

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu bagian penting dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai tolak ukur untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu juga bertujuan untuk menghindari plagiarisme dan kesalahan pada penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk pengembangan wawasan pada penelitian selanjutnya.

Sebagai data pendukung dari penelitian ini, penelitian ini menggunakan dua penelitian terdahulu. Dengan menggunakan penelitian terdahulu yang sudah ada, maka penelitian ini bisa melengkapi serta mengembangkan penelitian-penelitian yang sudah ada. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang digunakan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Fitri Rachmawati (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)	Nurul Hidayah (Universitas Islam Indonesia)	Ita Nur Hidayah (Universitas Islam Negeri, Riau)
Judul Penelitian	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya	Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam
Pertanyaan Penelitian	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui <i>digital marketing</i> yang dilakukan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah Pahlawan Ekonomi Surabaya dalam memasarkan	Bagaimana strategi digital marketing dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store?	Bagaimana penerapan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai ?

	produknya?		
Tujuan Penelitian	Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran melalui <i>digital marketing</i> yang dilakukan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya dalam memasarkan produknya.	Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi <i>digital marketing</i> dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store.	Untuk mengetahui penerapan <i>digital marketing</i> sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai.
Teori dan Konsep	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penerapan <i>Digital Marketing</i>	<i>Marketing Mix</i> , <i>Digital Marketing</i> .	<i>Digital Marketing</i> , Strategi Pemasaran.
Metodologi Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Tipe Penelitian	Skripsi	Jurnal	Skripsi
Hasil Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran melalui	Strategi <i>digital marketing</i> oleh	. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap

	<p><i>digital marketing</i> yang dilakukan oleh pelaku usaha UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue yaitu penyampaian positioning statement di setiap postingan Facebook dan Instagram serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara <i>fast respond</i> (cepat tanggap) di media sosial. Strategi tersebut dapat membangun dan mempengaruhi kesadaran merek pada konsumen atau calon konsumen sehingga mereka familiar dengan</p>	<p>Living Space juga menciptakan kesadaran dari target konsumen dengan cara membahas hal-hal mengenai gaya hidup. Gaya hidup dimaksud berupa <i>style</i> berpakaian yang sering disebut juga <i>outfit of the day</i> dan juga kesadaran akan merek tersebut.</p>	<p>penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada usaha CV.Ratatia Indonesia Rumbai yaitu: Website yang terjamin aslinya ada izin, iklan yang tidak ada unsur gharar, adanya kerjasama atau kemitraan dan hubungan yang baik antara penjual dan konsumen sesuai dengan tinjauan Ekonomi Islam.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	eksistensi merek (<i>brand</i>) dari Diah Cookies maupun Pawon Kue.		
Perbedaan dan Kesamaan Penelitian	Terdapat persamaan penggunaan konsep dan teori pada penelitian ini	Terdapat persamaan penggunaan konsep dan teori pada penelitian ini. Memiliki metode yang sama.	Menggunakan teori dan konsep yang sama dan metode yang sama, memiliki judul yang berhubungan. Memiliki perbedaan hasil dan tujuan penelitian

Penelitian ini menggunakan konsep *marketing mix* dari Kingsnorth (2016) dan konsep *Digital marketing* dari Ryan (2014). Konsep yang digunakan pada penelitian ini merupakan konsep yang lebih baru dibandingkan konsep yang digunakan pada penelitian terdahulu. Objek pada penelitian ini juga berbeda dengan objek penelitian pada penelitian terdahulu, sehingga akan menunjukkan perbedaan hasil dan tujuan pada penelitian ini. Penelitian ini juga memiliki pengembangan pada objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang aplikasi. Penelitian ini lebih memperdalam konsep-konsep *digital marketing* yang ada dengan strategi

digital marketing pada objek penelitian.

2.2 Konsep

2.2.1 Marketing Mix

Strategi *Marketing Mix* 4P dan 7P merupakan strategi *marketing mix* yang berbeda. Tetapi, strategi *marketing mix* 4P lebih banyak digunakan sebagai referensi strategi marketing (Kingsnorth, 2016). Menurut Kingsnorth (2016, pp. 9-12) Berikut ini adalah penjabaran dari strategi *marketing mix* 4P:

a. Produk

Produk adalah salah satu hal yang dapat berbentuk jasa dan berbentuk fisik. Faktor dari terciptanya suatu produk pada umumnya karena adanya kebutuhan dari konsumen. Jika tidak adanya kebutuhan konsumen terhadap produk yang diciptakan, maka tidak ada proses pembelian.

