

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah ada sebelumnya serta memiliki bahasan atau topik yang terkait dengan penelitian yang dilakukan pada saat ini. Penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk mengetahui bagaimana metode penelitian yang cocok untuk digunakan di dalam penelitian selanjutnya, selain itu juga hasil dari penelitian terdahulu dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini, terdapat lima penelitian terdahulu dengan topik bahasan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Pada penelitian ini. Kelima penelitian terdahulu dipilih dengan berdasarkan kepada topik, masalah penelitian, konsep serta teori yang digunakan, metodologi, dan hasil penelitian sebelumnya. Kelima penelitian terdahulu ini memiliki keterkaitan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Iga Mauliga Muliawati, Maya Retnasary (2020) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag)”. Masalah dan tujuan yang terdapat di dalam penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk membangun citra merek melalui Instagram @ahlinyaobatmaag. Konsep dan teori yang dibahas adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran, media sosial, serta citra merek. Metodologi pada penelitian ini merupakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pada penelitian ini ditemukan strategi komunikasi pemasaran Polycrol melalui media sosial Instagram dengan nama akun @ahlinyaobatmaag adalah dengan melalui strategi periklaann, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, serta pemasaran secara langsung. Terdapat factor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam proses

pelaksanaannya. Faktor pendukungnya adalah relasi dan jaringan yang baik dengan klien serta akun bisnis lainnya. Faktor penghambatnya adalah kurangnya edukasi mengenai pemasaran media sosial, SDM yang kurang, serta anggaran yang terbatas

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Suherman Kusniadji (2016) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)”. Masalah dan tujuan yang terdapat di dalam penelitian ini adalah untuk mencari tahu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui kegiatan pemasaran *consumer goods* oleh PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Konsep dan teori pada penelitian ini adalah komunikasi /pemasaran, IMC (*integrated marketing communication*), serta *promotion mix*. Metode pada penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik studi kasus. Pada penelitian ini ditemukan kesimpulan bahwa PT Expand Berlian Mulia menggunakan bentuk dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, serta pemasaran kegiatan untuk membangun komunikasi pemasaran. Bentuk pemasaran penjualan personal terbukti menjadi strategi yang paling efektif dan tidak dapat diubah oleh bentuk lainnya karena penjualan personal mampu menciptakan komunikasi secara interaktif yang didapatkan melalui proses bertemu secara langsung dengan konsumen.

Penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh Rachmi Kurnia Siregar (2015) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek (Studi Kasus *Private Label* pada *Fast Moving Consumer Goods* Giant Ekstra Central Business District, Bintaro, Tangerang Selatan)”. Masalah yang terdapat di dalam penelitian adalah untuk mencari tahu bagaimana cara membangun kesadaran merek *private label* pada industri FMCG melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Giant Ekstra CBD bintaro. Konsep dan teori pada penelitian ini merupakan komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, bauran komunikasi ritel, dan kesadaran merek. Metodologi pada penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik studi kasus. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa Giant Ekstra diberikan saran untuk tetap meningkatkan mutu produknya secara intens

melalui peningkatan kinerja komunikasi pemasaran karena penggunaan Teori Bauran Komunikasi Ritel dari Levy dikatakan belum dapat membuat *private label* Giant Ekstra pada FMCG menjadi *top of brands* dan *top of mind* konsumen.

Penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh Enda Aulia Akbar Ginting Suka, Suwardi Lubis (2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir Di Kota Medan”. Masalah dan tujuan yang terdapat di dalam penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimana produk Homemade Kefir di kota Medan, dipasarkan melalui strategi komunikasi pemasaran, serta mencari tahu faktor apa saja yang menjadi kendala dalam pemasaran. Konsep dan teori pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, serta bauran promosi. Metodologi pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini dikatakan bahwa pertimbangan IMC dengan penerapan penjualan perorangan, sales promotion, serta marketing dilakukan dalam melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran

Penelitian terdahulu yang kelima dilakukan oleh Elin Herlina (2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Toyamilindo (Studi Kasus Tentang Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Di PT Toyamilindo Cirebon)”. Masalah dan tujuan yang terdapat di dalam penelitian ini adalah untuk mencari tahu bentuk promosi yang dilakukan melalui Instagram dan hambatan dalam melakukan pemasaran di Instagram. Konsep dan teori pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dan media sosial. Metodologi pada penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik studi kasus. Pada penelitian ini, ditemukan strategi komunikasi pemasaran melalui instagram PT. Toyamilindo adalah promosi dengan bentuk periklanan, penjualan perorangan, *sponsorship*, dari mulut ke mulut, *give away*, dan publikasi pemasaran. selain itu perusahaan juga menggunakan fitur Hastag #, foto keseharian, dan aplikasi pemesanan. Beberapa hambatan dalam kegiatan pemasaran adalah mengenai penambahan *followers* yang kurang alami, pembuatan konten yang harus sesuai dengan pilar konten yaitu informasi, edukasi, entertainment, dan promosi, lalu selain itu juga bagaimana pembuatan/pengambilan foto yang tepat

Kelima penelitian terdahulu memiliki tujuan dan masalah yang sama yaitu untuk untuk mengkaji dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Kelima penelitian terdahulu juga memiliki konsep serta teori yang relevan di mana kelimanya menggunakan teori atau konsep komunikasi pemasaran pada penelitiannya. Selain itu penggunaan konsep media sosial digunakan di dalam penelitian oleh Iga Mauliga Muliawati, Maya Retnasary (2020) dan Elin Herlina (2019). Konsep IMC digunakan di dalam penelitian oleh Suherman Kusniadji (2016). Konsep citra merek digunakan pada penelitian Iga Mauliga Muliawati, Maya Retnasary (2020). Konsep kesadaran merek dan konsep bauran komunikasi ritel digunakan pada penelitian Rachmi Kurnia Siregar (2015). Konsep bauran promosi digunakan pada penelitian Suherman Kusniadji (2016) dan penelitian Enda Aulia Akbar Ginting Suka, Suwardi Lubis (2019). Metodologi penelitian yang digunakan di dalam kelima penelitian tersebut juga memiliki persamaan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif dan kualitatif dengan tujuan untuk mengamati, menjabarkan, serta menganalisis subjek penelitian.

