BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Digital Marketing

Menurut Chaffey dkk. (2009) *digital marketing* merupakan pemasaran dengan penerapan teknologi digital. Salah satu bentuk digital adalah penggunaan media elektronik atau internet. Pemasaran *digital marketing* menjadi hal yang penting dalam perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen serta mengarahkan pada komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Menurut Purwana dkk. (2017) *digital marketing* merupakan kegiatan penggunaan berbagai media sosial dalam mempromosikan dan mencari pasar menggunakan media digital secara online. Pemasaran digital salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat karena mempermudah kegiatan pemasaran dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Menurut Ali (2013) *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta mengembangkan konsep pemasaran itu sendiri, mampu berkomunikasi secara luas dan dapat mengubah cara perusahaan dalam berbisnis dengan konsumen.

Dari beberapa pemahaman menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* suatu kegiatan dalam memasarkan serta mempromosikan produk dengan menggunakan teknologi internet melalui media sosial serta dapat memberitahukan kepada masyarakat mengenai produk suatu perusahaan dengan tujuan untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.

2. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Salah satu karya revolusi 4.0 adalah media sosial. Media sosial dalam Bahasa Indonesia disebut media sosial yang dirancang dan dibuat untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah (Rimayanti dkk. 2016). Menurut Trisnani (2018) mengungkapkan bahwa dalam penggunaan media sosial dapat dengan mudah membuat masyarakat berkomunikasi antara individu satu dengan yang lain. Dengan pemahaman dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media online yang memudahkan para pengguna untuk berkomunikasi dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi serta berpartisipasi melalui beberapa media online seperti *blog*, jejaring sosial, yang umum digunakan oleh masyarakat. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi antara satu sama lain, tetapi dalam perkembangan media sosial juga digunakan masyarakat untuk memasarkan suatu produk.

b. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi Suryani, (2015) yaitu:

1. Komunikasi, media sosial menjadi tempat untuk berkomunikasi serta mendapatkan dan menyampaikan informasi.
2. *Branding*, salah satu cara yang digunakan masyarakat untuk membangun sebuah nama baik di mata masyarakat.
3. Tempat Usaha, wadah dalam menjalankan usaha ataupun bisnis yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.
4. *Marketing*, media sosial sebagai tempat dalam melakukan pemasaran yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen.

c. Tujuan dan manfaat Media Sosial

Media sosial memiliki tujuan dan manfaat (Anizir 2017) yaitu:

1. Media Bersosialisasi, media sosial mempermudah kita dalam bersosialisasi antar sesama pengguna aplikasi dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang telah disediakan.
2. Media Informasi, media sosial juga menjadi media dalam mendapatkan informasi yang dibagikan oleh sesama pengguna. Informasi yang didapatkan juga beragam seperti dunia politik, sosial, budaya, ekonomi, hukum, dan sebagainya.
3. Media Berbisnis, media sosial juga menjadi salah satu media pemasaran online dengan melakukan kegiatan pemasaran produk atau layanan secara online, menciptakan dan memperkenal bisnis dengan harga yang lebih terjangkau.

Menggunakan media sosial sebagai media untuk menyajikan konten membantu pengguna mendapatkan pengetahuan informasi (Fitriani 2021). Adanya platform media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media penyajian video promosi, dimana pemanfaatan ini dibuat dalam video edukasi yang diharapkan dapat memberi pemahaman kepada masyarakat dengan adanya program penyicilan pemasangan meteran baru di Kanwil Pelayanan IV PDAM Kota Makassar.

3. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang berasal dari Bahasa Inggris yang artinya meningkatkan atau mengembangkan. Bauran pemasaran mencakup bagian yang disebut promosi. Promosi juga dapat dipahami sebagai upaya untuk menginformasikan atau menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan menarik mereka untuk membeli atau menggunakannya (Hasugian 2018). Tujuan promosi untuk memperkenalkan atau mengumumkan keberadaan suatu

produk serta membangkitkan kepercayaan konsumen akan keunggulannya. Promosi merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan (Puspitarini dkk. 2019).

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar dan penjual untuk mempengaruhi dan membuat pembeli agar membeli barang atau jasa mereka. Promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran (Ismanto 2020). Promosi penjualan dapat membantu bisnis menyebarkan kesadaran akan produk kepada masyarakat. Promosi merupakan bagian penting dalam penjualan produk untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, sehingga perusahaan tidak hanya perlu memproduksi dan mendistribusikan produk yang lebih baik dengan harga yang menarik, tetapi juga berkomunikasi dengan konsumen. Menurut (Rangkuti 2013) Promosi dapat dilakukan secara langsung atau konvensional maupun tidak langsung atau digital. Promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi untuk meyakinkan pembeli agar membeli produk melalui komunikasi antar penjual dan pembeli sehingga meningkatkan penjualan.

