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Digital**

Tingkat penggunaan media social dalam pemasaran tiap pelaku usaha mikro berbeda. Hal ini mengakibatkan adanya perkembangan dan pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha mikro yang ada di Ponorogo. Perkembangan dan pemanfaatan penggunaan media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Mohamad Trio (2018) menyatakan faktor yang mempengaruhi pemanfaatan media pemasaran digital adalah usia.

### **a. Usia**

Menurut Elizabeth umur yaitu usia individu yang terhitung mulai saat dilahirkan sampai berulang tahun. Sedangkan menurut Huclok 1998, semakin cukup umur tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Umur atau usia adalah satuan waktu yang digunakan untuk mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Jika umur seseorang dapat dikatakan satu tahun diukur sejak dia dilahirkan hingga umur itu dihitung. Jenis perhitungan usia dapat dilihat dari usia kronologis yaitu usia dimulai dari saat dilahirkan seseorang sampai waktu perhitungan usia. Umur seseorang dapat diketahui apabila tanggal, bulan, dan tahun



kelahiran diketahui. Perhitungan umur menggunakan pembulatan kebawah. Umur dinyatakan dalam kalender masehi (BPS,2008).

Menurut Siswanto tito, karakteristik portal media social yang dimiliki pengusaha dan penggunanya bervariasi, baik dari usia produktif antara 15 – 60 tahun. Akan tetapi menurut Latifah Zahra dan P, Lubis mengungkapkan bahwa data penemuan dari lapangan pada indikator umur di dominasi oleh responden yang berusia kurang dari 29 tahun. Umur mempengaruhi daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah umur akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperoleh semakin banyak, (Notoatmojo,2003).

#### **b. Gender atau Jenis Kelamin**

Istilah gender menurut (Oakley,1972) berarti perbedaan atau jenis kelamin yang bukan biologis dan bukan kodrat tuhan. Sedangkan menurut (Caplan,1987) menegaskan bahwa gender merupakan perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan selain dari struktur biologis, sebagian besar terbentuk melalui proses *social* dan *cultural*. Gender dalam ilmu sosial diartikan sebagai pola relasi lelaki dan perempuan yang didasarkan pada ciri sosial masing-masing (Zainudin,2006). Hilary M. lips mengartikan gender sebagai harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan (*cultural expetations for women and men*).

Sedangkan Linda M menganggap bahwa semua ketentuan masyarakat perihal penentuan seseorang sebagai laki-laki dan perempuan

merupakan termasuk bidang kajian gender. H.T Wilson mengartikan gender sebagai suatu dasar untuk menentukan perbedaan sumbangan laki-laki dan perempuan pada kebudayaan dan kehidupan kolektif yang sebagai akibatnya mereka menjadi laki-laki dan dilihat dari konstruksi sosial dan budaya. Sedangkan menurut Made Mahesa (2018) pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pemanfaatan media pemasaran digital.

### c. Pendidikan

Pendidikan dalam penelitian Fadhilah Rahmawati, 2014 adalah waktu yang ditempuh dalam menyelesaikan pendidikan atau tahun sukses pendidikan, baik pendidikan yang berlatar belakang kejuruan maupun pendidikan yang berlatar belakang umum. Pendidikan adalah proses belajar dan pembelajaran, yang dialami oleh seseorang. Proses mendidik dan di didik adalah perbuatan yang bersifat mendasar atau fundamental karena didalam nya terjadi proses dan perbuatan yang dapat mengubah dan menentukan jalan hidup manusia. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thomas Yuni Gunarto, tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengunjung dan pengguna *e-commerce*. Tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memilih model bisnis online seperti online forum [olx.co.id](http://olx.co.id), sedangkan tingkat pendidikan yang rendah lebih memilih bisnis online dengan [indonetwork.co.id](http://indonetwork.co.id).