Hasil penelitian dari kelima penelitian tersebut tentu saja berbeda beda, pada penelitian yang dilakukan Suherman Kusniadji (2016) ditemukan bahwa PT Expand Berlian Mulia membangun komunikasi pemasaran dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, serta pemasaran kegiatan. Di mana bentuk pemasaran penjualan personal terbukti menjadi strategi yang paling efektif dan tidak dapat digantikan oleh bentuk komunikasi pemasaran lainnya karena penjualan personal mampu menciptakan komunikasi dua arah yang didapatkan melalui proses tatap muka dengan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iga Mauliga Muliawati, Maya Retnasary (2020) ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Polycrol melalui media sosial Instagram dengan nama akun @ahlinyaobatmaag adalah dengan melalui strategi iklan, penjualan promosi, publisitas, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung. Terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Faktor pendukungnya adalah hubungan yang baik

dengan klien dan jaringan yang baik dengan akun bisnis lainnya. Faktor penghambatnya adalah kurangnya Pendidikan mengenai pemasaran media sosial, kurangnya SDM, serta anggaran yang terbatas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmi Kurnia Siregar (2015) memiliki kesimpulan bahwa Giant Ekstra diberikan saran untuk tetap meningkatkan mutu produknya secara intens melalui peningkatan kinerja komunikasi pemasaran karena penggunaan Teori Bauran Komunikasi Ritel dari Levy dikatakan belum dapat membuat *private label* Giant Ekstra pada FMCG menjadi *top of brands* dan *top of mind* konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Enda Aulia Akbar Ginting Suka, Suwardi Lubis (2019) ini dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui instagram PT.Toyamilindo adalah promosi dengan bentuk periklanan, penjualan perorangan, *sponsorship*, dari mulut ke mulut, *give away*, dan publikasi pemasaran. selain itu perusahaan juga menggunakan fitur Hastag #, foto keseharian, dan aplikasi pemesanan. Beberapa hambatan dalam kegiatan pemasaran adalah mengenai penambahan *followers* yang kurang alami, pembuatan konten yang harus sesuai dengan pilar konten yaitu informasi, edukasi, entertainment, dan promosi, lalu selain itu juga bagaimana pembuatan/pengambilan foto yang tepat



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Judul Penelitian	Masalah & Tujuan	Konsep & Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag) (Iga Mauligamencari tahu faktor penghambat serta pendukungnya)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk membangun citra merek melalui Instagram @ahlinyaobatmaag dan mencari tahu faktor penghambat serta pendukungnya	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi Komunikasi Pemasaran • Komunikasi Pemasaran • Citra Merek 	Kualitatif (Studi Kasus)	strategi komunikasi pemasaran Polycrol melalui media sosial Instagram dengan nama akun @ahlinyaobatmaag adalah dengan melalui strategi periklaann, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, serta pemasaran secara langsung. Terdapat factor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam proses pelaksanaannya. Faktor pendukungnya adalah relasi dan jaringan yang baik dengan klien serta akun bisnis lainnya. Faktor penghambatnya adalah kurangnya edukasi mengenai pemasaran media sosial, SDM yang kurang, serta anggaran yang terbatas

2	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) (Suherman Kusniadji, 2016)	Mencari tahu strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan melalui kegiatan pemasaran consumer goods oleh PT Expand Berlian Mulia Di Semarang	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Pemasaran • IMC • Bauran promosi di dalam model SOSTAC 	Kualitatif (Studi Kasus)	PT Expand Berlian Mulia menggunakan bentuk dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, serta pemasaran kegiatan untuk membangun komunikasi pemasaran. Bentuk pemasaran penjualan personal terbukti menjadi strategi yang paling efektif dan tidak dapat diubah oleh bentuk lainnya karena penjualan personal mampu menciptakan komunikasi secara interaktif yang didapatkan melalui proses bertemu secara langsung dengan konsumen
---	--	---	---	--------------------------	--

3	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek (Studi Kasus Private Label pada Fast Moving Consumer Goods Giant Ekstra Central Business District, Bintaro, Tangerang Selatan) (Rachmi Kurnia Siregar, 2015)	mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek private label pada fast moving consumer goods (FMCG) yang dilakukan oleh Giant CBD	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Pemasaran • Strategi Komunikasi Pemasaran • Bauran Komunikasi Ritel • Kesadaran Merek 	Kualitatif (Studi Kasus)	Giant Ekstra diberikan saran untuk tetap meningkatkan mutu produknya secara intens melalui peningkatan kinerja komunikasi pemasaran karena penggunaan Teori Bauran Komunikasi Ritel dari Levy dikatakan belum dapat membuat <i>private label</i> Giant Ekstra pada FMCG menjadi <i>top of brands</i> dan <i>top of mind</i> konsumen
---	--	---	---	--------------------------	--