b. Harga

Price merupakan penentuan dan pertimbangan elastisitas harga atau posisi persaingan perusahaan. Hal ini dilakukan bertujuan untuk agar calon konsumen memiliki kesediaan untuk membayar jika ingin membeli produk yang dikeluarkan perusahaan. Kesediaan membeli dari calon konsumen sangat terkait dengan nilai merek, ulasan, kualitas dari produk, dan lain-lain.

c. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam usaha penjualan produk. Suatu produk akan sulit terjual jika memiliki lokasi yang kurang strategis. Tapi, lokasi yang strategis juga harus disesuaikan dengan ketersediaan produk yang akan dibeli konsumen.

d. Promosi

Promosi pasti dibutuhkan di setiap penjualan produk. Manfaat dari promosi adalah menyampaikan produk yang akan dijual ke konsumen seperti iklan, kampanye, spanduk dan lainnya. Promosi memiliki hubungan dengan merk atau *brand* dari perusahaan. Melakukan promosi terhadap calon konsumen atau pelanggan merupakan langkah awal yang dapat menarik kesan baik untuk produk atau *brand*.

2.2.2 *Understanding Digital marketing*

Pemasaran dapat dilakukan berbagai cara saat ini. Salah satunya dengan menggunakan teknologi yang sudah berkembang. Teknologi seperti mesin cetak, radio, televisi, dan internet adalah contoh terobosan besar dalam teknologi yang mengubah berbagai cara salah satunya pemasaran (Ryan, 2014).

2.2.2.1 Understanding Social Media

Media sosial adalah perangkat lunak dan layanan yang berbasis web. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkumpul secara online serta bertukar, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam segala bentuk interaksi sosial yang terjadi di media sosial tersebut (Ryan, 2014).

Interaksi tersebut bisa mengandung teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu maupun kelompok (Ryan, 2014). Sebuah perusahaan bisa menjadikan media sosial sebagai salah satu strategi dalam menjalankan *Digital marketing*. Terdapat beberapa cara untuk memaksimalkan peran sosial media, yaitu:

a. Informasi

Perusahaan harus mencari tahu apa yang sebenarnya dipikirkan oleh pelanggan. Dengan mengetahui keinginan pelanggan, perusahaan bisa mengetahui strategi digital yang efektif untuk digunakan. Hal ini bisa membuat calon pelanggan terlibat dengan media sosial perusahaan, sehingga terdapat interaksi antara pelanggan dengan perusahaan.

b. Menaikkan profil perusahaan

Dengan terlibat secara proaktif melalui media sosial perusahaan tampil responsif, dan dapat membangun reputasi perusahaan sebagai orang yang berwibawa dan pemain yang membantu di bidang perusahaan.

c. Memperluas target pasar

Lebih fokus ke arah kelompok, survei riset pasar dan metode offline lain untuk mengukur sentimen konsumen mahal dan mungkin untuk jauh melampaui sarana bisnis kecil. Sekarang, apapun organisasi dapat membenamkan dirinya dalam web sosial untuk menemukan apa yang dibicarakan konsumen dan bagaimana perasaan mereka, dengan meminimalisir pengeluaran keuangan.

d. Mempengaruhi *influencer*

Kebanyakan orang yang paling aktif di kalangan media sosial akan menjadi elemen target market perusahaan dapat dijadikan sebagai pemberi pengaruh. Sedangkan jumlahnya kecil dibandingkan pasar secara keseluruhan, orang-orang yang berpengaruh ini sudah mendapatkan

kepercayaan, dan membina mereka opini yang baik dapat berdampak tidak proporsional pada perusahaan secara lebih luas reputasi online.

e. Pengembangan publikasi organik

Dengan terlibat secara positif dengan orang yang sudah memiliki sikap positif terhadap merek perusahaan, perusahaan dapat menjaga hubungan dengan penyebar merek yang sukarela mendukung perusahaan organisasi melalui media sosial *online*. Merek perusahaan pendukung mungkin akan duduk di dalam bisnis perusahaan. Mendorong dan mengajak karyawan untuk berpartisipasi aktif melalui media sosial bisa memperluas jangkauan perusahaan secara eksponensial.

f. Penyebaran yang luas

Salah satu aspek media sosial yang paling kuat adalah kapasitasnya untuk penyebaran *issue*. Ini sama dengan online pemasaran dari mulut ke mulut, kecuali bahwa secara online kata tersebut dapat menyebar lebih jauh, lebih cepat. Jika sebuah perusahaan melakukannya dengan baik dan benar, cara ini merupakan cara paling efektif untuk mempromosikan bisnis sebuah perusahaan..

g. Dapat memilih kebijakan yang tepat

Perusahaan yang baik akan menyadari untuk memanfaatkan kolektif intelijen komunitas online, suatu perusahaan dapat menemukan jawaban untuk beberapa masalah bisnis yang paling menantang. Mendapatkan masukan dari online komunitas yang menggunakan media sosial terjangkau dan efektif. Sebaik membantu memenuhi tentang apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan.

