

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Berikut peneliti melampirkan beberapa penelitian yang telah ada sebelumnya dan di mana terdapat kemiripan dari segi topik, konsep, maupun teori yang diangkat oleh peneliti. Penelitian terdahulu berperan penting dalam penyusunan penelitian ini. Hal ini dikarenakan penelitian terdahulu memberikan berbagai referensi penelitian dalam menyelesaikan penelitian yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*: Studi Kasus Pada Program Promosi PeponiOX (*Virtual Tour*) oleh Peponi Travel” ini.

Setelah melakukan pencarian dan penyeleksian, peneliti memutuskan untuk menggunakan empat buah penelitian terdahulu sebagai acuan peneliti dalam membantu dalam menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu tersebut berasal dari (Gorda, Saputra, dan Anggreswari, 2020) dari Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, (Kurnianti, 2018) dari Universitas Tidar Magelang, (Thomas, Sompie, dan Sugiarto, 2018) dari Universitas Sam Ratulangi, dan (Wulandari, Caesariano, Murtiadi, dan Bastian, 2021) dari Universitas Bina Sarana Informatika. Penelitian terdahulu ini dipilih oleh peneliti dikarenakan memiliki persamaan di bagian kajian konsep besar utama yaitu *digital marketing* dan juga adanya pembahasan mengenai *virtual tour* sebagai fokus studinya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4
Nama peneliti	1. A.A. Ngurah Oka Suryadinatha Gorda 2. I Gusti Ngurah Widya Hadi Saputra 3. Ni Putu Yunita Anggreswari	Apsari Wahyu Kurnianti	1.Dianto G. Thomas 2. Sherwin R. U. A. Sompie 3. Brave A. Sugiarso	1. Yulianti Fajar Wulandari 2. Lymbarski Caesariano 3. Murtiadi 4. Yan Bastian
Judul Penelitian	Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah	<i>Virtual Tour</i> Sebagai Media Promosi <i>Interaktif</i> Penginapan di Kepulauan Bunaken	<i>Virtual Tour</i> Sebagai Media Komunikasi Digital Dalam Pelayanan Museum Kehutanan di Masa Pandemi Covid-19
Tahun Penelitian	2020	2018	2018	2021
Perumusan Masalah	Bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam pengembangan desa wisata tersebut sehingga dapat meningkatkan kunjungan	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan efisien dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata Kabupaten	Bagaimana membuat <i>virtual</i> <i>tour 360°</i> sebagai media promosi untuk kepulauan Bunaken?	Bagaimana pemanfaatan <i>Virtual Tour</i> sebagai media komunikasi digital dalam pelayanan Museum Kehutanan di

	wisatawan baik nusantara maupun internasional?	Wonosobo?		masa Ppandemi Covid-19?
Tujuan Penelitian	Menganalisis tingkat kunjungan, model pemasaran yang telah dilakukan dan menganalisis strategi pemasaran berbasis digital yang efektif.	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan efisien dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata Kabupaten Wonosobo.	Mengimplementasi kan <i>virtual tour</i> sebagai media promosi kepulauan Bunaken yang bisa dilihat dengan sudut 360°	Mengetahui dan menjelaskan pemanfaatan <i>virtual tour</i> sebagai media komunikasi digital dalam pelayanan Museum Kehutanan di masa pandemi.
Teori/ Konsep	<i>Digital Marketing, Strategi Digital Marketing, dan Marketing Communication Mix.</i>	<i>Digital marketing, Marketing Communication, Marketing Communication Mix, dan AISAS Method</i>	Pariwisata, <i>Virtual Tour, Multimedia, Interaktif, Media Promosi, Metodologi Multimedia Development Life Cycle, UML, dan Pano2VR.</i>	Komunikasi Digital dan Internet dan Museum.
Metodologi	Metode kualitatif, menggunakan pendekatan fenomenologi.	Metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data observasi.	Teknik pengumpulan data melalui wawancara,	Metode kualitatif-deskriptif. Teknik pengumpulan data wawancara,

	<p>Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan teknik.</p>		<p>angket, dan observasi.</p>	<p>observasi, dan dokumentasi.</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Masih perlunya untuk meningkatkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Desa Sambangan serta diperlukannya pelatihan khusus bagi pengelola objek wisata Desa Sambangan.</p>	<p>Adanya pembuatan <i>event-event</i> budaya oleh DISBUDPAR Wonosobo yang mengedepankan kearifan lokal desa wisata, selain itu dibentuk juga kelompok pemerhati wisata yang disebut dengan POKDARWIS yang memiliki kerjasama dengan agen perjalanan wisata baik di Wonosobo maupun di luar Wonosobo.</p>	<p>1. Jumlah foto 360° yang dihasilkan melalui aplikasi tersebut adalah 32 buah foto. 2. Setiap besaran foto yang digunakan memiliki ukuran file yang berkisar antara 1 sampai 6 Mb dengan format JPG yang beresolusi 7776 x 3888 pixel yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi tur virtual. 3. <i>Virtual Tour</i> 360°</p>	<p>Pandemi membuat pengelola Museum Kehutanan melakukan transformasi digital dalam pelayanan publiknya. Museum Kehutanan memanfaatkan media komunikasi digital yang berbentuk <i>virtual tour</i> untuk memfasilitasi kunjungan sekolah ke musem secara</p>

