

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Digital Marketing

Digital *Marketing* adalah perkembangan dari digital *marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat *games*, yang menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh, sehingga para marketer diseluruh asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional tv, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. (Heidrick & Struggles, 2009). Digital *marketing* sudah menjadi sebuah bidang pemasaran yang sedang tinggi. Selain simpel, strategi digital *marketing* juga menawarkan kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Digital *marketing* bukan lagi hal yang aneh dikalangan masyarakat, karena saat ini hampir semua orang memiliki media sosial. Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi dengan gaya yang interaktif, dalam rangka membuat ruang komunikasi yang tepa tantara target pasar dengan perusahaan. Digital marketing memang unggul dalam membangun interaksi agar audiens mudah terpancing untuk saling berinteraksi. (Coviello, Milley, dan Marcon, 2001)

2.2. Optimasi

Optimasi merupakan suatu proses penguraian data-data awal dengan menggunakan suatu metode sebelumnya. Optimasi suatu proses penguraian durasi proyek untuk mendapatkan percepatan durasi yang lebih baik (optimal) maka dari itu menggunakan berbagai alternatif dari segi biaya, proses memperpendek waktu kegiatan dalam jaringan kerja untuk mengurangi waktu pada jalur kritis. Optimasi ini dilakukan penelitian untuk mendapatkan kualitas optimal dari antenna pengarah model.

2.3. Optimasi Pemanfaatan *Digital Marketing*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008), optimasi pemanfaatan *digital marketing* ini memiliki berbagai strategi pemasaran yang dapat memberikan banyak manfaat bagi suatu perusahaan untuk mengoptimalkan pemanfaatan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Penentuan Tujuan dan Saran

Pemanfaatan *digital marketing* melalui penentuan tujuan dan saran perusahaan harus menentukan sasaran yang ingin dicapai untuk melalui kampanye *digital marketing* perusahaan.

2. Pemahaman Target Audiens

Optimasi pemanfaatan ini perusahaan harus memilih target audiens dalam memasarkan produknya, perusahaan harus memahami preferensi,

perilaku, dan kebutuhan pasar mereka sehingga perusahaan dapat menyusun pesan dan kampanye yang relevan dan menarik target pasarnya yang dituju.

3. Pemilihan *Platform* Digital

Optimasi pemanfaatan digital *marketing* melalui pemilihan *platform* digital sangatlah hal yang sesuai dengan pencapaian target audiens perusahaan, supaya dalam pemilihan ini memiliki beberapa media yang sangat banyak dimiliki semuakalangan, seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dll.

2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2008). Strategi pemasaran akan berdampak pada berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan juga bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran dengan skala bersama, sebab setiap program memiliki beberapa jenis seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan layanan pelanggan. Pada program produk memiliki pengaruh yang berbeda beda terhadap permintaan.

2.5. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Berikut merupakan beberapa jenis strategi pemasaran menurut (Sofjan, 2009), dimana strategi ini dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Strategi pemasaran ini perusahaan pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi pemasaran ini juga untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Strategi pemasaran ini perusahaan perhatiannya kepada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produknya yang dapat terlihat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*) Strategi pemasaran ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapakelompok konsumen tertentu saja dengan jenis produk tertentu pula, perusahaan atau produsen hanya menghasilkan dan memasarkan

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran

produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentudan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran padasatu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

2.6. Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi dari strategi pemasaran sendiri memiliki 4 fungsi yang berbeda dalam strateginya menurut (Kotler & Amstrong, 2008), diantaranya:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran ini merupakan upaya memotivasi manajemen perusahaan dalamberpola pikir dan melihat tujuan masa depan dengan cara berbeda dalam memahami produknya. Pola fikir ini sangatlah diperlukan untuk menjaga kelangsungan suatu perusahaan dimasa yang akan datang, pentingnya bagi perusahaan untuk memahamiritme pasar sebagai motivasi kedepanya.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Strategi ini perusahaan pastinya memiliki strategi pemasaran sendiri,

strategi perusahaan sendiri berfungsi untuk mengatur arah jalanya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran bagi perusahaan.