pendidikan diperlukan untuk mendapat informasi seperti dalam hal yang dapat menunjang dan meningkatkan kualitas hidup. Menurut YB Mantra dikutip (Notoatmojo,2003), pendidikan dapat mempengaruhi seseorang juga perilaku seseorang akan pola hidup terutama dalam memotivasi untuk sikap berperan serta dalam pembangunan. Pada umumnya makin tinggi pendidikan seseorang, makin mudah menerima informasi (Nursalam,2003). Pendidikan adalah suatu usaha dalam mengembangkan suatu kepribadian dan kemampuan didalam dan diluar sekolah serta berlangsung seumur hidup. Pendidikan dapat mempengaruhi proses belajar, semakin tinggi pendidikan seseorang semakin mudah orang tersebut menerima informasi baik dari orang lain maupun dari media masa (Notoatmojo,2003). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Satrio Adi,2010) dan menurut UU Tingkatan pendidikan, Undang-Undang No.20 Tahun 2003 adalah:

1. Pendidikan dasar ( SD, SMP/MTs )
2. Pendidikan menengah dan tinggi (SMA/SMK, D3, Sarjana, Pasca sarjana )

Selain faktor demografi yang dapat mempengaruhi pemanfaatan pemasaran digital, ada juga faktor jenis usaha yang dapat berpengaruh terhadap pemanfaatan media pemasaran digital. Di dalam penelitian ini faktor pemanfaatan pemasaran digital yang akan di teliti meliputi usia, gender, pendidikan dan jenis usaha.

#### **d. Jenis Usaha**

1. Produksi atau industri yaitu kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, misalnya mesin. Ada industri yang mengolah bahan baku atau mentah menjadi produk olahan. Ada industri yang hanya mengolah bahan mentah menjadi bahan setengah jadi, dan ada pula industri yang mengolah bahan setengah jadi menjadi bahan jadi.

Ada industri besar dan kecil. Industri besar menggunakan peralatan, modal, dan tenaga kerja dalam jumlah besar. Industri kecil menggunakan peralatan, modal, dan tenaga kerja yang jumlahnya sedikit. Contoh industri kecil antara lain mebel, pembuatan tahu dan tempe, serta perajin keramik. Contoh industri besar yaitu industri baja, industri mobil, dan industri tekstil. Jadi kesimpulannya jenis usaha produksi atau industri ini yaitu proses mengolah bahan baku menjadi barang jadi dan mengolah bahan setengah jadi menjadi jadi. Ciri-ciri jenis usaha produksi antara lain yaitu memiliki modal besar, tenaga kerja handal, mengolah bahan baku menjadi barang jadi atau setengah jadi dan berusaha menghasilkan produk yang berkualitas, serta menyediakan layanan purnajual.

2. Pedagang atau perdagangan yaitu hal yang berkaitan dengan kegiatan jual beli. Dalam perdagangan ada perpindahan hak milik. Pedagang membeli barang atau jasa dari suatu tempat pada waktu tertentu, kemudian menjualnya ke tempat lain dengan tujuan memperoleh

keuntungan. Tanpa adanya perdangan, setiap orang harus memproduksi sendiri segala kebutuhan hidupnya.

Dengan adanya perdagangan, produsen menjual hasil produksinya pada konsumen. Barang-barang yang diperdagangkan antara lain bahan makanan, pakaian, hewan, barang elektronik, kendaraan bermotor, dan masih banyak lainnya. Jadi kesimpulannya jenis usaha pedagang adalah orang yang menjual barang- barang kebutuhan sehari hari atau kebutuhan lainnya. Pedagang mendapat profit dari selisih harga pembelian barang dengan harga jualnya. Pedagang adalah jenis usaha yang kegiatannya mengumpulkan barang produksi – produksi dari produsen, kemudian barang dijual kembali ke konsumen. Ciri-ciri jenis usaha perdagangan antara lain yaitu mempunyai tempat penyimpanan barang yang dibeli dari produsen sebelum dijual kembali ke konsumen, mengemas barang dagangan dengan baik dan menarik bagi konsumen, serta menyediakan kemudahan layanan bagi konsumen dalam memperoleh dan membayar barang dagangan.

3. Jasa atau perusaha jasa merupakan salah satu sebuah perusahaan yang didirikan seseorang atau sekelompok orang yang kegiatan utamanya bergerak dalam bidang pelayanan jasa atau menjual jasa. Jasa juga dapat disebut sebagai program atau manfaat yang ditawarkan kepada orang lain (konsumen). Meskipun tidak menghasilkan barang mirip misalnya industri konveksi menghasilkan pakaian. Usaha jasa menunjukkan pelayanan kepada konsumen.