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir Di Kota Medan (Enda Aulia Akbar Ginting Suka, Suwardi Lubis, 2019)	Mencari tahu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam kegiatan promosi produk Homemade Kefir di kota Medan. Selain itu juga untuk mencari tahu kendala yang dialami	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Pemasaran • Strategi Komunikasi Pemasaran • Bauran Promosi 	Kualitatif (Deskriptif)	Dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan, Hello Kefir menerapkan pertimbangan IMC dengan melalui penjualan perorangan, Sales Promotion dan marketing event
5	Strategi Komunikasi Pemasaran PT Toyamilindo (Studi Kasus Tentang Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Di PT Toyamilindo Cirebon) (ElinHerlina, 2019)	Mencari tahu bentuk promosi, bagaimana Instagram digunakan untuk media promosi perusahaan, dan apa saja hambatan yang dialami selama melakukan	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Pemasaran • Media Sosial 	Kualitatif (Studi Kasus)	Ditemukan bentuk promosi dalam bentuk periklanan, penjualan perorangan, sponsorship, dari mulut ke mulut, give away, dan publikasi pemasaran. selain itu perusahaan juga menggunakan fitur Hastag #, foto keseharian, dan aplikasi pemesanan. Beberapa hambatan dalam kegiatan pemasaran adalah mengenai penambahan

					<p><i>followers</i> yang kurang alami, pembuatan konten yang harus sesuai dengan pilar konten yaitu informasi, edukasi, entertainment, dan promosi, lalu selain itu juga bagaimana pembuatan/pengambilan foto yang tepat</p>
--	--	--	--	--	--

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Teori Pemasaran Digital

Konsep penelitian merupakan upaya untuk menjawab permasalahan yang terdapat di dalam penelitian secara teoritik sehingga didapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan awal penelitian. Menurut Cooper dan Schindler (2013, p. 50) kegunaan teori/konsep pada sebuah penelitian adalah untuk mengerucutkan fakta yang memiliki urgensi untuk dipelajari dengan cara menjelaskan secara sederhana gejala sosial yang rumit, memberikan saran mengenai penggunaan pendekatan penelitian yang paling memungkinkan untuk menghasilkan makna yang paling baik, menyarankan sebuah sistem di dalam penelitian untuk menentukan dan mengklarifikasikan data dengan cara yang baik, merangkum fakta yang telah diketahui mengenai objek dan subjek penelitian yang akan diteliti serta menyatakan keseragaman yang berada di luar pengamatan langsung, dan yang terakhir teori dikatakan dapat berfungsi untuk menduga lebih lanjut mengenai fakta yang harus dicari. Berikut ini beberapa teori/konsep yang digunakan pada penelitian ini

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 27) pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan, kumpulan perintah, ataupun rangkaian proses pembentukan, penyampaian, pengiriman, serta penukaran penawaran yang memiliki nilai terhadap konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 4) pemasaran merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang mendatangkan keuntungan, terdapat dua sasaran pemasaran yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai dan menjaga serta menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Terdapat beberapa tahap strategi komunikasi pemasaran yang akan dilewati sebelum perusahaan dalam melakukan promosi, yang pertama adalah tahap penentuan tujuan, tahap kedua adalah melakukan segmentasi pasar dan targeting, dan yang terakhir adalah menentukan diferensiasi perusahaan serta melakukan positioning perusahaan di dalam pasar.

1) Tujuan Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016, p. 11) tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan memfokuskan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga tujuan yang telah ditentukan oleh pihak yang terlibat dapat tercapai. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi. Penentuan tujuan pemasaran memiliki peranan yang penting di dalam strategi komunikasi pemasaran, karena dengan adanya tujuan yang jelas maka perusahaan akan terbantu mengambil langkah yang tepat untuk mendapatkan hasil yang ingin didapatkan. Contoh dari penentuan tujuan pemasaran adalah apakah promosi dilakukan untuk memenuhi target penjualan yang ingin dicapai, meningkatkan kesadaran calon konsumen & konsumen mengenai produk, maupun meningkatkan posisi perusahaan di dalam pasar.

2) Segmentasi dan Penargetan

Segmentasi merupakan sebuah proses perusahaan mampu menentukan dan mengidentifikasi mengenai pengelompokan konsumen dengan melihat melalui keinginan dan kebutuhan sekiranya dapat dipenuhi dan disediakan oleh produk yang dihasilkan perusahaan. Proses segmentasi dapat dilaksanakan dengan cara membagi kelompok konsumen ke dalam aspek – aspek tertentu, misalnya secara aspek demografis, aspek psikografis, aspek geografis, dan berbagai aspek lainnya. Proses targeting merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menentukan beberapa segmen konsumen yang akan difokuskan di dalam kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan perusahaan

3) Diferensiasi dan Positioning

Diferensiasi merupakan suatu proses perusahaan ketika menemukan titik yang membedakan perusahaan dengan perusahaan lain sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai cara memposisikan dan menghadirkan produk yang dimiliki ke dalam pasar yang sudah ada. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan berbagai cara, misalnya dengan cara membedakan kemasan produk, fitur produk, bentuk, maupun warna produk. Menurut Tjiptono (2015) positioning merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana konsumen menempatkan suatu

perusahaan atau produk ke dalam pikirannya sehingga akan tercipta bayangan dan penilaian dari konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut Positioning adalah bentuk strategi yang mencoba untuk menciptakan perbedaan di dalam benak konsumen atau calon konsumen agar membentuk citra perusahaan atau produk sehingga dapat terlihat lebih unggul dibandingkan produk atau perusahaan lainnya.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Untuk dapat melakukan pemasaran digital secara efektif, perusahaan perlu untuk mencari tahu mengenai bentuk komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi dan pemasaran merupakan dua konsep dasar yang menjadi tumpuan dari komunikasi pemasaran. Menurut Harold Laswell dalam Mulyana & Solatun (2013, p. 67) komunikasi merupakan salah satu cara untuk menjawab pertanyaan, cara tersebut dirangkum ke dalam satu kalimat yaitu komunikasi merupakan sebuah bentuk proses penyampaian pesan yang di dalamnya terdapat elemen mengenai pengirim pesan menyampaikan pesan informasi apa, lalu bentuk media apa yang digunakan serta siapakah penerima pesan tersebut dan efek apa yang akan timbul melalui pesan tersebut Komunikasi pemasaran memiliki pengertian lain yaitu sebagai sebuah proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi/pesan yang diinginkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan menggunakan beberapa bentuk media yang bertujuan agar proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat memunculkan ketiga tahap perubahan yaitu perubahan pada sifat, pengetahuan, serta tindakan dari konsumen yang menjadi targetnya.