2.2.2.2 Understanding E-mail Marketing

Salah satu elemen paling kuat dalam strategi *Digital marketing* adalah *e-mail marketing*. Dengan *e-mail marketing* memungkinkan sebuah perusahaan berkomunikasi dengan mudah dengan calon pelanggan atau pelanggan secara pribadi melalui media digital yang diterima secara universal (Ryan, 2014). Teknik pemasaran yang tidak canggih, atau apa pun yang menarik *spam e-mail*, kemungkinan akan diabaikan oleh target pelanggan, jika itu terjadi maka akan memperburuk prospek perusahaan yang ada.

Desain yang menarik dari sebuah email merupakan sesuatu yang penting, untuk dibuat beberapa

kesinambungan merek antara rancangan *template e-mail* dan situs web perusahaan. Setiap aspek kampanye *Digital marketing* harus bekerja sama dengan mulus. Namun, isi dari *e-mail* adalah hal terpenting. Desain *e-mail* adalah pelengkap, bukan bersaing dengan konten *e-mail* untuk perhatian target pelanggan. Banyak perusahaan yang malah bukan mengutamakan isi konten, tetapi malah mengutamakan desain *e-mail* yang menarik.

2.2.2.3 *Understanding Mobile Marketing*

Mobile Marketing adalah serangkaian strategi yang memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi dan terlibat dengan audiens mereka secara interaktif dan relevan cara melalui perangkat seluler atau jaringan (Ryan, 2014). Sebagai perusahaan yang baik harus dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang ada, dan mengoptimalkan pengalaman calon pelanggan, bagaimanapun mereka memilih untuk terhubung.

Sebuah perusahaan harus mengetahui kegunaan yang dimiliki *mobile marketing*. Hal ini bertujuan agar perusahaan mengetahui arah strategi ini, seperti membangun kesadaran merek, produk atau layanan perusahaan. Selain itu, *mobile marketing* juga dapat

digunakan untuk membina dan memelihara percakapan dengan komunitas *online* perusahaan, mengumpulkan wawasan tentang perilaku konsumen, membawa keterlibatan pelanggan berulang ke tingkat berikutnya, memanfaatkan kebijaksanaan orang lain, mendorong perolehan prospek dan bisnis baru, menetapkan program loyalitas, kompetisi, dan penghargaan, membangun pengalaman merek yang lebih dalam dan menargetkan pasar dengan lebih efektif (Ryan, 2014).

2.2.2.4 Understanding Performance Marketing

Performance marketing adalah istilah yang relatif baru diterapkan pada yang sudah mapan cabang pemasaran digital. Sebelumnya disebut pemasaran afiliasi, yaitu perusahaan telah mengubah merek dirinya sendiri untuk memastikan bahwa ia memberikan sesuai nama apa yang diberikan dalam praktik. *Performance marketing*, tidak seperti strategi *Digital marketing* lainnya, bukan sebuah media tunggal. *Performance marketing* merupakan cara memanfaatkan semua saluran digital ke memasarkan produk atau jasa sebuah merek, tetapi merek hanya membayar untuk hasil yang dicapai.

Dalam *Digital marketing* strategi *partnership* merupakan salah satu strategi yang paling sering

digunakan. Strategi *partnership* adalah kesepakatan antara dua pihak di mana hasil yang diinginkan adalah win-win untuk semua pihak. Idealnya strategi *partnership* harus tentang sinergi, semua pihak harus keluar dari hasil yang sudah dicapai perusahaannya sendiri.

2.2.2.5 Understanding Online Public Relations

Public relations adalah tentang reputasi. Itu hasil dari apa yang perusahaan lakukan, apa yang perusahaan katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang perusahaan tersebut. Ini digunakan untuk mendapatkan kepercayaan dan pemahaman antara organisasi dan berbagai publiknya - apakah yaitu karyawan, pelanggan, investor, komunitas lokal - atau semuanya kelompok pemangku kepentingan. Para profesional *public relations* menggunakan banyak teknik berbeda sebagai bagian dari teknik mereka.

Kampanye *public relations* dari hubungan media dan lobi, hingga berbicara di konferensi, kampanye viral online, sponsor - dan banyak lagi. Humas tidak selalu tentang kampanye jangka pendek, seperti peluncuran produk. Ini bisa mencakup jangka panjang tujuan strategis, seperti membangun merek dan bekerja dengan

komunitas lokal.