Ciri-ciri usaha jasa ini antara lain yaitu mengutamakan layanan yang baik kepada konsumen, membutuhkan keahlian khusus sesuai jasa yang ditawarkan, dan menjaga loyalitas (kesetiaan) pelanggan. Usaha jasa terbagi dalam beberapa kelompok diantaranya yaitu jasa transportasi, jasa lainnya seperti pengiriman barang atau paket dan jasa bengkel.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Terdapat penelitian yang relevan untuk menguji bagaimana pengaruh gender, usia, pendidikan, dan jenis usaha terhadap pemanfaatan pemasaran digital.

1. Penelitian Mohammed Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, tahun 2018.

Penelitian oleh Mohammed Trio Febriantoro, dan Debby Arisandi (2018) dengan judul penelitian Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial dan sejenisnya cukup membantu dalam berkomunikasi dan menambah pelanggan setia karena pengunjung lebih senang belanja melalui *marketplace* daripada mampir ke toko dan dengan menggunakan media sosial maupun aplikasi yang lain membuat penjualan saya meningkat dan saya selalu memberikan menu terbaru melalui instagram serta bekerja sama dengan *go-food*, sehingga konsumen dapat menikmati kapan saja dan dimana saja.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga tidak menggunakan jumlah populasi dan sampel, tapi keadaan social dan informasi dari seseorang atau informan (Sugiyono, 2009). Informan pada penelitian ini adalah para pelaku UKM yang masih aktif di kota Batam yang telah menggunakan media sosial untuk proses pemasarannya. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari informan melalui wawancara terstruktur dan observasi, serta menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dinas PMP-KUMK mengenai banyaknya jumlah pelaku UMK yang masih aktif di kota Batam.

2. Dedi Purwana Es, Rahmi, Shandy Aditya, tahun 2017

Penelitian Dedi Purwana Es, Rahmi, Shandy Aditya, tahun 2017 dengan judul Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa usia memiliki pengaruh secara langsung terhadap penggunaan social media marketing dan jenis usaha mempunyai pengaruh terhadap penggunaan social media marketing. Dari jumlah data penelitian terdapat 13 orang peserta yang telah menggunakan media sosial secara aktif untuk melakukan proses pemasaran produknya. Platform media sosial yang sering mereka gunakan adalah facebook. Karena media sosial ini yang paling familiar di lingkungan mereka. Dan sebanyak 9 orang pemilik UKM mengaku belum pernah menggunakan media sosial sebagai proses pemasaran produknya karena enggan untuk mencobanya sebab tidak memahami dan mengetahui cara penggunaannya.

3. Kiky Srirejeki, universitas Jendral Soedirman, tahun 2016

Penelitian Kiky Srirejeki, universitas Jendral Soedirman, tahun 2016 dengan judul analisis manfaat media social dalam pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Mayoritas UMKM telah menggunakan dan memanfaatkan aplikasi media social untuk kepentingan bisnisnya.

Peranan aplikasi media soial yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini antara lainsebagai sarana promosi produk/jasa, memberikan akses yang lebih mudah kepada pelanggan, mempermudah transaksi dengan pelanggan dan pemasok, serta meningkatkan oenjualan produk/jasa. Penelitian ini menggunakan metode campuran kuantitatif-kualitatif untuk memperoleh data. Data kuantitatif diperoleh dari hasil survey kuesioner dan data kualitatif di dapatkan dengan cara melakukan wawancara in the depth dengan responden atau pemilik UMKM.

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

<b>NO.</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil dan pembahasan</b>
1.	Mohammed Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, tahun 2018	Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.	Dalam penelitian ini di simpulkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"><li>• Pengguna media social dan sejenisnya cukup membantu dalam berkomunikasi dan menambah pelanggan setia karena pengunjung lebih senang belanja melalui market place daripada mampir ke toko</li><li>• .dengan menggunakan media social</li></ul>



maupun aplikasi yang lain membuat penjualan saya meningkat dan saya selalu memberikan menu terbaru melalui instagram serta bekerja sama dengan go-food, sehingga konsumen dapat menikmati kapan saja dan dimana saja

---

2. Dedi Purwana, Es, Rahmi, Shandy Aditya, tahun 2017

Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit

Hasil dari penelitian ini adalah :

- Usia memiliki pengaruh secara langsung terhadap penggunaan social media marketing
- Jenis usaha mempunyai pengaruh terhadap penggunaan social media marketing

---

3. Kiky Srirejeki, universitas Jendral Soedirman, tahun 2016

Analisis manfaat media social dalam pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

Hasil dari penelitian ini adalah :

- Mayoritas UMKM telah menggunakan dan memanfaatkan aplikasi media social untuk kepentingan bisnisnya.