		<p>Lalu, dimanfaatkan media sosial mereka yang memiliki jumlah pengikut yang banyak sebagai kegiatan promosi digital dengan tujuan terbentuknya <i>attention</i>. Selain itu, kegiatan ini digunakan juga untuk menanamkan <i>interest</i> bagi masyarakat mengenai desa wisata Wonosobo. Setelah itu, maka diharapkan masyarakat akan mulai melakukan tahapan <i>search</i>, yaitu mencari informasi lebih lanjut mengenai desa wisata Wonosobo dan akan berkunjung.</p>	<p>mampu memikat wisatawan lokal maupun mancanegara serta memudahkan pengguna untuk dapat melihat lokasi penginapan secara 360°</p> <p>4. Pengaplikasian foto 360° pada tur virtual sebagai media promosi di kepulauan Bunaken berhasil dilakukan.</p>	<p><i>online</i>. Kegiatan tur virtual dilakukan melalui bantuan aplikasi Zoom dan dipromosikan melalui media sosial. Hasil kuesioner yang disebar oleh Museum Kehutanan di akhir tur virtual menunjukkan bahwa terdapat respon positif dari para siswa dan guru yang menjadi peserta kegiatan tur virtual tersebut.</p>
--	--	---	--	--

		Setelah itu, diharapkan pengunjung tersebut dapat <i>share</i> mengenai kunjungan mereka melalui media sosial maupun WOM.		
Nama Jurnal	Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. Jayapangus Press.	JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi.	E-Journal Teknik Informatika Universitas Sam Ratulangi.	Jurnal Media Penyiaran: Universitas Bina Sarana Informatika.
Link Jurnal	https://doi.org/10.37329/ganaya.v3i1.418	https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24	https://doi.org/10.35793/jti.13.1.2018.20188	http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jmp/article/view/389/227

Berdasarkan tabel di atas, yang membedakan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini membahas mengenai strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Peponi Travel dalam mempromosikan PeponiOX dalam membangun *brand awareness* dengan fokus studi kasus pada program promosi PeponiOX (*virtual tour*) oleh Peponi Travel dengan menggunakan RACE *framework* sebagai acuan utama strategi *digital marketing* yang digunakan dalam melakukan penelitian, sedangkan penelitian terdahulu dari (Gorda, Saputra, dan Anggreswari, 2020) membahas mengenai komunikasi pemasaran pariwisata berbasis digital (Studi pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng) dengan menggunakan *marketing mix* dalam melakukan penelitian. Penelitian (Kurnianti, 2018) membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran digital sebagai

penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah yang menggunakan perspektif tahapan respon AISAS sebagai acuan utama penelitian. Sedangkan, (Thomas, Sompie, dan Sugiarto, 2018) melakukan penelitian mengenai implementasi *virtual tour* sebagai media promosi kepulauan Bunaken yang bisa dilihat dengan sudut 360° tetapi lebih terfokus kepada cara pembuatan program *virtual tour* itu sendiri. Penelitian terdahulu yang terakhir (Wulandari, Caesariano, Murtiadi, dan Bastian, 2021) berusaha untuk mengetahui dan menjelaskan pemanfaatan *virtual tour* sebagai media komunikasi digital dalam pelayanan Museum Kehutanan di masa pandemi yang bersifat evaluatif.

Kebaruan dan keunikan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah terletak pada tujuan penelitian yang berusaha mengetahui kegiatan pemasaran digital apa saja yang dilakukan oleh Peponi Travel dalam mempromosikan PeponiOX lalu ditambah dengan adanya acuan penelitian yang berada pada perspektif RACE *framework* dalam mengidentifikasi kegiatan yang dilakukan berdasarkan tahapan RACE *framework* itu sendiri.

2.2 LANDASAN TEORI & KONSEP

2.2.1 DIGITAL MARKETING

Chakti (2019, p. 11) mengungkapkan bahwa *digital marketing* atau yang biasa disebut juga dengan pemasaran *digital* adalah segala bentuk usaha yang dilakukan dalam hal pemasaran atau *marketing* dengan pemanfaatan perangkat yang telah terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat mengkomunikasikan antara perusahaan dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online* atau daring.

Chaffey & Chadwick (2019, p. 58) secara singkat *digital marketing* didefinisikan sebagai sebuah cara yang digunakan dalam mencapai tujuan *marketing* melalui pemanfaatan teknologi digital, data, dan *integrated*

technology yang berkaitan dengan komunikasi tradisional.

Meyliana (2011, p. 34) menuliskan di dalam jurnalnya bahwa terdapat beberapa tujuan dari dilakukannya *digital marketing*, antara lain:

1. Memperluas pangsa pasar
2. Meningkatkan jumlah komentar dalam suatu situs atau blog perusahaan
3. Meningkatkan pendapatan *sales*
4. Menghemat berbagai biaya pengeluaran, contohnya biaya promosi dan produksi
5. Mencapai tujuan merek, salah satunya seperti meningkatkan *brand awareness*
6. Memperbanyak *database*
7. Mencapai tujuan CRM, misalnya frekuensi pembelian, meningkatkan kepuasan pelanggan, atau tingkat referensi pelanggan
8. *Me-repair* manajemen rantai suplai, misalnya menambah mitra perusahaan, meningkatkan koordinasi antar anggota, atau mengoptimalkan persediaan.

2.2.1.1 JENIS-JENIS *DIGITAL MARKETING*

Adani (2020, p. 1) mengungkapkan bahwa terdapat 6 jenis *digital marketing* yang dapat digunakan di era digitalisasi bisnis saat ini sesuai dengan sarana yang digunakan, yaitu:

1. *Website*, merupakan cara mempromosikan suatu produk/jasa dari sebuah merek melalui penggunaan situs tertentu serta biaya yang relatif murah.
2. *Search Engine Marketing*, termasuk di dalamnya SEO dan SEM. SEO dilakukan dengan memanfaatkan mesin

pencarian internet seperti Google, untuk menampilkan situs perusahaan pada halaman pertama pencarian, biaya relatif rendah. Sedangkan SEM memiliki tujuan yang sama dengan SEO, namun biaya relatif lebih besar karena menggunakan bantuan iklan untuk setiap klik untuk masuk ke situs perusahaan.