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Strategi ini perusahaan harus menerapkan tujuan perusahaan agar para pelaku usaha ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaannya, dengan itu strategi pemasarannya para pelaku usaha akan terbantu untuk melihat detail tujuan yang akan dijalankan dan dicapai, baik dalam jangka yang panjang maupun jangka yang pendek.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya, dengan begitu pengawasan perusahaan dalam kegiatan paraanggota akan lebih mudah dipahami atau dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif sesuai harapan perusahaan.

2.7. Strategi Digital Marketing

Strategi digital *marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha dalam memaksimalkan perusahaannya mengenai potensi aktivitas digital *marketing* yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008). Pelakubisnis atau perusahaan harus mempunyai strategi dalam digital *marketing* yang berbeda-beda, sehingga bisa disesuaikan

pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan.

2.8. Metode Analisis Digital Marketing

Metode analisis digital *marketing* mempunyai metode analisis yang dapat digunakan dalam membantu menjalankan bisnis dalam suatu perusahaan untuk merencanakan dan mengevaluasi strategi pemasaran digital sehingga analisis ini memberikan penilaian yang komprehensif tentang pemasaran mana yang berhasil dilakukan dan menunjukkan ketidak efisien strategi pemasaran bisnis yang sedang dijalankan (Chaffey, 2020). Maka memanfaatkan data analitik, bisnis dapat menentukan bagaimana dan dimana sebaiknya meningkatkan pemasaran.

2.9. Jenis-jenis Strategi Digital Marketing

Menerapkan strategi digital *marketing* yang tepat bisa mencapai tujuan pemasaran bagi perusahaan dan juga bisa menerapkan strategi digital *marketing* (Chaffey, 2020). Maka dari itu berikut jenis-jenis strategi digital *marketing*:

1. Email Marketing

Email *marketing* merupakan cara memasarkan produk, jasa, layanan, dan bisnis yang dihasilkan perusahaan untuk diketahui oleh pelanggan melalui email. Jenis ini memberikan konten yang bermanfaat, inspiratif, dan keunggulan produk agar meningkatkan ketertarikan penerima email membaca keseluruhan pesan email yang perusahaan

kiriman.

2. Sosial Media *Marketing*

Sosial media *marketing* merupakan penerapan strategi digital *marketing* menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook, Tiktok. Jenis ini banyak diketahui oleh seluruh masyarakat, sehingga bagi pelaku usaha dapat membuat konten yang menarik mengenai bisnis, produk, dan konten organik yang menginspirasi banyak orang agar dapat dijangkau oleh banyak orang lagi.

3. *Website*

Strategi digital ini menggunakan *website* bagus untuk membangun reputasi sebuah *brand*, *brand image*, *brand awareness* suatu perusahaan agar mudah ditemukan oleh mesin pencari ketika calon pelanggan mencari informasi tertentu.

2.10. Strategi Digital Marketing Endorsement

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk memasarkan produk dan jasa melalui media sosial ini adalah strategi endorsement. Strategi endorsement adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan (Utami, 2014).

Endorsement dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti iklan televisi, iklancetak, posting di media sosial, atau bahkan penampilan publik di acara-acara tertentu. Dalam beberapa kasus, orang yang memberikan *endorsement* mungkin benar-benar menggunakan produk atau layanan tersebut, tetapi terkadang mereka juga hanya menjadi wajah atau suara yang dihubungkan dengan merek tersebut.

Penting untuk diingat bahwa *endorsement* harus dilakukan dengan integritas dan transparansi. Pihak yang memberikan *endorsement* sebaiknya mengungkapkan apakah mereka mendapatkan kompensasi atau imbalan dalam bentuk apa pun atas dukungan yang mereka berikan. Ini membantu masyarakat untuk membuat keputusan yang informasional dan adil saat mempertimbangkan produk atau layanan yang *diendorse*.

2.11. Strategi Content Marketing

Pada perkembangnya teknologi saat ini memudahkan perluasan informasi kepada masyarakat, yaitu dalam kemudahan mengakses internet yang memudahkan seluruh masyarakat dalam aktivitas pemasaran suatu produk. Internet dapat menjadi sebuah wadah dalam memasarkan produk atau jasa dengan menciptakan branding image yang baik. Maka dari itu tersedia wadah untuk memudahkan aktivitas pemasaran dan komunikasi, serta memunculkan konsep strategi content marketing atau pemasaran konten bagi pelaku usaha.