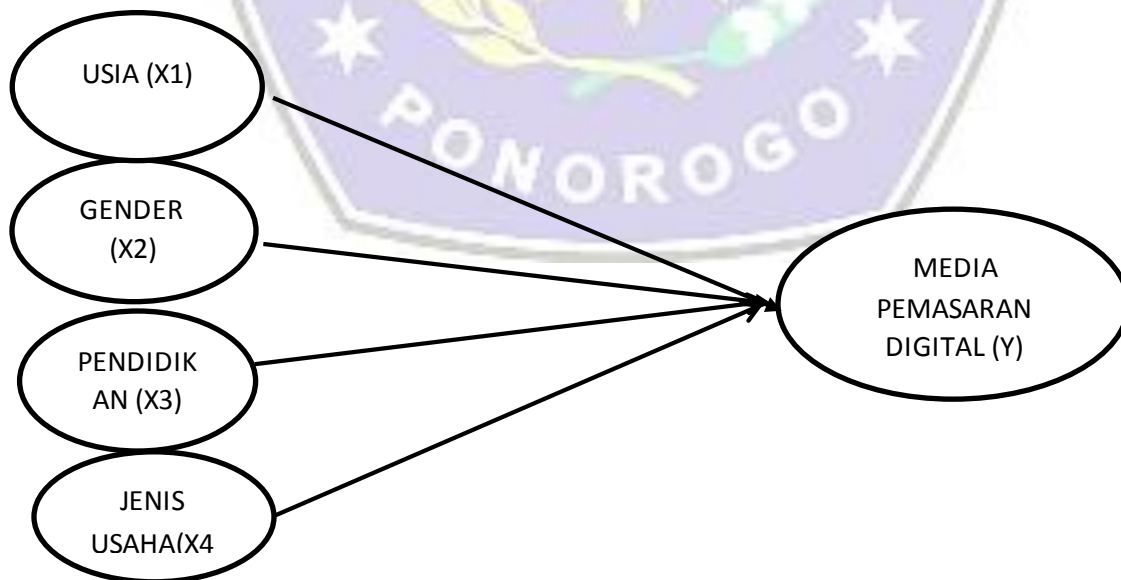
- Peranan aplikasi media soaial yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini antara lain sebagai sarana promosi produk/jasa, memberikan akses yang lebih mudah kepada
-

pelanggan, mempermudah transaksi dengan pelanggan dan pemasok, serta meningkatkan penjualan produk/jasa.

### C. Kerangka Pemikiran

menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2017), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Dari penjelasan diatas, kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.

Berdasarkan landasan teori diatas yang di dukung oleh penelitian-penelitian terdahulu maka dapat buat kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran Konseptual**

Gambar diatas merupakan kerangka pemikiran konseptual dari penelitian yang berjudul pengaruh gender, usia, pendidikan, dan jenis usaha terhadap pemanfaatan pemasaran digital pada usaha mikro di Ponorogo. Adapun keterangan dari gambar kerangka konseptual di atas adalah sebagai berikut :

Y = Media pemasaran digital

X1= Usia

X2= Gender

X3= Pendidikan

X4= Jenis usaha

#### **D. Hipotesis**

Dari kerangka pemikiran di atas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Usia terhadap pemanfaatan media pemasaran online**

Umur atau usia adalah satuan waktu yang digunakan untuk mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Jika umur seseorang dapat dikatakan satu tahun diukur sejak dia dilahirkan hingga umur itu dihitung. Jenis perhitungan usia dapat dilihat dari usia kronologis yaitu usia dimulai dari saat dilahirkan seseorang sampai waktu perhitungan usia. Usia muda dan dewasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemanfaatan media pemasaran digital (Dedi Purwanto ES, Shandy Aditya dan Rahmi tahun 2017). Hasil ini mengidentifikasi bahwa usia mempunyai pengaruh terhadap pemasaran digital.