Menurut Panuju (2019, p. 19) komunikasi memiliki fungsi yang cukup penting di dalam tindakan pemasaran, diantaranya adalah untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai produk, memberikan penawaran, memberikan pengaruh terhadap konsumen, serta mempertahankan perilaku pelanggan yang memiliki potensi untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat dikatakan berhasil dan memiliki dampak terhadap perusahaan tersebut apabila mampu merubah/membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran yang

dilakukan dengan tepat serta terukur dan efektif dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian dan hal lain yang sekiranya dapat menimbulkan dampak buruk kepada perusahaan yang dapat ditimbulkan akibat kegiatan promosi yang kurang terukur, efisien, serta efektif. Agar sebuah perusahaan mampu menjalankan komunikasi pemasaran dan mendapatkan hasil yang baik, maka perusahaan tersebut harus melakukan promosi yang tepat guna.

Komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengevaluasi pesan yang telah dihasilkan dari suatu produk. Setiap informasi yang diberikan dapat memberi dampak mengenai bagaimana suatu produk dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Menurut Soemanagara (2012, p. 63) komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Dalam *consumer behavior* perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang dijelaskan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), *conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Selain itu juga perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal*. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif yang tersedia. Setelah melakukan proses seleksi, dengan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu produk akan dibeli. Dengan dibelinya suatu produk tertentu, proses perilaku konsumen belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak, jika puas maka ada kemungkinan untuk terus melakukan pembelian di masa depan, tapi jika tidak puas maka kemungkinan di masa depan mereka akan mencari lagi berbagai informasi produk yang dibutuhkannya

Di dalam melakukan kegiatan pemasaran digital, diperlukan analisis yang mendalam untuk melihat kemampuan dari kompetitor atau disebut juga analisis kompetitor sehingga perusahaan memiliki daya saing yang dibutuhkan untuk bertahan di pasar produk tersebut. Menurut Fleisher & Bensoussan (2015, p. 43) analisis kompetitor merupakan sebuah alat manajemen yang digunakan oleh manajemen strategis dalam penilaian kekuatan dan kelemahan serta potensi pesaing saat ini.. Terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam melakukan analisis kompetitor yaitu :

1. Menentukan kompetitor

Terdapat dua jenis kompetitor yang ada di dalam pasar yaitu kompetitor langsung dan kompetitor tidak langsung. Kompetitor langsung merupakan kompetitor yang

memproduksi atau menawarkan produk atau layanan yang memiliki persamaan atau kemiripan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, kompetitor tidak langsung merupakan kompetitor yang menawarkan produk atau layanan berbeda namun tetap bermain di pasar yang sama dengan perusahaan.

2. Memahami produk dan layanan kompetitor

Terdapat beberapa poin penting yang perlu diperhatikan dalam memahami produk serta layanan dari kompetitor. Poin – poin tersebut adalah harga produk yang ditawarkan, target pasar perusahaan, kelebihan dan kekurangan, keunikan atau unique selling point, pelayanan, dan hal-hal lainnya yang dapat menjadi keunggulan produk atau layanan perusahaan tersebut

3. Memahami strategi pemasaran kompetitor

Pemahaman mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kompetitor juga diperlukan agar dapat membantu mencari strategi pemasaran seperti apa yang paling tepat guna, pemahaman ini dimulai dari tahap proses penjualan, cara distribusi, teknik produksi, hingga bagaimana tindakan yang dilakukan untuk mampu mendapatkan perhatian dari pelanggan.

4. Mendalami sistem bisnis dan manajemen kompetitor

Dengan memahami bagaimana sistem bisnis dan manajemen kompetitor bekerja, maka perusahaan dapat meniru ataupun mendapatkan inspirasi mengenai kelebihan yang terdapat pada kompetitor dan dapat diterapkan kepada sistem bisnis dan manajemen perusahaan.

Untuk mempermudah melakukan analisis terhadap kompetitor, perusahaan dapat menggunakan berbagai cara dan salah satu cara tersebut adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Rangkuti (2016, p. 19) menjabarkan analisis SWOT sebagai sebuah proses mengidentifikasi berbagai faktor yang ada secara sistematis untuk dapat merumuskan strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan, analisis ini berdasar pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) yang merupakan situasi internal perusahaan yang dapat berupa kompetensi, kapabilitas, atau sumber daya yang dimiliki sehingga dapat digunakan sebagai alternatif untuk

menangani masalah dan ancaman yang akan datang. Selain itu juga terdapat peluang (opportunities) yang merupakan situasi eksternal perusahaan yang memiliki potensi untuk membawa keuntungan, dan perusahaan yang berada di dalam satu industri yang sama turut merasakan keuntungan dari situasi eksternal tersebut. Namun di sini lain perusahaan juga harus melihat melalui kekurangannya yaitu dari titik kelemahan (weakness) yang merupakan situasi internal perusahaan ketika kompetensi, kapabilitas, atau sumberdaya yang dimiliki tidak dapat atau sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman yang ada. Serta dari sisi adalah ancaman (threat) yaitu keadaan eksternal yang berpotensi untuk menimbulkan kesulitan, yang mengakibatkan perusahaan yang bergerak di industri yang sama pun akan turut mengalami kerugian. Analisis SWOT memiliki dasar pemikiran kepada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada. Bila dapat diterapkan secara akurat, maka asumsi yang sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar muali dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan.