3. *Email Marketing*, penggunaan *e-mail* sebagai sarana menyebarluaskan produk/jasa perusahaan.
4. *Social Media Marketing*, pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi produk/jasa. Contohnya dengan menggunakan Instagram ads., Facebook ads., dan lain sebagainya. Biaya relatif murah dengan jangkauan yang luas.
5. *Online Advertising*, menggunakan internet sebagai *platform* berbayar untuk menempatkan iklan.
6. *Video Marketing*, penggunaan video untuk mempresentasikan produk/jasa perusahaan dalam rangka mempromosikannya.

2.2.1.2 STRATEGY

Kerzner yang dikutip oleh Kuncoro (2021, p. 1) mengungkapkan bahwa perencanaan strategi adalah sebuah manajemen yang dipergunakan untuk mengelola situasi terkini demi memproyeksikan situasi di masa depan. Dengan singkatnya, hal ini merupakan sebuah petunjuk bagi perusahaan dalam bekerja dengan berorientasi ke jangka waktu 5-10 tahun mendatang.

Lorange yang dikutip oleh Kuncoro (2021, p. 1) juga mengungkapkan pengertian *strategic planning* merupakan suatu

kumpulan proses inovasi dan mampu mempengaruhi sebuah perusahaan.

Secara singkat setelah pemaparan dari para ahli tersebut, maka Kuncoro (2021, p. 1) menyimpulkan bahwa *strategic planning* adalah sebuah komponen yang berperan penting dalam sebuah bisnis. Dikarenakan hal ini akan memiliki pengaruh dalam merubah kondisi serta pencapaian organisasi di masa depan.

Kuncoro (2021, p. 1) dalam website Jojonomic juga menuliskan 4 manfaat *strategic planning*, yaitu:

1. Menciptakan Kerangka Kerja dalam Anggaran Perusahaan, perencanaan strategi yang baik akan membuat perencanaan anggaran yang maksimal dan efektif bagi perusahaan.
2. Melatih dan Mengembangkan Kemampuan Manajemen, perencanaan strategi menuntut karyawan perusahaan untuk selalu berpikir kreatif dan inovatif dalam mengembangkan serta menentukan perencanaan yang tepat dan adaptif terhadap perubahan zaman.
3. Melatih Manajemen Menjadi Visioner, setiap perencanaan pasti memiliki peluang untuk berhasil maupun gagal. Oleh sebab itu, setiap karyawan dituntut untuk menjadi semakin adaptif dan inovatif seiring berjalannya waktu.
4. *Strategic Planning* Setara dengan Pemikiran Manager, setiap individu pasti memiliki cara pikir yang berbeda. Oleh sebab itu, perencanaan strategis berguna dalam mengantisipasi pengambilan keputusan individu khususnya dari bagian manajerial yang dirasa kurang menguntungkan dengan cara lebih mengarahkan menjadi

lebih baik.

Kuncoro (2021, p. 1) juga merumuskan cara-cara dalam menyusun perencanaan strategi, yaitu:

1. Tentukan Visi dan Misi, dengan adanya visi dan misi yang ingin dicapai secara jelas maka akan memudahkan perusahaan dalam menyusun perencanaan yang berorientasi ke depan.
2. Tentukan Tujuan dan Target, perusahaan harus memiliki objektif yang tepat yang ingin dicapai agar memudahkan dalam menentukan arah dan cara yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Susun Isu dan Kajian Strategis, riset mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan baik dari pihak dalam maupun luar agar dapat membantu menyelaraskan antara visi dan misi serta tujuan perusahaan dengan baik dan terarah.
4. Susun Strategi Pengembangan, perencanaan strategis perlu dirancang dan dipahami secara keseluruhan. Hal ini termasuk kepada rencana kerja perusahaan secara detail agar dapat menysasar secara tepat kepada *target market* perusahaan.

Dalam kaitannya penelitian ini, *strategic planning* merupakan konsep yang digunakan dalam menjelaskan pengertian strategi *digital marketing* yang digunakan oleh peneliti dalam tahapan *planning* yang tertuang ke dalam bentuk *RACE framework*.

2.2.1.3 STRATEGI *DIGITAL MARKETING*

Chaffey (2020, p. 1) yang dikutip dari laman Smart Insights mengungkapkan bahwa *RACE Framework* merupakan sebuah alat bantu bagi pelaksana *digital marketing* untuk dapat merencanakan serta mengontrol strategi *digital marketing* yang mereka gunakan secara lebih terstruktur.

Chaffey (2020, p. 1) juga mengungkapkan bahwa pada *RACE framework* juga kerap disebut dengan *PRACE framework* dikarenakan terdapat sebuah tahapan awal yang merupakan tahapan perencanaan (*Plan*).

Chaffey (2020, p. 1) mengungkapkan melalui laman Smart Insights, bahwa tahapan *plan* berisi mengenai penentuan rencana, tujuan, strategi digital, dan penentuan *target market* yang akan digunakan ketika ingin melaksanakan sebuah kegiatan *digital marketing*.

Smart Insights (2010) yang dikutip oleh Chaffey & Chadwick (2019, pp. 93-94), mengungkapkan bahwa terdapat *RACE digital marketing strategy*, yaitu:

1. *Reach*, Bangun kesadaran merek di media lainnya sehingga mendorong peningkatan kunjungan ke situs atau media sosial perusahaan.
2. *Act*, Lakukan *audience engagement* terhadap produk atau merek di situs atau media sosial perusahaan untuk merangsang komunikasi terhadap perusahaan maupun konsumen lainnya.
3. *Convert*, Tingkatkan konversi untuk merangsang pembelian produk secara *online* maupun langsung.
4. *Engage*, Bangun hubungan dengan konsumen jangka

panjang.

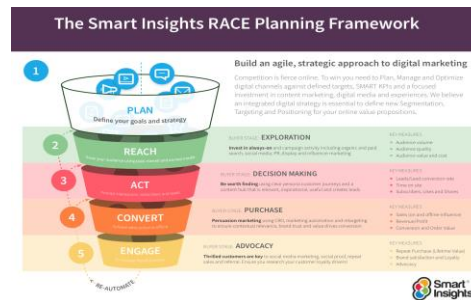
Melalui *websitenya*, Chaffey (2020, p. 1) memaparkan penjelasan yang lebih rinci lagi mengenai tahapan RACE *Framework* sebagai berikut:

1. *Reach*, tahapan ini meliputi usaha dalam membangun kesadaran merek atas sebuah produk/merek/jasa melalui situs *online* maupun media *offline* dalam rangka memberikan rangsangan bagi *audience* untuk dapat mengunjungi situs utama, *microsites*, ataupun media sosial milik perusahaan. Hal ini termasuk di dalamnya usaha dalam memaksimalkan jangkauan *audience* agar terciptanya sebuah interaksi berulang menggunakan bantuan *owned, paid*, maupun *earned media*.
2. *Act*, kata ini berasal dari *interact*. Tahapan ini berbeda dengan sekedar mendorong *audience* untuk mengunjungi situs perusahaan. Namun, tahapan ini lebih berfokus kepada membujuk pengunjung situs tersebut untuk mengambil langkah selanjutnya. Misalnya seperti mencari tahu lebih banyak mengenai perusahaan, mencari produk/jasa yang ditawarkan, atau membaca unggahan *blog*. Perusahaan harus menentukan tahapan ini sebagai tujuan utama dari data *analytics* perusahaan. Jika, berdasarkan Google Analytics Goals dapat mencakup orang yang melihat produk perusahaan, orang yang menambahkan produk perusahaan ke keranjangnya, orang yang terdaftar sebagai member, atau orang yang berlangganan berita-berita maupun promosi terbaru perusahaan secara daring. Tahapan ini juga menyangkut pendorongan oleh perusahaan bagi *audience*-nya untuk dapat berpartisipasi dalam berbagai hal. Contohnya

seperti, membagikan konten media sosial ataupun berbagi testimoni pelanggan. Secara singkat, tahapan ini mengusahakan agar terbentuknya sebuah hubungan interaksi antara perusahaan dengan pendengarnya agar pendengar tersebut tidak kembali menutup dirinya dari perusahaan. Hal ini dilakukan dengan cara menyajikan konten-konten serta panduan-panduan yang menarik, jelas, dan berkaitan dengan kepentingan *audience*.

3. *Convert*, dalam tahapan ini yang menjadi fokus adalah konversi kepada penjualan baik yang terjadi secara daring maupun langsung. Tahapan ini berkaitan dengan bagaimana caranya dalam mendorong *audience* untuk melakukan transaksi baik secara *offline* maupun *online*.
4. *Engage*, tahapan ini berfokus kepada hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan *audience*-nya. Menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pembeli yang baru pertama kali melakukan transaksi dapat mendorong terbentuknya sebuah loyalitas pelanggan. Hal ini memungkinkan kedepannya pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian berulang melalui bantuan situs komunikasi perusahaan, *social presence*, *e-mail*, maupun interaksi langsung yang mampu meningkatkan *customer lifetime value*. Hal ini dapat diukur melalui interaksi yang dilakukan oleh pembeli tersebut maupun dari jumlah belanjanya di perusahaan. Selain itu, pengukuran konsumen aktif atau pelanggan informasi atau promosi terbaru perusahaan dan kepuasan pelanggan dan rekomendasi juga perlu dilakukan menggunakan sistem lainnya.

Gambar 2.1 RACE Planning Framework



Sumber: Smart Insights, 2021

Secara lebih mendalam, Mangles (2021, p. 1) menuliskan bahwa terdapat hal-hal rinci yang perlu dilakukan dalam hal implementasi RACE *framework* secara per-poin, yaitu:

1. *Reach*, dalam melaksanakan tahapan ini, maka hal yang perlu dilakukan adalah:
 - a. *Repeated Communication*, sajikan pesan berulang kepada *targeted potential customer*. Hal ini agar memungkinkan penambahan jumlah *target* yang melihat pesan iklan yang ditampilkan tersebut.
 - b. *Different Touchpoint Communications*, identifikasi *customer journey* agar dapat menentukan waktu yang tepat dalam menampilkan pesan yang ingin disampaikan.
 - c. *Campaign Content and Offers*, Rencanakan konten dan penawaran yang ingin disajikan kepada *potential customer* agar tidak terjadi penggunaan konten serta penawaran berulang yang membosankan *audience*.
 - d. *Drive Offline Media to Digital Response*, Rencanakan strategi dalam meningkatkan interaksi *audience* dalam memberikan partisipasi maupun berbagi sesuatu melalui media *digital* perusahaan.

2. *Act*, dalam melaksanakan tahapan ini secara maksimal, maka perusahaan harus memikirkan sebuah strategi yang mampu membentuk sebuah interaksi antara perusahaan dengan *customer*. Dalam menyusun strategi ini, harus dipertimbangkan juga mengenai hal infografis, panduan tertulis, permainan yang sesuai, konten video atau foto yang sesuai, ataupun kuis ataupun tes interaktif yang sesuai.
3. *Convert*, dalam mengusahakan tahapan ini maka perusahaan harus melakukan pengecekan berkala terhadap beberapa hal, misalnya mengenai kemudahan akses serta penggunaan laman perusahaan yang dirujuk pada kampanye yang sedang berjalan, apakah ada terdapat *error* ketika menjalankan sebuah program?, Apakah antusiasme *audience* meningkat ketika diadakannya kuis interaktif?, Apakah iklan yang langsung merujuk ke laman perusahaan berjalan dengan baik?, dan lain sebagainya.
4. *Engage*, dalam melaksanakan tahap ini, perusahaan harus mampu menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen hingga konsumen merasa dihargai dan memiliki keterikatan dengan perusahaan, hal ini agar terciptanya *customer loyalty*. Selain itu, perusahaan juga harus mampu membuat konsumen merasa ingin membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk/jasa perusahaan kepada komunitasnya melalui media *digital*-nya (Testimoni). Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan serta produk/jasa yang sesuai dan baik. Selain itu, program *referral code/refer a friend* juga dapat

diterapkan.

Chaffey (2020, p. 1) juga mengungkapkan kegiatan *marketing* yang dapat diterapkan dengan menggunakan *RACE framework*. Chaffey mengungkapkan beberapa hal di bawah ini, yaitu:

1. *Key Digital Strategies*, yang berfokus ke dalam bagaimana perusahaan ingin mengembangkan perusahaannya. Bagian ini terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu *reach* yang berkaitan dengan prospek dan konsumen, *act* yang berkaitan dengan cara mendapatkan interaksi, *convert* berkaitan dengan memimpin pasar atau penjualan, dan *engage* yang berkaitan dengan hubungan jangka panjang.
2. Tahapan *Planning* yang terdiri dari:
 - A. *Marketplace Analysis*, bagian ini membahas mengenai pemanfaatan media digital dalam promosi. Bagian ini terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu *audience and customer analysis* yang terkait dengan analisis konsumen dan audiens perusahaan, *competitor benchmarking* yang berkaitan dengan melakukan riset mengenai kompetitor perusahaan, *online partner analysis* yang berkaitan dengan analisis rekan *online* perusahaan, dan SWOT: *Own digital marketing review*.
 - B. *Objective Setting*, yang berkaitan dengan penentuan tujuan dan *Key Performance Indicators* (KPIs) apa yang ingin digunakan. Bagian ini terdiri dari kegiatan *vision and mission setting* yaitu penentuan visi dan misi perusahaan, *goal setting and evaluation* berkaitan dengan penentuan tujuan yang ingin dicapai dan evaluasinya,

Google Analytics berkaitan dengan penggunaan *analytics tools*, dan *managing digital marketing*.

C. *Strategy*, yang berorientasi dalam bagaimana cara mencapai tujuan promosi yang dilakukan perusahaan. Bagian ini terdiri dari kegiatan *segmentation and targeting* yaitu penentuan segmen dan *target* promosi, *brand positioning and value proposition* yaitu penentuan posisi *brand* di masyarakat, *engagement and content strategy* yang berkaitan dengan konten dan *engagement audience*, dan *integrated communication strategy* yaitu penentuan komunikasi terintegrasi dalam promosi.

3. *Tactics*, yang terfokus dalam penentuan kegiatan *marketing* yang akan dimaksimalkan penggunaannya. Bagian ini terbagi ke dalam:

A. *Reach*, tahapan yang mengakuisisi strategi untuk membangun *awareness* baik melalui *online* maupun *offline* media yang menggiring publik untuk mengunjungi laman perusahaan. Bagian ini terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu:

a. *Search Engine Optimisation*, SEO dilakukan dengan memanfaatkan mesin pencarian internet seperti Google, untuk menampilkan situs perusahaan pada halaman pertama pencarian, biaya relatif rendah (Adani (2020, p. 1)).

b. *Pay Per Click (PPC)*, PPC adalah metode *digital marketing* yang mengharuskan pemasang iklan melakukan pembayaran setiap kali terdapat orang yang mengklik iklan mereka dengan tujuan mendapatkan kunjungan situs perusahaan dari

pelanggan (Wibowo (2021, p. 1)).

c. *Affiliate and Partner Marketing*, merupakan metode *marketing* yang memberikan sejumlah bayaran yang telah disepakati (komisi) kepada orang yang telah berhasil menjual produk/jasa perusahaan (C. (2020, p. 1)).

d. *Online Advertising*, menggunakan internet sebagai platform berbayar untuk menempatkan iklan (Adani (2020, p. 1)).

e. *Online PR*, adalah kumpulan dari beberapa program yang direncanakan khusus dalam upaya mempromosikan atau membentuk/melindungi citra perusahaan ataupun produknya dalam media digital. (Kotler dan Keller (2012: 202-204) yang dikutip oleh Khusna & Oktafani (2017, p. 30)).

f. *Social Media Marketing*, pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi produk/jasa. Contohnya dengan menggunakan Instagram ads., Facebook ads., dan lain sebagainya. Biaya relatif murah dengan jangkauan yang luas (Adani (2020, p. 1)).

B. *Act & Convert*, tahapan yang mengakuisisi strategi untuk membangun *awareness* baik melalui *online* maupun *offline* media yang menggiring publik untuk mengunjungi laman perusahaan. Bagian ini terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu:

a. *Conversion Rate Optimisation*, merupakan proses dalam mengoptimasikan konversi melalui pemanfaatan data yang telah didapatkan (Gunawan

(2020, p. 1)).

b. *Ecommerce Management*, melibatkan dalam memprioritaskan bagian kegiatan pembelian maupun penjualan serta menempatkan rencana-rencana serta sumber daya yang ada pada tempatnya dengan tujuan untuk menyampaikan keuntungan yang didapatkan (Chaffey, Bird, & Hemphill (2019, p. 30)).

c. *Lead Generation Techniques*, merupakan sebuah strategi yang digunakan dalam berbisnis dengan tujuan untuk menghadirkan *potential customer* (Annistri (2021, p. 1)).

d. *Home Page Optimisation*, merupakan sebuah cara dalam mengoptimalkan *search engine* dengan memanfaatkan penggunaan *home page* atau yang biasa disebut dengan beranda situs (Wibowo (2020, p. 1)).

e. *Landing Page Optimisation*, merupakan sebuah halaman yang terdapat di dalam situs perusahaan yang dirancang menggunakan perspektif pemasaran yang akan ditampilkan ketika terdapat masyarakat yang mengakses situs perusahaan melalui *paid search* (Indra (2019, p. 1)).

f. *AB and Multivariate Testing*, merupakan metode yang ditujukan untuk memberikan perbandingan antara 2 bentuk aplikasi, baik dalam bentuk android, *web*, maupun bentuk lainnya sehingga ditemukan keputusan untuk menggunakan jenis terunggul di antara hal yang diuji tersebut (Sukandar (2019, p. 1)).

C. *Engage*, tahapan yang berupa strategi retensi dan pertumbuhan yang bertujuan untuk membangun hubungan antara penggemar dan pelanggan yang merangsang kunjungan dan pembelian berulang. Bagian ini terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu:

a. *Content Marketing*, merupakan sebuah teknik pemasaran yang menggunakan pembuatan hingga distribusi konten yang sesuai, konsisten, dan penting yang bertujuan menarik audiens dan dengan tujuan akhir untuk mengubah audiens menjadi konsumen (Mubarok (2019, p. 1)).

b. *Enewsletters and Promotional Emails*, merupakan bagian dari metode *e-mail marketing* yang ditujukan kepada *target* tertentu tergantung pada suatu daftar yang ada. Biasanya orang-orang yang telah mendaftarkan *e-mail*-nya kepada perusahaan dan bersedia untuk menjadi langganan dalam menerima *Enewsletters* dan *promotional emails* dari perusahaan (Ismail (2021, p. 1)).

c. *E-contact Strategy*, strategi ini bertujuan untuk membentuk sebuah rencana dalam memutuskan cara berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen dengan tujuan mengoptimalkan *audience engagement* dan mendukung tercapainya tujuan pemasaran (Chaffey (2019, p. 1)).

d. *Customer Service and Support*, *Customer service* adalah pelayanan tambahan bagi pelanggan perusahaan dengan fokus pada proses penambahan *values* lebih dari yang diharapkan atau diminta oleh

konsumen. Sedangkan, *customer support* adalah layanan bagi konsumen perusahaan agar konsumen dapat menggunakan layanan maupun produk perusahaan dengan efisien, benar, dan efektif. (Adani T. (Adani T. , 2021)).

e. *Mobile Marketing*, merupakan sebuah strategi dalam melakukan *digital marketing* yang menggunakan berbagai macam *channel* yang ditujukan demi menjangkau *target* melalui tablet, *smartphone*, dan perangkat seluler lain dengan menggunakan perantara situs *web*, *e-mail*, MMS dan SMS, aplikasi, dan media sosial (Wibowo (2020, p. 1)).

f. *Social CRM*, kegiatan dalam peningkatan jumlah *loyal customers* melalui pengelolaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan menggunakan perantara media sosial yang bersifat murah dan praktis (Rahayu (2019, p. 5)).

Gambar 2.2 Kegiatan *Marketing* yang Dapat Diterapkan dengan RACE Framework



Sumber: Smart Insights, 2021

Penulis memilih menggunakan RACE *framework* dikarenakan lebih sesuai dengan didasarkan pada bentuk-bentuk konten promosi yang dilakukan oleh Peponi Travel yang telah penulis amati melalui laman Instagram resmi mereka. Penulis melihat kecenderungan yang lebih cocok jika penelitian ini menggunakan perspektif RACE *framework*.

Selain itu, selama pencarian konsep yang tepat, penulis

menemukan beberapa strategi lainnya yang juga merupakan *digital marketing framework*. Namun, tidak penulis gunakan sebagai salah satu konsep dalam penelitian ini. Contohnya seperti *5s Digital Marketing Framework* oleh Chaffey & Smith (2017) dan *5 Digital Marketing Framework* beserta *tools* oleh Kierzkowski et al. (1996) dan Parsons et al. (1998).

Penulis tidak menggunakan *5s Digital Marketing Framework* ini dikarenakan *framework* ini difokuskan sebagai alat evaluasi keberhasilan sebuah strategi *digital marketing*. Sedangkan pada penelitian ini, penulis lebih memfokuskan kepada penggunaan strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Peponi Travel. Penulis lebih tertarik untuk meneliti bagaimakah perencanaan pendekatan yang dilakukan serta pola komunikasi seperti apa dan juga bagaimana cara melakukan kegiatan promosi PeponiOX. Selain itu, setelah mengamati melalui akun Instagram Peponi Travel, terlihat juga ada beberapa konten tertentu yang sangat sesuai dengan salah satu komponen RACE, yaitu adanya kuis atau permainan interaktif yang ditujukan untuk *audience*.

Penulis juga tidak menggunakan *5 Digital Marketing Framework* beserta *tools*. Hal ini didasarkan kepada hal yang ingin diteliti oleh penulis, yaitu terdapat beberapa komponen yang tidak sesuai dengan konten promosi yang dilakukan oleh Peponi Travel untuk PeponiOX.

2.2.1.4 VIRTUAL REALITY

Stuart (2019, p. 1) mengatakan dalam bukunya bahwa VR (*Virtual Reality*) merupakan sebuah teknologi dan sarana baru yang mulai menunjukkan potensi besarnya.

Dilihat dari segi marketing, teknologi ini memungkinkan masyarakat untuk mengenali sebuah produk, merek, perusahaan, cerita, bahkan sebuah tempat secara lebih mendalam dengan sebuah sensasi baru yang memberikan nilai tambah tersendiri.

Peneliti memilih *virtual reality* sebagai salah satu kerangka teori dikarenakan *virtual tour* yang merupakan studi kasus yang dipilih oleh peneliti sebagai fokus penelitian ini merupakan turunan dari adanya *virtual reality* ini.

2.2.1.4.1 VIRTUAL TOUR

Musiafa (2020, p. 26) mengatakan bahwa tur virtual adalah suatu teknologi yang memungkinkan penikmatnya melihat suatu tempat dengan perantara layar dengan sensasi yang serealistis mungkin. Selain itu, kegiatan interaktif, musik, foto, video, dan sebagainya juga bisa ditambahkan dengan tujuan memperkaya pengalaman. Inilah yang akan memberikan kesan benar – benar berada di sana.

Vidiardi (2015) dikutip oleh Yuliana & Lisdianto (2017, p. 20), *panoramic tour* atau yang dikenal juga dengan *virtual tour* merupakan suatu rekayasa dari sebuah tempat nyata yang di dalamnya biasa berisi kompilasi foto 360 derajat, *panoramic photos*, kompilasi foto yang terkoneksi dengan *hyperlink*, maupun kumpulan video. Selain itu, *virtual tour* juga dilengkapi dengan berbagai *instrument* seperti *sound effect*, *music*, tulisan, maupun narasi. *Virtual tour* biasanya dapat didapatkan melalui bantuan PC (*Personal Computer*), serta berbagai media komunikasi elektronik lainnya.

Pada kaitannya dengan penelitian ini bentuk *virtual tour* yang digunakan pada program PeponiOX adalah pemanfaatan media aplikasi Zoom Meeting yang berisikan presentasi interaktif dari *trip leader* Peponi Travel secara langsung serta ditambah dengan berbagai kompilasi video, foto, serta *sound effect* yang berasal dari Peponi Travel sendiri. Program PeponiOX dijalankan secara sama persis dengan *itinerary* yang ada pada *on-site tour* dengan letak perbedaan yang hanya ada pada durasi waktu dan media yang digunakan.

Peneliti memilih konsep *virtual tour* sebagai satu dari berbagai konsep penelitian dikarenakan *virtual tour* ini merupakan studi kasus yang difokuskan dalam penelitian ini.

2.2.1.5 BRAND AWARENESS

Aaker (2010) yang dikutip oleh Melodi (2017, p. 1) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan suatu aset yang tidak akan lekang oleh waktu dan akan terus berkelanjutan. Sebuah *brand* atau produk yang sudah dipilih oleh pelanggan sehingga pelanggan itu memiliki *awareness* dominan akan sebuah merek atau produk tersebut sangat sukar untuk digantikan posisinya oleh produk lainnya.

Sadat (2009) yang dikutip dari Dwiastuti, M.S. (2017, p. 89) memaparkan jika *brand awareness* akan terbentuk setelah melalui berbagai tingkatan yang menunjukkan posisi sebuah merek tersebut di dalam benak pelanggan, tahapan tersebut antara lain *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*.

Gambar 2.3 Piramida Tahapan Kesadaran Merek



Sumber: Kajianpustaka.com, 2020

Berdasarkan Aaker (1997:92) di dalam Kartajaya (2010:64) yang dikutip melalui Siregar (2015, pp. 53-54) :

1. *Unaware of Brand*, Pada tingkat ini, konsumen masih belum terlalu yakin mengenai pengenalan mereka terhadap suatu produk atau jasa.
2. *Brand Recognition*, Pada tingkatan ini, konsumen mulai mampu mengenali atau mengidentifikasi suatu produk atau jasa tertentu.
3. *Brand Recall*, Setelah mengenali, konsumen akan mampu mengenali dan mengingat dengan baik sebuah jasa ataupun produk tertentu tanpa diberikan sebuah rangsangan tertentu.
4. *Top of Mind*, Ini merupakan tahapan puncak dari piramida kesadaran merek, yaitu tahapan di mana pelanggan sudah dapat mengetahui dan mengenali sebuah produk atau jasa dengan jauh lebih baik dan selalu menjadi hal pertama yang teringat ketika adanya sebuah rangsangan.

Peneliti memilih teori *brand awareness* menjadi satu teori dari beberapa acuan teori dalam penulisan penelitian dikarenakan *brand awareness* merupakan hal yang ingin dilihat oleh peneliti sebagai salah satu indikator keberhasilan strategi *digital marketing* serta hadirnya program PeponiOX yang diadakan oleh Peponi Travel.

2.2.2 PERAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING RACE* FRAMEWORK DENGAN *BRAND AWARENESS*

Pada dasarnya *digital marketing* adalah sebuah usaha dalam menginformasikan produknya ke masyarakat sehingga masyarakat mengenali dan berpotensi untuk bisa membeli produk/jasa yang dipasarkan tersebut di kemudian hari. Dalam mencapai hal ini ada beberapa hal yang harus dilakukan. Salah satunya menyusun mengenai rencana promosi yang paling cocok dengan *target market* produk/jasa/perusahaan tersebut. Sebelum melakukan penyusunan rencana, tentulah harus dilakukan berbagai macam riset dalam menemukan saluran komunikasi, bentuk komunikasi, konten promosi, serta hal lain yang paling cocok dengan *customer profile* perusahaan. Dalam menyusun hal tersebut terdapat berbagai strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan masing-masing perusahaan.

Dalam hal ini, penulis memakai *RACE framework* sebagai konsep utama yang digunakan dalam *digital marketing strategy*. Proses penggunaan strategi tersebut dari *planning* hingga kepada *maintaining* kegiatan strategi *digital marketing* berkaitan dengan komponen yang ada dalam *RACE framework* menurut Chaffey, yaitu *Reach* (terfokus ke dalam bagaimana cara menjangkau publiknya), *Act* (terfokus kepada bagaimana cara dalam memperoleh interaksi antara perusahaan dengan publiknya), *Convert* (terfokus untuk menjaga berjalannya program promosi dengan baik, seperti pengecekan berkala, dan lain sebagainya), dan *Engage* (terfokus dalam hal menjaga keberlangsungan hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan dengan konsumennya dalam jangka panjang).

Dalam mencapai tujuan merek ada beberapa tahapan yang harus mampu dicapai oleh perusahaan. Salah satunya adalah kemampuan perusahaan untuk menempatkan produk/jasa/perusahaan mereka menjadi *top of mind* di *target audience* mereka atau bahkan masyarakat secara

umum. Dengan mampu mencapai *top of mind* ini artinya sebuah organisasi telah mampu menciptakan *brand awareness* mereka.

Didasarkan dari pengertian serta tujuan *digital marketing* sendiri seperti yang telah dikemukakan oleh Meyliana pada poin ke-5, dapat dilihat bahwa peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai dari adanya kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Melalui tahapan *RACE framework* ini, perusahaan dapat membentuk *brand awareness* melalui tahapan *reach* dan *act*. Dikarenakan pada tahapan ini berisi tahapan awal perusahaan dalam usahanya menjangkau konsumennya melalui berbagai hal. Tahapan ini mencakup hingga pada saat konsumennya mulai mencari tahu mengenai perusahaan/produk/jasa tersebut bahkan hingga pada tahap *top of mind brand awareness*. Pada tahapan *convert* dan *engage*, *brand awareness* sudah memasuki tahap evaluasi dan mempertahankan saja. Tidak lagi pada tahapan pembentukan *brand awareness* itu sendiri. Hal ini dikarenakan pada tahapan ini perusahaan sudah melakukan evaluasi pengukuran apakah tujuan *brand awareness* tercapai atau tidak. Pada tahapan *engage* perusahaan akan lebih terfokus dalam mempertahankan pelanggan yang telah didapatkan tersebut.

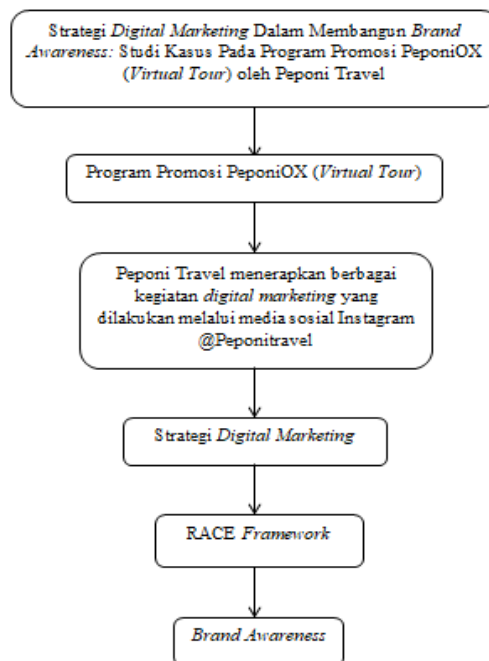
Oleh sebab itu, mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh penulis, Peponi Travel juga memiliki tujuan dalam membangun *brand awareness* melalui program promosi PeponiOX tersebut. Hal ini merupakan cara dalam mengkomunikasikan produk PeponiOX serta Peponi Travel ke masyarakat.

Hal inilah sebabnya mengapa terdapat keterkaitan antara strategi *digital marketing RACE Framework* dengan *brand awareness* khususnya dalam penelitian yang sedang penulis teliti.

2.3 ALUR PENELITIAN

Penelitian ini akan membahas mengenai strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Peponi Travel dalam mempromosikan program PeponiOX (*virtual tour*). Objek dan subjek penelitian ini adalah Peponi Travel dan PeponiOX serta program promosi PeponiOX. Peneliti memilih untuk meneliti hal ini dikarenakan melihat dari perkembangan PeponiOX yang hanya dalam beberapa bulan namun sudah mengeluarkan macam-macam program PeponiOX lainnya, seperti PeponiOX Live Tour, PeponiOX Language, dan PeponiOX Private Tour. Penelitian ini menggunakan RACE *framework* oleh Chaffey (2020, p. 1), Chaffey & Chadwick (2019, pp. 93-94), dan Mangles (2021, p. 1). Oleh karena itu, dapat dibentuk alur penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.4 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Pribadi, 2021