H1: Usia berpengaruh terhadap pemanfaatan media pemasaran online

##### **2. Pengaruh gender terhadap pemanfaatan media pemasaran digital**

Gender atau jenis kelamin adalah perbedaan biologis dari manusia yaitu laki-laki dan perempuan. laki laki dan perempuan memiliki peluang yang sama dalam menggunakan media digital sebagai proses pemasaran. Seperti halnya di Eropa jumlah populasi pengusaha mencapai 52% tetapi hanya 34,4% pengusaha wanita yang mampu menguasai atau menggunakan media digital sebagai proses pemasaran, namun faktanya kesenjangan ini meningkat dengan digitalisasi ekonomi. Jumlah pekerja laki-laki di industry digital tiga kali lipat lebih besar dibanding perempuan. Jumlah perempuan yang melakukan penjualan secara online hanya mencapai jumlah 21,5% dari seluruh pengusaha ekonomi digital tahun 2015 (Arif Budi Rahman,2019). Menurut Suwana (2017) ada beberapa alasan mengapa literasi digital perempuan Indonesia lemah, yakni latar belakang pendidikan rendah, kurang mahir, fasilitas tidak memadai, dan pelatihan minim.

Menurut Dedi Purwanto ES, Shandy Aditya dan Rahmi (2017) mengungkapkan bahwa gender mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemanfaatan media pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode *dummy* untuk pengklasifikasian gender dan uji regresi untuk mengetahui tingkat signifikan yang terjadi pada variable gender dan media pemasaran digital. Dan hasil ini dapat di identifikasikan bahwa gender mempunyai pengaruh terhadap pemasaran digital. Sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H2: Gender berpengaruh terhadap pemanfaatan media pemasaran online.

### 3. Pengaruh Pendidikan terhadap pemanfaatan media pemasaran online

Pendidikan adalah proses belajar dan pembelajaran, yang dialami oleh seseorang. Proses mendidik dan di didik adalah perbuatan yang bersifat mendasar atau fundamental karena didalam nya terjadi proses dan perbuatan yang dapat mengubah dan menentukan jalan hidup manusia.

Menurut UU Tingkatan pendidikan, Undang-Undang No.20 Tahun 2003 adalah:

1. Pendidikan dasar ( SD, SMP/MTs )
2. Pendidikan menengah dan tinggi (SMA/SMK, D3, Sarjana, Pasca sarjana )

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thomas Yuni Gunarto (2015), tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengunjung dan pengguna *e-commerce*. Tingkat pendidikan yang tinggi hingga sedang cenderung memilih model bisnis online seperti online forum *olx.co.id*, sedangkan tingkat pendidikan yang rendah lebih memilih bisnis online dengan *indonetwork.co.id*. perbedaannya terdapat pada pilihan penggunaan media social yang digunakan untuk proses pemasarannya. Seperti yang sudah yang dijelaskan di awal bahwa tingkat pendidikan yang tinggi hingga sedang memilih aplikasi *media social* dan *marketplace*, sedangkan tingkat pendidikan yang rendah memilih media digital yang dasar seperti web.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa pendidikan mempunyai pengaruh terhadap pemasaran digital

H3 : pendidikan berpengaruh terhadap pemanfaatan media pemasaran online

4. Pengaruh jenis usaha terhadap pemanfaatan media pemasaran online

Usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan seluruh tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai sesuatu untuk kebutuhan hidup. Dan usaha merupakan bisnis yang menghasilkan keuntungan tertentu yang dijalankan dengan modal. Menurut Dedi Purwanto ES, Shandy Aditya dan Rahmi (2017), mengungkapkan bahwa jenis usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemanfaatan media pemasaran digital. Jenis usaha memiliki tiga kriteria dalam penelitian ini yaitu perdagangan, produksi, dan jasa. Dalam jenis usaha ini, pemilik mempunyai strategi pemasaran masing-masing. Ada yang sudah menggunakan media social untuk pemasaran dan ada yang masih menggunakan pemasaran offline. Dari hasil pemasaran online yang dilakukan oleh setiap pengusaha dengan jenis usaha yang berbeda memiliki peningkatan pendapatan dan memiliki pelanggan baru setiap bulannya. Hasil ini mengidentifikasi bahwa jenis usaha mempunyai pengaruh terhadap pemasaran digital

H4: jenis usaha berpengaruh terhadap pemanfaatan media pemasaran online.