Arah dan kendali perusahaan memiliki peranan penting di dalam pelaksanaan pemasaran digital karena dengan adanya arah dan kendali pemasaran yang jelas dari perusahaan maka pemasaran digital yang dilakukan akan efektif dan tepat guna, menurut Taiminen & Karjaluo (2015) terdapat klasifikasi tersendiri untuk menjelaskan mengenai jalur pemasaran digital dengan berdasarkan kepada arah komunikasi yang dilakukan dan juga kendali perusahaan atas proses pemasaran tersebut. Klasifikasi ini dijelaskan ke dalam 4 poin yaitu :

1) Satu arah

Komunikasi yang dilakukan hanya bersifat satu arah dari perusahaan ke konsumen

2) Dua arah

Komunikasi yang dilakukan berlangsung secara dua arah yaitu dari perusahaan ke konsumen dan sebaliknya

3) Kendali penuh

Perusahaan memiliki kendali yang penuh terhadap aktifitas pemasaran dan dampak yang ditimbulkan bagi perusahaan

4) Kendali sebagian

Perusahaan memiliki kendali yang terbatas, hanya dalam upaya memaksimalkan pemasaran digital saja namun dampak yang ditimbulkan oleh kegiatan pemasaran tersebut berada di luar kendali perusahaan

Di dalam pelaksanaan pemasaran digital, bauran promosi digunakan untuk menunjang kegiatan pemasaran digital. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 52) bauran promosi merupakan seperangkat alat taktik pemasaran yang digunakan dan dilebur oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan respons yang diharapkan di target pasar perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016, p. 205) bauran promosi merupakan suatu strategi yang digunakan bersamaan dengan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk membantu mengubah kegiatan pemasaran yang dilakukan agar menjadi lebih efektif dan juga efisien. Jika dilihat melalui sudut pandang pemasaran, bauran promosi dapat memiliki beberapa fungsi yaitu :

1) Informasi

Selama tahap pengenalan produk, ketika produk baru diperkenalkan ke pasar, dan perusahaan mencoba menetapkan permintaan utama.

2) Persuasi

Setelah permintaan utama ditetapkan, komunikasi komersial dapat menekankan persuasi dalam perjuangan untuk supremasi merek. Permintaan selektif untuk produk bermerek dari penjual dapat dibangun melalui nama merek, daya tarik emosional, pengulangan, identifikasi paket dan perangkat serupa. Ini biasanya dilakukan pada tahap pertumbuhan dalam siklus hidup produk.

3) Kombinasi informasi, persuasi, dan promosi

Penjual menggabungkan informasi dan persuasi dalam pesan promosi mereka, mencoba untuk memperluas primer permintaan dan selektif pada saat yang

bersamaan. Hal ini biasanya terjadi ketika sebuah produk berada pada tahap kematangan atau penurunan siklus hidupnya

Bauran promosi dapat dijabarkan sebagai sebuah proses yang menggabungkan ketujuh model komunikasi yang digunakan di dalam konteks pemasaran, yaitu *Advertising*, *Interactive Marketing*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing* ke dalam proses komunikasi pemasaran digital. Bauran promosi memegang peranan yang cukup signifikan dalam proses mempengaruhi calon konsumen maupun konsumen untuk melakukan interaksi dalam bentuk pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, hal ini menjadikan bauran promosi sebagai suatu perangkat yang dapat menunjukkan tingkat keberhasilan suatu aktivitas pemasaran.



Gambar 2.2.1 Diagram Bauran Promosi

Sumber : Belch & Belch (2017, p. 16)

- **Hubungan masyarakat (*public relation and publicity*)**

bentuk promosi yang memungkinkan perusahaan melakukan kegiatan yang sekiranya dapat membantu dalam membangun citra yang baik dan mempertahankan citra yang dimiliki yang sekiranya bersifat menguntungkan perusahaan dengan konsumen maupun dengan pihak – pihak yang berhubungan langsung dan bekerjasama dengan perusahaan. Contohnya adalah ketika perusahaan mengunggah dokumentasi program CSR ke media sosial

- **Penjualan secara langsung (*direct marketing*)**

bentuk strategi pemasaran yang memungkinkan penjual memprioritaskan bentuk penggunaan komunikasi secara langsung kepada konsumen, contoh : *direct mail*, *telemarketing*, *e-mail marketing*, *SMS blasting*, *online marketing*, *leaflet marketing*

- **Promosi penjualan (*sales promotion*)**

bentuk promosi yang dilakukan penjual dengan cara memberikan insentif dalam jangka pendek yang memacu pelanggan untuk melakukan pembelian produk, contoh : memberikan diskon berupa kupon/voucher maupun loyalty reward secara digital

- **Pengiklanan (*advertising*)**

bentuk presentasi atau promosi berbayar yang dilakukan dalam rangka mempromosikan sebuah barang atau jasa dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak khalayak, contohnya dengan menggunakan media pengiklanan di media sosial seperti *Instagram ads*

- **Penjualan secara individu (*personal selling*)**

bentuk promosi yang dilakukan dengan teknik penjual akan berinteraksi dan mendatangi pelanggan secara langsung

- **Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)**

bentuk promosi strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengadakan komunikasi dua arah sehingga konsumen dapat terhubung langsung dengan perusahaan dan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan apa yang diinginkan oleh konsumen

2.2.3 Pemasaran Digital

Pemasaran digital kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar *marketers* di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia Internet dan teknologi, sehingga membuat Internet menjadi *market* yang sangat prospektif. Pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran Internet. Pemasaran digital akan menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen.