2.2.2.6 *Understanding Content Marketing*

Dalam konsep *Digital marketing*, semua konsep memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lain, jadi tidak dapat berbicara soal *Digital marketing* tanpa melibatkan konten. Konten merupakan salah satu dari sedikit saluran pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk menghubungi pelanggan potensial mereka bersama fase siklus pelanggan, selama penelitian, pembelian, dan peninjauan (Ryan, 2014).

Content marketing bukan sesuatu hal yang baru di dalam *Digital marketing*. Konten yang efektif adalah konten yang berisi tentang merek. Dengan menyesuaikan arah bisnis yang ada akan membantu calon pelanggan ke arah prospek bisnis yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian, pendaftaran, atau pertanyaan (Ryan, 2014). Hal ini bertujuan untuk membuat produk atau jasa yang ada mencapai target pasar yang dituju.

2.2.3 *Segmenting, Targeting, Positioning*

Segmenting, Targeting, dan Positioning merupakan esensi dari pemasaran yang cukup strategis (Kotler & Keller, 2012).

a. *Segmenting*

Segmenting adalah sebuah proses yang dilakukan untuk

mencari, meneliti dan melakukan riset terhadap suatu pasar yang dijadikan target dari sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2012). *Segmenting* membagi sebuah pasar menjadi bagian-bagian yang terdefinisi dengan baik. Bagian-bagian yang terbagi di *segmenting* biasanya adalah geografis, demografi dan aspek-aspek yang ada pada pasar.

b. Targeting

Tahap lanjutan dari proses segmentasi adalah *targeting*. Sebuah perusahaan biasanya pengelompokan target pasar ke dalam lingkup yang lebih kecil atau lebih spesifik lagi. Kemudian perusahaan harus menentukan satu atau lebih target segmen pasar yang akan dijadikan target dari perusahaan itu sendiri.

c. Positioning

Positioning merupakan proses perancangan penawaran atau gambaran perusahaan yang akan di tempatkan di benak masyarakat sesuai yang diinginkan oleh perusahaan.

2.2.4 Penyusunan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Dalam mengembangkan sebuah strategi komunikasi pemasaran, perusahaan harus menggabungkan berbagai elemen bauran promosi (Belch & Belch, 2018). Menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan masing-masing akan membuat suatu program komunikasi yang efektif. Membentuk suatu strategi

komunikasi pemasaran melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pengendalian penggunaan berbagai elemen bauran promosi. Umumnya, seorang komunikasi pemasaran harus mempertimbangkan alat promosi yang harus digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi. Perusahaan juga harus memutuskan bagaimana mendistribusikan total anggaran komunikasi pemasaran di berbagai elemen bauran promosi. Menurut Belch (2018, pp. 31-38) Berikut tahapan-tahapan yang dilakukan untuk membentuk sebuah komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Review Of Marketing Point

Langkah awal yang harus dilakukan dalam membuat proses perencanaan *Digital marketing* adalah melakukan pemantauan rencana target pemasaran dan tujuan pemasaran. Sebagai seorang komunikasi pemasaran harus memahami posisi perusahaan atau merek telah berada, sebelum meluaskan rencana promosi, ke mana perusahaan atau merek ingin ditempatkan di benak pasar, dan bagaimana perusahaan atau merek berencana untuk sampai ke sana. Informasi ini harus ada dalam rencana pemasaran. Rencana pemasaran dapat mengambil beberapa bentuk namun pada umumnya mencakup lima elemen dasar, yaitu:

- a. Menganalisis secara *detail* mengenai pemasaran

internal dan eksternal dari persaingan yang ada di pasar dan faktor lingkungan.

- b. Menentukan tujuan pemasaran secara spesifik yang berkaitan dengan arah pemasaran, kerangka waktu untuk kegiatan pemasaran, dan mekanisme untuk mengukur alur kinerja kegiatan pemasaran.
- c. Membentuk strategi dan program pemasaran yang mencakup pemilihan target pasar dan keputusan untuk melakukan kegiatan pemasaran.
- d. Membentuk program untuk menerapkan strategi pemasaran dengan cara menentukan tugas secara spesifik yang harus dilakukan.
- e. Membentuk suatu proses yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Bagi sebagian perusahaan, hal ini dilakukan untuk dapat melihat mana peran yang harus dilakukan. Hal ini tentunya diperlukan agar strategi pemasaran yang dilakukan menjadi maksimal. Hal ini juga mempermudah perusahaan dalam mengontrol alat bauran pemasaran secara terperinci sehingga mengetahui efektivitas dari alat bauran promosi yang dilakukan.

2. *Promotional Program Situation Analysis*

Setelah perusahaan melakukan peninjauan secara keseluruhan, langkah selanjutnya dalam mengembangkan rencana promosi adalah melakukan analisis situasi. Analisis situasi berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi atau relevan dengan pengembangan strategi promosi. Seperti analisis situasi pemasaran secara keseluruhan, analisis situasi program promosi mencakup analisis internal dan eksternal.

Analisis internal dilakukan dengan cara menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan atau merek. Analisis eksternal dilakukan dengan cara menilai faktor lingkungan yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan.

3. *Analysis The Communication Process*

Tahap proses selanjutnya adalah melakukan perencanaan komunikasi yang efektif yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen di pasar sasarannya. Perusahaan harus membentuk proses yang akan dilalui oleh konsumen dalam merespons komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam merancang komunikasi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan mengenai penggunaan berbagai sumber, pesan, dan faktor saluran.

Perencana promosi harus mengenali efek yang berbeda dari berbagai jenis pesan iklan terhadap konsumen.

4. *Budget Determination*

Setelah perusahaan membuat perencanaan komunikasi, seorang komunikasi pemasaran harus melakukan anggaran untuk strategi pemasaran. Anggaran yang dibentuk termasuk penggunaan media yang digunakan untuk melakukan strategi pemasaran. Umumnya dalam melakukan pembentukan anggaran, perusahaan dapat melihat anggaran yang tersedia pada perusahaan. Hal ini juga biasanya dilakukan dengan cara melihat dari presentasi pendapatan perusahaan. Pembentukan anggaran juga seringkali tentatif karena mengikuti proses perkembangan strategi pemasaran.

5. *Developing The Digital Marketing Program*

Dalam rencana mengembangkan program *Digital marketing*, seorang *Digital marketing* harus melakukannya dengan teliti dari setiap proses perencanaan promosi yang ada. Hal ini dilakukan karena setiap elemen bauran promosi memiliki kelebihan dan keterbatasan tertentu. Pada tahap proses perencanaan ini, keputusan harus dibuat mengenai peran dan pentingnya setiap elemen dan koordinasi seluruh elemen.

Strategi *Digital marketing* akan mengalami perkembangan, jika dua aspek penting yaitu pengembangan pesan dan strategi media terpenuhi. Pengembangan pesan, sering disebut sebagai strategi kreatif, melibatkan penentuan daya tarik dasar dan pesan yang ingin disampaikan pengiklan kepada audiens target. Strategi media melibatkan menentukan saluran komunikasi mana yang akan digunakan untuk mengirimkan pesan iklan kepada target pasar. Keputusan harus dibuat mengenai jenis media yang akan digunakan serta pemilihan media.

6. *Monitoring, Evaluation and, Control*

Tahap akhir yang dilakukan dari sekumpulan proses perencanaan *Digital marketing* adalah menganalisis, mengevaluasi, dan mengendalikan program promosi. Hal ini tentunya penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat mengukur seberapa besar keuntungan suatu program *Digital marketing* yang sudah berjalan. Seandainya terdapat hal yang belum tercapai, tentunya hal tersebut bisa menjadi catatan sendiri bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan program *Digital Marketing* tersebut. Proses ini juga dilakukan agar perusahaan mengetahui hasil yang telah dicapai oleh program *Digital marketing* untuk perencanaan promosi berikutnya serta pengembangan strateginya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat di Indonesia membuat munculnya perusahaan-perusahaan baru di Indonesia. Kemunculan perusahaan-perusahaan baru di Indonesia merubah pola kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan adanya perusahaan-perusahaan baru di Indonesia menimbulkan dampak positif dan negatif terhadap masyarakat Indonesia.

Perkembangan perusahaan-perusahaan di Indonesia juga membuat munculnya aplikasi LINIPOIN. LINIPOIN merupakan sebuah aplikasi mobile berbasis Android yang berfungsi sebagai media quiz. Linipoin dirilis pada tanggal 9 Oktober 2018. Di dalam linipoin tersebut terdapat banyak fitur seperti LINIKUIS, LINIKINI, LINIREWARDS, dan LINIGAMES.

Pada awalnya, LINIPOIN menerapkan strategi *Digital marketing* untuk lebih menyebarkan kegunaan dan keuntungan dari penggunaan aplikasi LINIPOIN. Dengan adanya *Digital marketing* yang bergerak dalam cara pemasaran aplikasi LINIPOIN tentunya memiliki kendala dalam proses pemasarannya.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