Salah satu cara mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dilihat pada promosi media sosial dimulai dengan mengenali pemenuhan suatu kebutuhan. Ini juga disebut tahap pemenuhan keinginan. Ketika konsumen menyadari suatu kebutuhan, mereka mencari informasi di media sosial tentang ketersediaan produk yang diinginkan. Dari pemahaman para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk dengan melihat kebutuhan serta keinginan kepada calon pembeli.

Jenis promosi terbagi menjadi 4 jenis dikutip dari website (Patria 2023) yaitu:

a. Promosi Tradisional *(Traditional Marketing)*

Jenis promosi ini sudah ada sejak lama tetapi masih dilakukan hingga saat ini. Promosi ini dilakukan dengan menyebarkan brosur, pamflet, papan reklame, penggunaan media cetak seperti koran, majalah, dan penggunaan media digital seperti radio dan televisi. Jenis promosi ini efektif dan dapat menjangkau pasar lebih luas, namun kekurangannya membutuhkan biaya yang cukup besar, apalagi jika ingin melakukan promosi di TV dan *billboard*.

b. Promosi Digital *(Digital Marketing)*

Di era digital saat ini membuat semua orang menggunakan media sosial dalam segala aktivitas yang dilakukan. Banyak pebisnis yang saat ini memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi baik melalui Instagram, Facebook, Youtube, dan sebagainya. Promosi digital ini dapat dipilih untuk mempromosikan produk dengan target pasar yang spesifik namun tetap dengan jangkauan yang tetap luas. Memanfaatkan promosi ini tidak memerlukan biaya yang besar, dan juga dapat dilakukan secara gratis.

c. Promosi Langsung *(Direct Marketing)*

Promosi ini dilakukan secara tatap muka dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Promosi ini cukup efektif karena dapat meyakinkan dan mengajak calon pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Namun, perlu diingat bahwa akan membutuhkan biaya tambahan untuk sales yang nantinya menawarkan produk melalui *stand* atau toko.

d. Endorsement

Promosi ini mirip dengan *digital marketing* yaitu dengan memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk. Pembedanya, promosi ini bekerja sama dengan influencer atau artis untuk mempromosikan produk melalui akun media sosial pribadinya. Kita ketahui, influencer atau artis memiliki jumlah *followers* yang banyak, sehingga memiliki kesempatan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Biaya endorsement

tergantung berapa banyak jumlah *followers* yang dimiliki atau sudah ditentukan *price list* nya.

4. Video Promosi

Video promosi merupakan salah satu bentuk dalam mengiklankan produk atau merek dalam bentuk video dan merupakan strategi untuk memberitahukan atau menyampaikan informasi tentang produk suatu perusahaan dengan tujuan agar dapat dikenal. Dengan adanya video promosi ini diharapkan akan memberikan hasil yang lebih baik dari produk yang dipromosikan dengan menggunakan teknik promosi lainnya seperti majalah, brosur dan lain sebagainya (Carlos 2018).

Video promosi terkait produk memiliki peran penting dalam pemasaran. Meskipun ada banyak media promosi lainnya, namun video dinilai lebih efektif dan efisien dikarenakan banyaknya *platform* media yang sudah ada dan sesuai dengan tren digital yang berkembang saat ini seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, yang semakin banyak digunakan di kegiatan sehari-hari masyarakat di Indonesia. Dengan maraknya digital *platform*, TV bukan lagi satu-satunya tempat untuk menampilkan iklan dalam bentuk video.

Menurut website (Koen Cinema Indonesia 2023) ada beberapa jenis video promosi yang dapat digunakan perusahaan, yaitu:

a. Video Branding

Video ini merupakan contoh video iklan yang biasanya ditayangkan di televisi maupun di *platform* digital. Video ini bertujuan untuk mengidentifikasi produk serta membedakannya dari produk para pesaing.

b. Video Tutorial

Video ini mencakup informasi tentang bagaimana cara kerja suatu produk, apa saja fitur yang tersedia, manfaat serta alat pendukung dari

produk, dapat membahas hal-hal yang menjadi pertanyaan pelanggan tetapi hanya fokus pada satu produk di setiap video.

c. Video Edukasi

Video ini berisi informasi yang dapat mengedukasi masyarakat dengan topik yang lebih fleksibel dan tidak harus terkait dengan produk. Video ini menunjukkan bagaimana perusahaan peduli terhadap informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Video edukasi ini yang nantinya dibuat dalam mempromosikan program cicilan pemasangan meteran baru di Kanwil Pelayanan IV PDAM Kota Makassar agar dapat memberikan informasi serta pemahaman kepada masyarakat tentang program cicilan ini. Video edukasi ini dipilih untuk menyelesaikan *output* karya terapan.