Pemasaran digital juga memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi marketing konvensional (*offline marketing*), terutama dalam hal *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi. Digital marketing memiliki banyak *tools* untuk mengukur seberapa besar efektivitasnya, seperti fitur *insight* dari Instagram ataupun menggunakan Google Analytics yang tentu saja dapat disesuaikan dengan tujuan pemakaiannya.

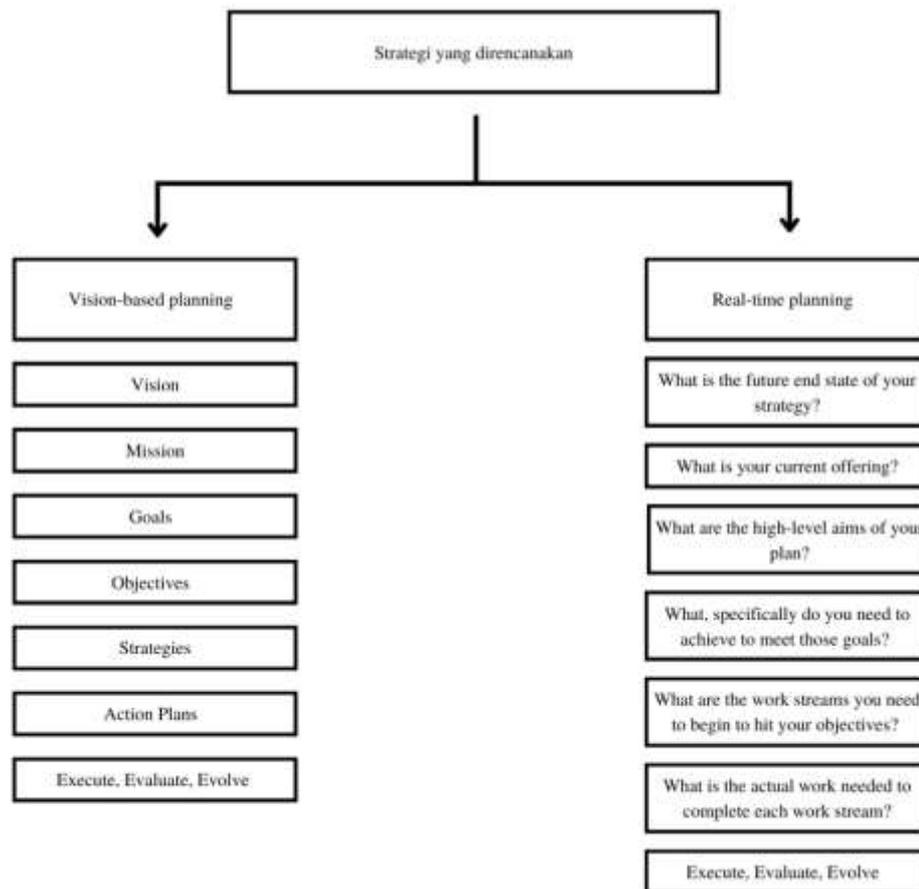
Menurut Odame & Jubi (2021, p. 3) pemasaran digital merupakan sebuah proses memasarkan bisnis atau merek dan produknya melalui Internet dengan menggunakan beberapa alat untuk membantu penjualan. Menurut Taiminen & Karjaluoto (2015) dalam melakukan pendekatan pemasaran digital sebuah perusahaan perlu untuk memahami karakteristik dan dinamika tersendiri agar taktik dan praktik pemasaran nantinya menjadi lebih efektif. Menurut Hidayat & Tobing (2012) pemasaran digital dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk kemampuan perusahaan untuk mencapai atau mendapatkan lebih banyak konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang dilakukan. Dengan berdasarkan kepada ketiga pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa pemasaran digital merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang memiliki karakteristik uniknya tersendiri dan dapat memberikan keuntungan yang cukup signifikan bagi perusahaan.

Di dalam proses pemasaran digital terdapat langkah-langkah yang harus ditempuh untuk dapat secara efektif memasarkan suatu produk. Langkah yang ditempuh pun harus memperhatikan secara rinci mengenai kerangka strategi pemasaran yang telah ada sebagai landasan sebelum menjalankan langkah tersebut. Seiring perkembangan zaman, lamban laun juga mempengaruhi perilaku manusia abad modern, terutama dengan kehadiran teknologi Internet saat ini. Seorang pengguna jasa bisa lebih leluasa menemukan informasi mengenai produk atau layanan jasa yang hendak digunakan. Hal tersebut secara tidak langsung membuat aktivitas mereka lebih variatif dalam mencari informasi. Menurut Kingsnorth (2016, p. 68) di dalam melakukan pemasaran digital terdapat proses perencanaan yang perlu dilakukan, perusahaan harus memahami mengenai apa yang ingin

mereka bangun, karena itulah perusahaan membutuhkan pondasi dasar yang kokoh. Proses perencanaan tersebut terbagi menjadi dua bentuk yaitu perencanaan yang dilakukan dengan mengikuti waktu nyata dan perencanaan yang menyesuaikan dengan visi yang telah ditentukan sebelumnya.