Menurut (Frost et al., 2016), *content marketing* merupakan strategi yang melibatkan pembuatan dan penertiban konten dalam suatu web dan media sosial. Semua konten online dapat dikatakan *content marketing* yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, *white papers*, dan juga *e-book*.

Menurut (Amalia, 2020), *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Konten dalam *content marketing* bisa dalam bentuk seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak dilakukan pemasar sebagai tariknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Menurut (Chaffey & Chadwick, 2016), *content marketing* adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian web, media sosial, dan iklan digital. Pemasaran konten tidak bisa menciptakan banyak konten dan konten bagus.

2.12. Media Sosial

Van Dijk dalam (Nasrullah, 2014) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi Media

sosial atau internet merupakan suatu media yang digunakan untuk berinteraksi sosial yang sudah digandrungi oleh seluruh masyarakat. Perkembangan media sosial ini penggunaan internet yang juga terus bertambah. Adanya internet ini maka terciptanya media sosial yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat untuk melakukan interaksi sesuai dengan kategori media sosialnya masing-masing. Maka dari itu media sosial disebut medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, kerjasama, dan komunikasi.

Studi (Harto et al., 2019) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di usaha kecil dan menengah cenderung meningkatkan volume pendapatan. Pertumbuhan pendapatan terutama dirasakan oleh usaha kecil dan menengah sebesar 10-50 persen. ini sejalan dengan temuan penelitian lain yang menyatakan bahwa media sosial adalah alat pemasaran barang atau jasa selain platform untuk keterlibatan konsumen untuk mencoba memecahkan masalah mereka sendiri.

2.12.1. Media Sosial Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial atau media sosial yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil, foto, & informasi (Hidayat et al., 2017). *Facebook* banyak diminati oleh kalangan masyarakat, *facebook trend* yang memunculkan gaya hidup baru lagi bagi

penggunanya.

Adapun strategi *facebook marketing* atau strategi pemasaran melalui *facebook*

diantaranya sebagai berikut:

1. Tujuan Jelas

Mulailah dengan tujuan yang jelas, karena hal ini dapat membantu untuk mengukur apakah dari upaya yang dilakukan telah berhasil atau belum. Apabilaproduk sudah mulai dikenal oleh pembeli atau masyarakat maka dapat menggunakan *facebook marketing* untuk lebih meningkatkan *engagement*.

2. Target Pasar

Dalam *facebook marketing* ada tawaran untuk memberikan kemudahan dalam menentukan sebuah target pasar. Jika menggunakan *facebook ads*, maka dapat memanfaatkan fitur *custom audience*. Membuat target *audience* secara spesifik berdasarkan data dari pelanggan yang sudah dimiliki.

3. Konten

Di sini setelah mengetahui target pasar maka harus membuat sebuah konten yang menarik, cara ini berlaku dengan baik untuk posting di *facebook page*. Dari segi format jangan memposting sebuah teks saja tetapi juga lengkapilah dengan sebuah gambar ataupun video dari produk yang ditawarkan. Karena orang jauh lebih tertarik ketika melihat sebuah gambar dibandingkan hanya tulisan saja.

4. Jadwal Postingan

Harus menjadwalkan postingan dengan sangat baik karena itu sangat membantudalam menentukan kapan posting dilakukan. Jika terlalu sering memposting puntidak baik dalam melakukan pemasaran karena orang yang melihatnya akan merasa bosan dan kurang menarik. Sebaliknya jika terlalu lama tidak melakukanpostingan maka orang akan merasa asing dengan produk yang tawarkan. Maka waktu yang ideal atau pas dalam melakukan postingan adalah hasil dari data survei audiennya, ataupun jam-jam di mana para pengguna sosial media mulai naik yaitu di saat beristirahat.

5. Komunikasi

Sebagai pemilik bisnis harus aktif berkomunikasi dengan para pelanggan atau calon pembeli karena itu merupakan salah satu tujuan dari adanya media sosial yakni mempermudah dalam berkomunikasi. Dalam menggunakan *facebook marketing* harus dipastikan aktif membalas komentar-komentar dari para pengguna *facebook* karena itu juga menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran, calon pembeli akan memberikan penilaian yang baik.

6. *Budget*

Budget menjadi salah satu faktor terpenting dalam pemasaran, dengan memberikan anggaran pemasaran yang baik dan sesuai dengan rata-rata pemasaran yang ada. Dengan menentukan *budget* yang sesuai maka lebih

mudah untuk mengukur keberhasilan dalam usaha pemasaran.

7. Monitor dan Analisis

Jika telah melakukan posting konten jangan lupa untuk melakukan monitoring, yaitu dengan mengamati atau memperhatikan komentar-komentar yang diberikan para pengguna sosial media. Dengan begitu akan mempermudah bagi melihat perkembangan yang ada. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku dalam memasarkan produknya. Media sosial juga didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Dari kajian teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi digital *marketing* menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku dalam menghadapi masa pandemi dengan memanfaatkan perkembangan media sosial *facebook*. Dengan adanya strategi ini mampu meningkatkan daya ketahanan dan menjadi inovasi terbaru dalam bisnis.

2.12.2. Media Sosial Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial yang berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna dihari pertama. Instagram ini juga cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda

lalu pilih filter untuk mengubah gambar. Perbedaan instagram dengan media sosial sengeri terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. (Atmoko, 2012).

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto. pada menerapkan filter digital untuk mengubah penampilan efek foto, dan membagikanya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik instagram sendiri. Insatagram memiliki 5 menu yang digunakan.(Atmoko, 2012) diantaranya:

1. *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Pada *home page* menampilkan berupa *feeds* dan *story* pengguna Instagram.

2. *Comment*

Instagram merupakan sebuah jejaring sosial yang menghubungkan sesama pengguna lainnya di isntagram. Maka dari itu instagram menyediakan fitur *comment*guna memudahkan pengguna melakukan interaksi melalui foto dan video yang telah diunggah kepada lainnya. Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna disetiap postinganya.

3. *Explore*

Explore merupakan bagian fitur yang menampilkan unggahan pengguna instagramyang memilihi *highlight* atau penonton yang tinggi. Pada penyajian

unggahannya fitur *explore* ini disesuaikan dengan algoritma instagram

4. *Profile*

Fitur profil ini merupakan pemberian informasi secara detail mengenai suatu informasi pengguna instagram, baik data pribadi maupun sesama pengguna instagram lainnya. Fitur ini digunakan untuk menampilkan biografi singkat tentang pengguna, jumlah foto atau video yang sudah diunggah, jumlah pengikut, dan jumlah yang diikuti oleh pengguna tersebut.

5. *New Feed*

New feed sendiri merupakan tampilan pemberian informasi notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. Menurut (Atmoko, 2012), beberapa bagian yang perlu diperhatikan dalam unggahan memiliki makna berbagai macam, bagian tersebut yaitu:

a. Judul

Judul atau *caption* sendiri merupakan keterangan yang bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang disampaikan pada pengguna tersebut.

b. *Hashtag*

Hashtag adalah merupakan *symbol* bertanda pagar (#), fitur ini sangatlah penting bagi pengguna karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang ada di instagram dengan hashtag tertentu.

c. Lokasi

Fitur lokasi sendiri merupakan fitur yang menampilkan suatu tempat atau lokasi pengguna dalam pengambilan foto atau video.

Adapun aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengguna dalam menggunakan jejaring sosial instagram sebagai berikut:

1. *Follow*

Follow merupakan aktivitas pengguna instagram agar dapat mengikuti atau berteman dengan sesama pengguna lainya dengan fitur *follow*.

2. *Like*

Like merupakan fitur instagram yang dapat digunakan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lainya yaitu dengan reaksi suka terhadap suatu unggahan.

3. Komentar

Fitur komentar merupakan suatu pemberian respon atau tanggapan kepada pengguna lainya mengenai unggahan melalauai kalimat.

4. *Mention*

Fitur *mention* ini digunakan untuk memberikan tanda pengguna lain pada sebuah unggahan.