d. Video Testimoni

Video ini dimulai dengan mewawancara pelanggan serta berbagi pengalaman mereka bagaimana menggunakan produk suatu perusahaan. Video ini penting untuk keberlangsungan bisnis karena terkait kepercayaan calon pelanggan serta menampilkan ulasan produk dari sudut pandang para pelanggan.

e. Video Event

Video ini menunjukkan keberhasilan, kepedulian suatu bisnis. Biasanya video ini menampilkan kegiatan yang sedang dilakukan bersamaan dengan menampilkan produk suatu perusahaan, dengan begitu akan memberikan citra positif serta kepercayaan terhadap produk suatu perusahaan.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Masalah

1. Badan Usaha Milik Daerah

Menurut UU Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Badan Usaha Milik Daerah Pasal 1, BUMD adalah badan usaha yang seluruh atau

20 besar modalnya dimiliki oleh Daerah. Ada 5 fungsi dan peran BUMD, dikutip dari website (Fadhilah 2022), yaitu:

a) Pelaksana kebijakan pemerintah daerah dalam bidang ekonomi dan pembangunan
b) Pemumpukan dana bagi pembiayaan pembangunan
c) Mendorong peran serta masyarakat dalam bidang usaha
d) Memenuhi barang dan jasa bagi kepentingan masyarakat
e) Menjadi perintis kegiatan yang kurang diminati masyarakat

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya pengatur, yaitu proses pengaturan yang dilakukan atau dilaksanakan dalam mewujudkan tujuan yang diinginkan atau yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan manajemen pemasaran secara umum adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan (Alma 2018). Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan (Assauri 2004)

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, kegunaan, nilai dan kepuasan, pertukaran, peristiwa dan hubungan pemasaran, pemasaran dan pasar. Kebutuhan, keinginan dan permintaan adalah konsep yang berbeda. Kebutuhan adalah keadaan kurangnya kepuasan dasar tertentu yang dirasakan, sedangkan

keinginan adalah keinginan yang kuat untuk kepuasan kebutuhan yang lebih dalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan suatu produk tertentu yang didukung oleh kesempatan dan keinginan untuk membelinya (Dr. Sudaryono 2016). Dari pemahaman diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran diperlukan dalam suatu perusahaan ataupun organisasi dengan memiliki beberapa proses agar dapat mencapai tujuan organisasi ataupun perusahaan.

3. Marketing 4C

Salah satu model bauran pemasaran yang berfokus pada kepentingan pelanggan yang sebelumnya juga telah dilakukan dalam penelitian terdahulu oleh peneliti (Delima dkk. 2023). Marketing 4C akan digunakan sebagai tools dalam mempromosikan program cicilan pemasangan meteran baru di Kanwil Pelayanan IV PDAM Kota Makassar yang dimana promosi ini nantinya akan dijadikan dalam bentuk video promosi yang berisi edukasi pemahaman masyarakat serta informasi terkait program cicilan pemasangan meteran baru.

Model pendekatan 4C menurut Robert F. Lauterborn:

a) Customer

Customer ialah seseorang yang membeli produk berupa barang atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, lokasi, harga, pelayanan, dan sebagainya. Jika pelanggan puas dengan produk atau layanan dari suatu perusahaan, maka kedepannya akan lebih loyal kepada perusahaan tersebut dan dapat mempengaruhi dampak rekomendasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Peran pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Dapat dikatakan bahwa tanpa pelanggan, perusahaan tidak dapat berkembang bahkan bangkrut. Oleh karena itu, dalam pembuatan suatu produk, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan, permintaan, dan umpan balik dari setiap pelanggan. Tiga isu penting adalah posisi pasar, layaknya suatu produk dan

daya saing produk.

b) Cost

Cost adalah biaya atau pengeluaran konsumen untuk membeli, menyimpan, atau menjual kembali produk yang dibeli. Tentunya harga harus diperhatikan saat menjual suatu produk. Apakah harga yang diterapkan sesuai dengan produk dan terjangkau oleh target pasar dan apakah harga yang diberlakukan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Dalam menentukan harga, perlu memperhatikan dua hal, yaitu: anggaran/biaya yang dikeluarkan dan daya beli masyarakat, serta memperhatikan kualitas produk.