Perencanaan yang menyesuaikan dengan visi yang telah ditentukan merupakan bentuk perencanaan yang memiliki enam fase atau langkah yang harus ditempuh, langkah tersebut adalah identifikasi visi, menghasilkan misi, menentukan dasar tujuan, membuat strategi yang spesifik untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, mengimplementasikan tindakan untuk memenuhi setiap strategi, dan yang terakhir adalah melakukan tindakan evaluasi untuk kedepannya. Dengan melakukan perencanaan yang menyesuaikan dengan visi maka kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat memiliki alur yang jelas dalam melewati setiap tindakan strategi yang dilakukan. Perencanaan yang dilakukan dengan menyesuaikan mengikuti waktu nyata tidak memiliki struktur yang jelas, hal ini karena menyesuaikan dengan kondisi modern yang mengakibatkan perubahan yang begitu cepat sehingga jika menggunakan proses perencanaan yang sudah terstruktur dapat menyebabkan terganggunya proses perencanaan tersebut akibat perubahan yang terjadi, perencanaan dengan mengikuti waktu nyata juga memiliki fase yang sama dengan perencanaan menggunakan visi, yang membedakan adalah fase yang digunakan tidak harus terpaku kepada struktur yang telah ditentukan sehingga fase pada proses perencanaan ini lebih fleksibel.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.2.3 Proses Perencanaan Strategi Pemasaran Digital

Sumber : Kingsnorth (2016, p. 67)

Menurut Kingsnorth (2016, p. 74) terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam merealisasikan perencanaan yang telah dilakukan menjadi sebuah kegiatan pemasaran digital yang efektif. Beberapa langkah tersebut adalah

1. Fase Pendekatan

Langkah ini memungkinkan perusahaan untuk menggunakan pendekatan melalui struktur kalender (penentuan tindakan yang dilakukan dengan berdasarkan kepada kalender sehingga memudahkan dalam menentukan *deadline*), struktur tema (penentuan tindakan yang dilakukan dengan berdasarkan kepada tema yang telah ditentukan), ataupun struktur yang berdasarkan dengan usaha (penentuan tindakan yang dilakukan dengan berdasarkan kepada tujuan bisnis perusahaan secara keseluruhan) ke dalam

proses penentuan *timeline* kerja sehingga dapat memudahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya

2. Penentuan Tujuan

Langkah ini memberikan perusahaan tujuan yang berkelanjutan sehingga kegiatan pemasaran digital yang dilakukan dapat memiliki arah yang jelas. Terdapat empat kriteria yang diperlukan dalam penentuan tujuan yaitu relevan, bersangkutan dengan nilai yang dimiliki oleh perusahaan, responsif, dan mudah dimengerti

3. Strategi

Dengan adanya penentuan tujuan maka strategi yang akan digunakan oleh perusahaan akan dapat lebih mudah ditentukan. Strategi yang dilakukan merupakan rencana yang akan digunakan untuk mencapai tujuan, strategi akan lebih menjurus dan lebih berfokus. Terdapat beberapa poin penting yang perlu diperhatikan dalam penentuan strategi yaitu kesadaran, perhitungan, aksesibilitas, informatif, dan mudah digunakan.

4. Tindakan

Tindakan yang dilakukan harus berdasarkan kepada strategi yang telah ditentukan sehingga proses perencanaan tidak sia-sia akibat tindakan yang tidak sesuai. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah mengenai detail tindakan yang krusial, bagaimana tindakan dilakukan, bagaimana cara memastikan bahwa tidak ada yang tertinggal atau terlewatkan, berkerja dengan *stakeholders*, dan beberapa faktor lainnya yang turut memiliki peran krusial dalam kesuksesan tindakan yang dilakukan

5. Kontrol

Diperlukan kontrol yang baik terhadap tindakan yang akan dilakukan, dengan adanya kontrol yang baik maka akan memastikan bahwa pelaksanaan rencana yang telah ditentukan akan berjalan dengan baik pula. Kontrol dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu dengan melakukan tinjauan secara berkala, menentukan rencana cadangan, dan manajemen resiko yang baik.

6. Tenaga Manusia

Tenaga manusia memegang peranan yang penting karena dengan penempatan tenaga manusia sesuai dengan kemampuan yang dimiliki ke dalam pekerjaan yang diberikan akan berpengaruh besar terhadap keberlanjutan kegiatan pemasaran. Dengan adanya tenaga manusia yang kredibel, akan membantu dalam penggunaan *tools* yang mampu digunakan untuk menunjang kegiatan pemasaran digital yang dilakukan. Pemahaman terhadap sumber daya yang ada merupakan hal yang esensial

7. Penentuan Biaya

Penentuan biaya yang baik dapat memastikan kalau strategi yang digunakan dapat berjalan dengan baik. Dengan adanya penentuan biaya yang sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan pada tahap awal perencanaan maka perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan lebih leluasa namun tetap memperhatikan biaya agar tidak terjadi *over budget*.

Menurut Sugiyama & Andree (2012, p. 51) sebuah perusahaan periklanan di Jepang bernama Dentsu mencoba merumuskan kembali perilaku pembelian seseorang terhadap sebuah produk di era kemajuan Internet. Mereka merumuskan sebuah model AISAS, *attention* dan *interest* yang diberikan oleh saluran-saluran pemasaran melalui sebuah komunikasi pemasarn yang terintegrasi, kemudian pelanggan akan diberikan tempat untuk bisa mencari (*search*) secara lebih detail dan selanjutnya akan membeli ke tempat-tempat penjualan. Lalu pada akhirnya pelanggan tersebut akan menyebarkan pengalamannya di dunia maya seperti blog dan media sosial. AISAS merupakan kepanjangan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Model ini ditujukan sebagai refleksi atas besarnya pengaruh Internet terhadap kehidupan manusia di zaman sekarang. Aktivitas *search* dan *share* menjadi kegiatan penting dari pengguna Internet. *Search* dan *share* merupakan elemen yang transparan, dalam mencari informasi berupa pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, kepuasan dan lain-lain. Semuanya langsung dari konsumen bukan dari produsen. Testimonial dan Word of Mouth (WOM) para konsumen menjadi senjata utama. Menurut Sugiyama dan Andree (2012, p. 79) proses AISAS dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau seringkali disebut juga sebagai *customer journey*