c) Convinience

Convinience bukan hanya lokasi yang strategis dan akses yang mudah. Namun lebih fokus pada kenyamanan lokasi karena pelanggan tidak hanya ingin menikmati produk tetapi juga merasakan. Jika perusahaan menggunakan platform digital, perlu diperhatikan alur pembelian produk, keamanan informasi dan kemudahan pembelian produk. Hal ini terkait dengan distribusi produk. Bagaimana mengaturnya sehingga konsumen dapat dengan mudah memperolehnya. Terutama dalam hal penjualan online di berbagai media sosial.

d) Communication

Produk bukan hanya sesuatu yang dibutuhkan pelanggan, tetapi pesan apa yang ingin disampaikan melalui produk. Komunikasi yang baik akan menghubungkan produk di kehidupan pelanggan sehingga lebih loyal terhadap produk. Untuk berkomunikasi dengan kosnumen dalam kesehariannya, perlu memaksimalkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk menjangkau konsumen. Dengan demikian, produk tersebut cenderung mendapat tanggapan positif dan mendapatkan tempat di benak dan hati konsumen.

Selain model pendekatan 4C yang dikenalkan oleh Robert F. Lauterborn, Philip Kotler memperkenalkan model pendekatan 4C dalam pemasaran, yaitu:

1) Co-Creation

Strategi pengembangan produk baru yang melibatkan pelanggan langsung. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menghasilkan hasil yang lebih baik.

2) Currency

Dalam ekosistem digital, harga harus mirip dengan mata uang yang selalu berfluktuasi sesuai permintaan pasar. Perusahaan menetapkan harga produk secara dinamis sesuai dengan peluang pasar.

3) Comunal Activation

Dalam ekosistem digital, kecepatan merupakan faktor penting dalam cara pelanggan memutuskan untuk membeli atau tidak. Hal ini bisa kita hilangkan jika kita menggunakan aktivasi komunitas, yaitu kita memberikan produk milik pelanggan lain bukan milik perusahaan. Artinya, perusahaan hanyalah sebuah platform, sedangkan produk yang diperdagangkan adalah milik pelanggan yang dekat dengan mereka.

4) Convertation

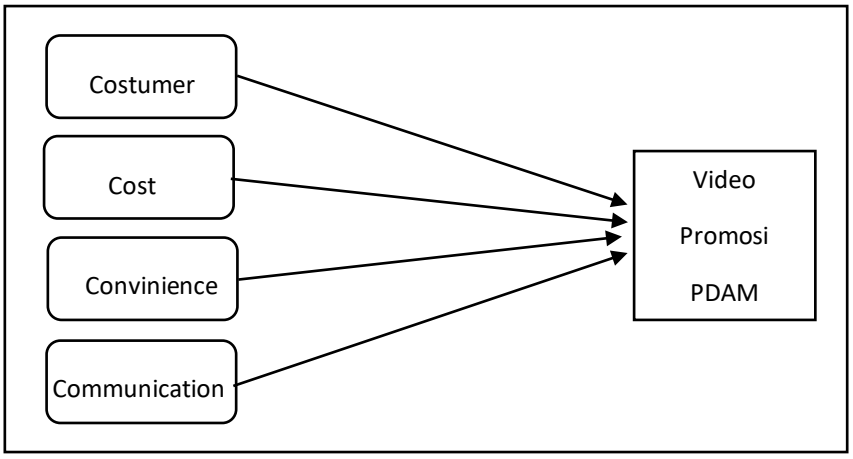
Bagian ini sama dengan yang diperkenalkan Robert pada bagian komunikasi yang lebih menekankan komunikasi dua arah daripada promosi yang hanya satu arah.

4. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dijadikan sebagai tujuan untuk memahami alur penelitian yang akan dilakukan di Kanwil Pelayanan IV PDAM Kota Makassar. Berdasarkan masalah yang ditemukan oleh peneliti pada salah satu produk program penyicilan pemasangan meteran baru yang kurang diketahui oleh

masyarakat yang ingin berlangganan, sehingga peneliti bermaksud merancang strategi promosi menggunakan marketing 4c dalam mempromosikan program cicilan yang dibuat dalam bentuk video edukasi agar dapat memberikan pemahaman serta pengetahuan kepada masyarakat akan produk dari perusahaan. Dalam perancangan pembuatan video akan dimasukkan keempat unsur dari 4c sebagai landasan isi dari video yang dimana akan dimasukkan bagaimana program ini menjadi salah satu kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, biaya yang dapat dijangkau oleh pelanggan, kemudahan serta kenyamanan pelanggan dalam mengakses lokasi, serta komunikasi yang baik dalam menghubungkan antara produsen dan konsumen dalam pengetahuan terkait produk.

Gambar 4
Kerangka Penelitian



Sumber: Data diolah oleh peneliti dari Robert (2023)