1) Attention (Kesadaran)

Perusahaan berusaha untuk membangun kesadaran konsumen/calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terdapat beberapa indikator-indikator yang perlu diperhatikan pada fase *attention* yaitu apakah pesan dilihat oleh konsumen dan apakah konsumen memperhatikan produk yang

2) Interest (Ketertarikan)

Jika konsumen sudah memiliki kesadaran terhadap produk yang ditawarkan maka akan timbul ketertarikan terhadap produk tersebut, pada tahap ini konsumen/calon konsumen akan berusaha secara aktif mencari informasi terkait produk ataupun perusahaan yang melakukan pemasaran terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan pada tahap *interest* yaitu ketertarikan terhadap produk dan konsumen menyukai pesan yang disampaikan.

3) Search (Keinginan)

Pada tahap ini konsumen/calon untuk berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai informasi produk yang di tawarkan. Terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan yaitu pencarian lebih lanjut, percaya terhadap hasil informasi, dan keyakinan terhadap informasi.

4) Action (Tindakan)

Pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, dan konsumen melakukan pembelian

5) Share (Pembagian)

Pada tahap ini merupakan hasil yang akan diperoleh oleh konsumen setelah merasakan semua pengalaman interaksi dengan produk dan konsumen membagikan pengalamannya terhadap produk yang ditawarkan, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan yaitu pemberian testimoni di media online dan pemberian informasi produk dengan melakukan update status di media online

Model AISAS dapat digunakan untuk merumuskan langkah-langkah pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan reaksi konsumen terhadap langkah-langkah tersebut. Di dalam melaksanakan pemasaran secara digital, diperlukan pengetahuan mengenai cara apa yang paling optimal untuk digunakan sesuai dengan keperluan dan tujuan pemasaran itu sendiri. Terdapat beberapa cara pemasaran atau yang disebut juga saluran pemasaran digital yang dapat digunakan untuk menunjang pemasaran digital agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut Chaffey & Smith (2017, p. 36) terdapat enam saluran utama dari saluran media digital yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran digital yaitu :

1) *Search Engine Marketing (SEM)*

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem pay-per-click (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan—dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, yang mengakibatkan kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari website adalah search engine optimization (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna Internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

2) *Online Public Relations*

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

3) *Online Partnerships*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding

4) *Opt-in Email Marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

5) *Social Media Marketing*

Kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital

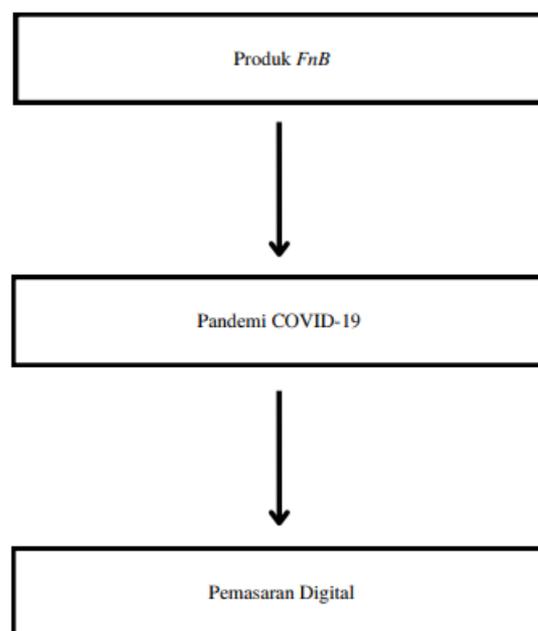
6) *Interactive Advertising*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target

Menurut Belch & Belch (2017, p. 16) kegiatan promosi yang dilakukan pada pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai sebuah hasil dari semua usaha penjual

dalam membuat saluran informasi dan persuasi dalam rangka untuk menjual produknya atau mempromosikan sebuah ide. Mayoritas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar merupakan bagian dari rangkaian program promosi yang telah disusun dan direncanakan dengan sedemikian rupa sehingga dapat dilakukan pengawasan jika terjadi kesalahan. Komponen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang sudah ditentukan dapat disebut juga sebagai bauran promosi. Sederhananya bauran promosi memiliki empat elemen dasar yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling* namun pada saat ini ketika pemasaran sudah semakin modern maka *direct marketing* dan *interactive/Internet marketing* juga termasuk ke dalam elemen penting bauran promosi yang digunakan oleh pemasar dalam berkomunikasi dengan target pasar yang telah ditentukan. Setiap dari bentuk bauran promosi termasuk ke dalam alat komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan memiliki keuntungan serta peran.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian membantu menggambarkan alur berpikir dalam melakukan penelitian. Proses penelitian ini berawal dari keingintahuan mengenai komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Sewu Segar Primatama dalam melewati masa pandemi COVID-19. Dengan adanya kondisi pandemi COVID-19 yang terjadi di dunia khususnya di Indonesia menimbulkan pengaruh terhadap pola atau komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Berangkat dari hal tersebut maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana cara sebuah perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang *FnB (Food and Beverages)* menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital pada masa pandemi COVID-19 terutama pada sisi digital marketing yang semakin ditekankan akibat peralihan kondisi.

The logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is displayed as a large, light blue watermark in the background. It consists of the letters 'UMMN' in a bold, rounded, sans-serif font.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA