

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian dibutuhkannya penelitian terdahulu sebagai tumpuan dalam melakukan penelitian. Tujuan dari bagian ini adalah untuk memetakan atau mengetahui perbedaan atau celah penelitian yang bisa diperkaya oleh penelitian peneliti, baik dari segi isu, teori, metodologi. Bagian ini juga harus menjelaskan mengenai posisi penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu (misalnya: mengkritisi, melengkapi, atau validasi). Berikut penelitian terdahulu yang dipilih untuk menjadi perbandingan dengan penelitian yang sudah dilakukan.

Penelitian pertama diteliti oleh Nastiti (2016), bertujuan untuk memahami bagaimana mengetahui strategi komunikasi pemasaran *foodstagrammer* dalam analisis SOSTAC pada @caferesto\_bdg. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Analisis dilakukan dengan Model Pendekatan SOSTAC oleh Chaffey & Chadwick. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *foodstagrammer* dari sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan analisis SOSTAC sampai pada penggunaan strategi komunikasi pemasaran menggunakan analisis SOSTAC. Sehingga setelah menggunakan analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action dan Controlling*), *foodstagrammer* pada akun foodstagram @Caferesto\_bdg lebih terperinci dalam menyusun rancangan strategi komunikasi untuk mempromosikan kuliner Bandung namun, hasil yang didapatkannya masih belum terlihat.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (1)

<b>Nama Peneliti</b>	Diandini Nastiti
<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Foodstagram Dalam Analisis SOSTAC (Studi Kasus Foodstagram @caferesto_bdg) Periode Januari – April 2016
<b>Masalah &amp; Tujuan</b>	Bagaimana strategi pemasaran <i>foodstagrammer</i> dalam analisis SOSTAC pada akun @caferesto_bdg periode Januari – April 2016

<b>Teori / Konsep</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Komunikasi Pemasaran</li> <li>● Analisis SOSTAC</li> <li>● Strategi Digital Marketing</li> </ul>
<b>Metodologi</b>	Metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan studi literatur
<b>Hasil &amp; Kesimpulan</b>	Tujuan <i>foodstagrammer</i> adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan kuliner Bandung kepada segmentasi remaja dan mahasiswa yang berada di Bandung. Tujuan ingin dicapai dalam lima tahun kedepannya dengan membuat kegiatan pemasaran mengenai kuliner Bandung. Strategi <i>foostagrammer @caferesto_bdg</i> yaitu membuat kegiatan pemasaran <i>media partner, giveaway, endorse, paid promote</i> , dan <i>event</i> . Taktik yang digunakan oleh <i>@caferesto_bdg</i> adalah perencanaan pesan marketing yang baik dengan penggunaan konten-konten marketing yang sesuai. <i>@caferesto_bdg</i> menentukan aksi yang dilakukannya pada penempatan alur waktu pemasaran yaitu pada <i>prime time</i> di mana waktu tersebut efektif pada jam dua belas siang dan jam tujuh malam pada akun sosial mediana. Pelaksanaan SOSTAC pada level <i>situation</i> dan <i>controlling</i> masih belum sesuai dikarenakan pada level <i>situation</i> akun tersebut melum melakukan segmentasi secara lebih terperinci seperti belum adanya usia, demografi, dan perilaku konsumen yang diterapkan. Pada level <i>controlling</i> , akun <i>@caferesto_bdg</i> belum efektif dikarenakan belum adanya <i>Key Performance Index</i> yang dicanangkan oleh pihak manajemen. Sehingga saran penelitian adalah dapat menentukan segmentasi yang tepat, menggunakan saluran media promosi yang lain untuk meningkatkan visibilitas, serta menentukan komponen <i>Key Performance Index</i> untuk pelaksanaan pemasaran digital.
<b>Referensi : Nama Jurnal, Vol., Nomor, Tahun</b>	Nastiti, Diandini. (2016). <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Foodstagrammer Dalam Analisis SOSTAC (Studi Kasus pada Akun Foodstagram @caferesto_bdg) Periode Januari – April 2016</i> . Skripsi. Telkom University.

Penelitian kedua diteliti oleh Mutmainah (2023), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing sebagai upaya kegiatan pemasaran pada CV. Pratama serta mengetahui kendala dan manfaat diterapkannya strategi tersebut. Penelitian dalam skripsi tersebut menggunakan pendekatan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan

digital marketing yang dicanangkan antara lain adalah penggunaan media sosial Whatsapp, Shopee, Instagram, dan afiliasi marketing. Kendala yang dialami oleh CV. Pratama yaitu adanya kendala operasional, kurangnya tenaga kerja, dan sistem operasional bisnis pada saat pengiriman produk. Manfaat digital marketing terhadap aktivitas bisnis CV. Pratama yaitu meningkatnya penjualan, visibilitas perusahaan, dan menghemat biaya.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu (2)

<b>Nama Peneliti</b>	Lailatul Mutmainah
<b>Judul Penelitian</b>	Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran CV. Pratama Desa Kalibaru Manis Kabupaten Banyuwangi
<b>Masalah &amp; Tujuan</b>	Bertujuan untuk mengetahui penerapan digital marketing sebagai upaya strategi pemasaran pada CV. Pratama serta mengetahui kendala dan manfaat diterapkannya strategi tersebut
<b>Teori / Konsep</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Strategi Pemasaran</li> <li>● Bauran Pemasaran</li> <li>● Digital Marketing</li> </ul>
<b>Metodologi</b>	Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan menemukan kebenaran melalui wawancara, observasi, analisis konten, metode visual, dan sejarah hidup. Penelitian dilakukan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa pada konteks khusus yang ilmiah dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.
<b>Hasil &amp; Kesimpulan</b>	CV. Pratama menggunakan dua sistem pemasaran yang pertama pemasaran online dimana CV. Pratama melakukan door to door ke sekolah dan Instansi lainnya untuk menawarkan buku dengan membawa katalog produk dan pemesanan selanjutnya melakukan via <i>online</i> . Penerapan digital marketing yang dicanangkan antara lain adalah penggunaan media sosial Whatsapp, Shopee, Instagram, dan afiliasi marketing. Kendala yang dialami oleh CV. Pratama adalah terlambatnya pengiriman, kurangnya SDM atau karyawan, dan sistem pembayaran COD. Dan ada beberapa manfaat digital marketing bagi CV. Pratama adalah meningkatkan penjualan, jangkauannya lebih luas, menghemat biaya, dan membuat lebih dekat dengan pembeli. Berdasarkan hasil tersebut, penulis memberikan saran dengan melakukan evaluasi kinerja setiap periode bisnis, menentukan indicator-indikator yang sesuai dengan

	kebutuhan perusahaan, melatih atau menambah karyawan untuk memenuhi kebutuhan kegiatan pemasaran digital, serta menambahkan saluran pemasaran digital lainnya, dan menambah akun ecommerce seperti Lazada dan Tokopedia.
<b>Referensi</b> <b>Nama Jurnal,</b> <b>Vol., Nomor,</b> <b>Tahun</b>	Mutmainah, Lailatul. (2023). <i>Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran CV. Pratama Desa Kalibaru Manis Kabupaten Banyuwangi</i> . Skripsi. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Lalu penelitian terakhir diteliti oleh Khayrani (2022) yang bertujuan untuk menganalisis perencanaan pemasaran serta strategi digital marketing yang dilakukan Pollenzo sehingga mampu bangkit dan meningkatkan penjualannya di saat pandemi Covid-19. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi pustaka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SOSTAC. Metode SOSTAC merupakan suatu metode perencanaan pemasaran agar lebih efektif dalam mengimplementasikan digital marketing pada perusahaan. Hasil penelitian ini adalah penerapan strategi digital marketing yang dilakukan Pollenzo untuk meningkatkan penjualannya di masa pandemi Covid-19.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu (3)

<b>Nama Peneliti</b>	Khayrani
<b>Judul Penelitian</b>	Analisis Strategi Digital Marketing Dengan Metode SOSTAC Pada Sepatu Pollenzo
<b>Masalah &amp; Tujuan</b>	Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap pelaku usaha di Indonesia yang menyebabkan penurunan penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan perencanaan pemasaran dan strategi digital marketing berdasarkan model SOSTAC pada sepatu Pollenzo untuk meningkatkan penjualan di era pandemic Covid-19
<b>Teori / Konsep</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Teori SWOT</li> <li>● Strategi Pemasaran</li> <li>● Digital Marketing</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis SOSTAC</li> </ul>
<b>Metodologi</b>	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena, sedangkan alat analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif yang memerlukan pendekatan dari data yang sifatnya subjektif. Analisis kualitatif dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi secara langsung.
<b>Hasil &amp; Kesimpulan</b>	Peneliti telah melakukan observasi terhadap akun marketplace dan sosial media Pollenzo dan wawancara terhadap tiga informan utama yaitu founder, manager dan admin Pollenzo. Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Pollenzo di marketplace Shopee berfokus pada tujuan meningkatkan penjualan serta meningkatkan keterampilan dalam promosi yang beragam sehingga Pollenzo berhasil untuk meningkatkan penjualannya dan timbul timbal balik yang baik dari hasil promosi dengan penilaian bintang yang tinggi. Adapun strategi digital marketing yang diputuskan oleh Pollenzo yaitu memberikan gratis ongkir, memberikan voucher toko, flash sale, iklan shopee, membuat giveaway, melakukan shopee live secara rutin dan mengoptimalkan program ekspor shopee hingga penjualannya menembus ke beberapa negara. Saran penelitian adalah Pollenzo hendaknya mengoptimalkan kegiatan promosi dan fitur-fitur yang disediakan oleh <i>ecommerce</i> yang digunakan serta melakukan promosi iklan berbayar untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .
<b>Referensi : Nama Jurnal, Vol., Nomor, Tahun</b>	Khayrani. (2022). <i>Analisis Strategi Digital Marketing Dengan Metode SOSTAC Pada Sepatu Pollenzo</i> . Skripsi. Universitas Pakuan, Bogor.

Ketiga penelitian di atas memiliki persamaan dalam hal fokus penelitian yang berkaitan dengan promosi dan pemasaran melalui sarana digital marketing. Semua penelitian menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan keadaan dari suatu fenomena dengan beberapa tahapan seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan digital marketing dalam kegiatan pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap objek yang diteliti. Kesimpulannya, pemasaran melalui media

sosial dan kegiatan digital marketing lainnya merupakan strategi penting dalam meningkatkan keuntungan dan keberhasilan perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti dapat menganalisa bahwa dari ketiga penelitian yang telah disebutkan di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang diteliti. Persamaan dari ketiga sumber penelitian terdahulu dan kebaruan dari topik penelitian yang diangkat adalah adanya kesamaan dalam pembahasan mengenai pemasaran digital marketing. Penelitian ini juga memiliki kesamaan dari dua penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan analisis SOSTAC. Selain itu, kesamaan dari penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu adalah penggunaan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Sedangkan celah karya dari penelitian ini dibandingkan ketiga penelitian terdahulu adalah kebaruan objek penelitian yang diangkat. Selain itu, penelitian ini memperdalam analisis terkait situasi persaingan usaha dengan kompetitor yang tidak disertakan dalam ketiga penelitian terdahulu. Penelitian ini juga berfokus untuk memperluas brand awareness melalui media digital website, iklan berbayar, dan sosial media yang lebih terperinci dan mengacu pada konsep SOSTAC oleh Chaffey & Chadwick (2022) yang membuatnya tertarik untuk diteliti lebih jauh, apakah dengan konsep yang digunakan dapat diimplementasikan dengan perencanaan yang dicanangkan.

## **2.2 Konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan (Burhanuddin et al., 2022)

Dalam bukunya, Kotler & Armstrong (2018) menguraikan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari delapan model utama, sebagai berikut:

- 1) *Advertising*: semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- 2) *Sales promotion* : Sales promotion: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa.
- 3) *Sponsorship & Exhibition*: Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- 4) *Public Relations*: Beragam program mempromosikan atau melindungi Citra individunya yang dirancang untuk perusahaan atau produk
- 5) *Direct Marketing*: Penggunaan surau telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) *Word of Mouth*: Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.
- 7) *Personal Selling*: Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Pemasaran digital menurut Chaffey & Chadwick (2019), adalah bentuk sesuatu yang relatif baru dan digunakan untuk menggambarkan aktivitas pemasaran dengan menggunakan media komputer dan telekomunikasi. Mempertimbangkan aspek teknologi yaitu Internet ke dalam bauran komunikasi pemasaran sehingga muncullah interaktif / Internet marketing yaitu kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki Citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Dengan keberadaan Internet sebagai media baru ini memberikan hawa baru pula pada dunia komunikasi pemasaran.

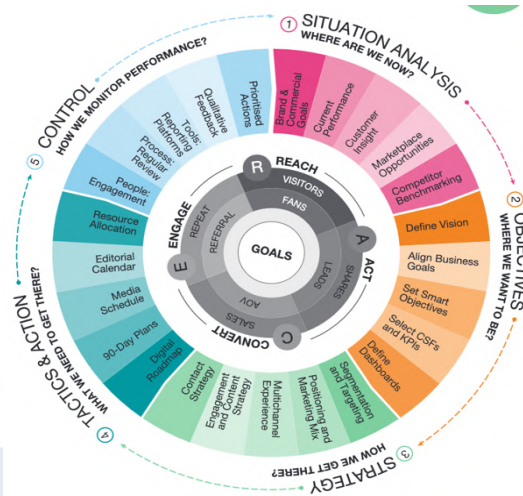
Pemasaran digital memiliki jalur atau saluran tertentu yang dapat digunakan oleh perusahaan dan dibedakan berdasarkan pola komunikasi dan pengendalian perusahaan terhadap jalur tersebut. Secara umum, penjelasan mengenai klasifikasi ini dijelaskan oleh Taiminen & Karjaluoto (2015) sebagai berikut:

- 1) Satu arah, dimana komunikasi berlangsung satu arah dari perusahaan ke konsumen;
- 2) Dua arah, dimana komunikasi berlangsung dua arah dari perusahaan ke konsumen dan sebaliknya;
- 3) Kendali penuh, dimana perusahaan memiliki kendali penuh atas aktivitas pemasaran digital yang dilakukan dan dampaknya bagi perusahaan;
- 4) Kendali sebagian, dimana perusahaan memiliki kendali sebatas upaya memaksimalkan upaya pemasaran digital, namun dampak dari aktivitas tersebut berada di luar kendali perusahaan.

### **2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (Analisis SOSTAC)**

Menurut Chaffey dan Chadwick (2022), SOSTAC adalah metode kerangka perencanaan pemasaran yang mudah untuk diikuti dan mampu mengidentifikasi hal-hal utama yang perlu dilakukan dalam menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis untuk mencapai tujuan. SOSTAC dalam digital marketing merupakan suatu model dalam perencanaan pemasaran (*marketing plan*) agar lebih efektif dalam mengimplementasikan digital marketing pada perusahaan dan atau pemasaran produk tertentu. SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action* dan *Control*. SOSTAC dapat digunakan sebagai sarana untuk memastikan konsistensi ketika saat melihat rencana dari berbagai tim, departemen atau kantor di seluruh organisasi, baik secara lokal maupun global. Berikut ini adalah gambaran dari metode SOSTAC yang dapat dilihat pada gambar:





Gambar 2. 1 Framework SOSTAC Chaffey & Chadwick

Berdasarkan pada gambar di atas, dijelaskan bahwa terdapat 6 tahapan pada analisis SOSTAC. Ke-6 tahapan tersebut diperlukan untuk melakukan Analisis pemasaran dari perencanaan bisnis yang telah dilakukan. Berikut adalah tahapan-tahapan model SOSTAC:

1) *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Situation Analysis (Analisis Situasi) Situation analysis merupakan tahapan pertama dalam metode SOSTAC. Menurut Chaffey & Chadwick (2022) *situation analysis* adalah bagaimana pemasaran secara online berinteraksi dengan mengetahui keadaan di sekitar perusahaan, apa yang terjadi, dan mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis. Dimensi dari situation analysis adalah *customer insight*, *competitor analysis*, *current channel*.

- a) *Customer insight* bertujuan untuk mengetahui siapa konsumen digital perusahaan saat ini, bagaimana perusahaan melakukan interaksi dengan merek, platform yang digunakan perusahaan dan bagaimana demografi perusahaan.
- b) *Competitor Analysis* bertujuan untuk mengetahui siapa kompetitor perusahaan, bagaimana cara perusahaan berkompetisi dengan kompetitor.

- c) *Current Channel* bertujuan membuat daftar channel digital yang digunakan perusahaan dan tingkat performa masing-masing channel.
- d) *Customer Journey* bertujuan untuk memahami dan mengoptimalkan setiap tahap yang dilalui pelanggan untuk memberikan pengalaman terbaik

## 2) *Objectives* (Tujuan)

Menurut Chaffey & Chadwick (2022), *objectives* yaitu menerapkan kerangka kerja rencana digital marketing adalah fokus terhadap tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui strategi yang telah dirumuskan. Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran ada brand atau merek pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan positioning produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan.

## 3) *Strategy* (Strategi)

Menurut Chaffey & Chadwick (2022), *strategy* merupakan salah satu cara perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, dan strategi yang akan dibuat berguna untuk mencapai target dan tujuan. Melalui 7P Marketing Mix—yang meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence—kita dapat mengembangkan strategi yang holistik dan terkoordinasi untuk memenuhi tujuan tersebut.

- a) *Product* meliputi Produk atau jasa yang ditawarkan, termasuk kualitas, desain, fitur, kemasan, dll
- b) *Price* meliputi penetapan harga produk, termasuk diskon, syarat pembayaran, dll. Harga harus sesuai dengan positioning produk di pasar

- c) *Place* meliputi lokasi di mana produk tersedia bagi pelanggan, termasuk saluran distribusi, cakupan, lokasi, persediaan, dll
  - d) *Promotion* meliputi aktivitas untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk ke target pasar, seperti iklan, promosi penjualan, PR, dll
  - e) *People* meliputi semua orang yang terlibat dalam penyampaian produk/jasa ke pelanggan, termasuk staf, tenaga penjualan, dan layanan pelanggan. Keramahan dan kecakapan staf menjadi ciri khas pasar
  - f) *Process* meliputi metode dan proses penyampaian produk/jasa ke pelanggan. Proses harus efisien dan berorientasi pada pengalaman pelanggan yang positif.
  - g) *Physical Evidence* meliputi bukti fisik atau isyarat yang menunjukkan kualitas produk/jasa, seperti lingkungan toko, seragam staf, kemasan, testimoni, dll
- 4) *Tactic* (Perincian dari strategi)

Menurut Chaffey & Chadwick (2022), *tactics* merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional. Contoh penerapan taktik adalah penggunaan *Brand Voice* dan *Content Marketing Mix*. *Brand Voice* merupakan kepribadian dan nada komunikasi dari sebuah merek yang konsisten digunakan di semua materi pemasaran, dari konten website hingga posting media sosial. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan membedakan merek dari kompetitor. Sedangkan *Content Marketing Mix* adalah kombinasi berbagai jenis konten yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

- 5) *Action* (Perincian dari taktik)

Menurut Chaffey & Chadwick (2022), *action* adalah langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada public bila dikaitkan dengan waktu.

6) *Controlling* (Pengukuran dan pengawasan)

Menurut Chaffey & Chadwick (2022), *control* dilakukan untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

### **2.2.3 Pemasaran Digital / *Digital Marketing***

Menurut jurnal internasional dalam Hilal, Ramadhan et al. (2021) menyatakan bahwa, pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai eksploitasi teknologi digital yang digunakan untuk membuat saluran untuk mencapai penerima potensial dalam rangka mencapai tujuan perusahaan itu, melalui pemenuhan yang lebih efektif dari kebutuhan konsumen. Pemasaran digital cukup sering dianggap sebagai sinonim dari pemasaran internet atau e-pemasaran.

Menurut Chaffey & Chadwick (2019) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives*” yang mengartikan bahwa digital marketing merupakan penerapan internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah bagaimana usaha seorang pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Pemasaran digital adalah identitas digital dari sebuah perusahaan dengan cara menampilkan dirinya di dunia maya untuk sejumlah besar pengguna. Berkat teknologi

digital, merek dapat mencapai setiap konsumen dengan produk-produknya. Pemasaran digital terdiri dari promosi produk atau merek melalui salah satu bentuk elektronik. Hal tersebut harus dianggap sebagai signifikan apakah produk atau layanan yang diberikan dapat digunakan dalam pemasaran digital. Seperti menggunakan pemasaran digital untuk produk atau jasa yang tidak selalu perlu dibenarkan. Berkat pemasaran digital, perusahaan dapat mengirim konten secara personal kepada penerima tertentu. Personalisasi konten berdasarkan data dari sistem CRM.

Di sisi lain, marketing konvensional sering kali dianggap memiliki kekuatan dalam membangun kesadaran merek dan mencapai audiens lokasi tertentu. Media seperti iklan cetak, spanduk, dan TV, meskipun lebih mahal dan sulit diukur secara langsung dibandingkan digital marketing, tetap penting dalam strategi pemasaran yang komprehensif, terutama untuk pasar dan demografi tertentu yang kurang terhubung secara digital (Tjiptono, 2017) Marketing konvensional juga sering dinilai memberikan hasil yang lebih "nyata" atau *tangible*, seperti material cetak yang bisa dipegang atau dilihat secara fisik.

Tren telah bergeser secara signifikan menuju digital marketing mengingat efisiensinya yang lebih tinggi dalam biaya dan kemampuannya yang luas dalam targeting pasar. Keunggulan utama digital marketing termasuk kecepatan mengirim pesan ke pasar, kemudahan dalam menyesuaikan dan mengubah kampanye, serta kemampuan untuk berinteraksi dengan audiens secara *real-time* (Chaffey & Chadwick, 2019) Hal ini tidak menunjukkan bahwa marketing konvensional telah menjadi usang, tetapi lebih kepada betapa pentingnya integrasi antara digital dan marketing konvensional untuk mencapai kesuksesan pemasaran yang maksimal. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, pemasaran *digital* telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Hal ini telah membawa banyak keuntungan bagi pelaku bisnis seperti yang telah dijelaskan oleh Visser et al. (2019) pada bukunya yang berjudul "*Digital Marketing*

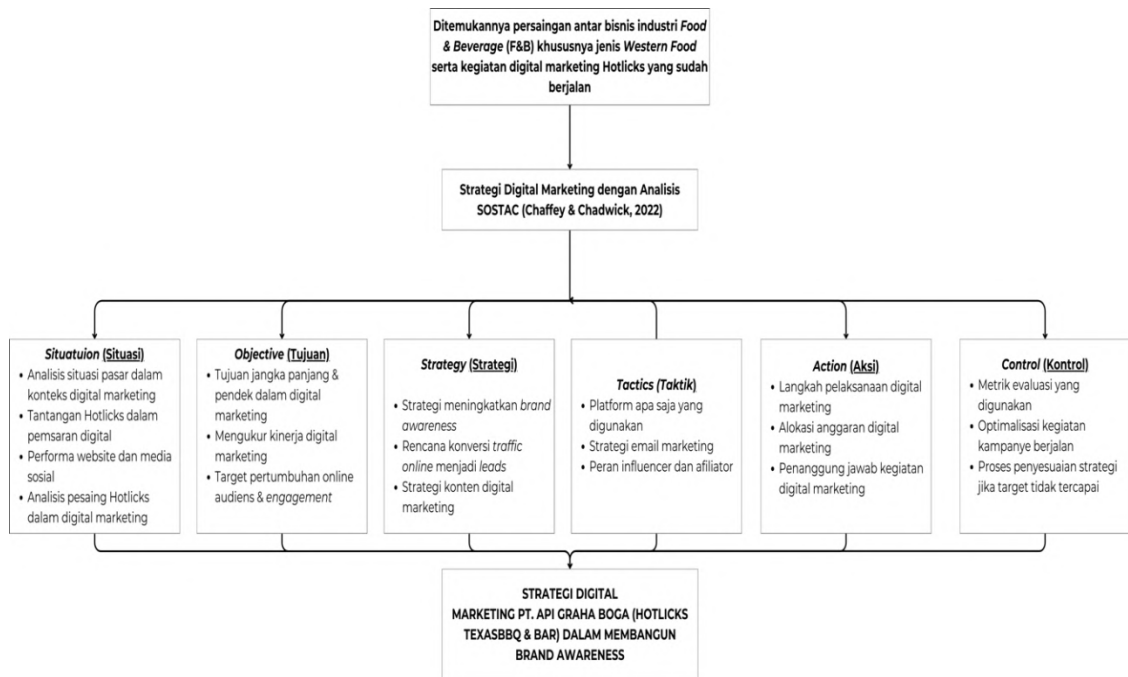
*Fundamentals from Strategy to ROI*” bahwa terdapat beberapa keuntungan digital marketing bagi pelaku bisnis, diantaranya adalah:

- 1) Tujuan kegiatan pemasaran dapat dicapai dengan lebih mudah
- 2) Kebutuhan konsumen atas informasi dapat dipenuhi dengan cara yang lebih mudah dan cepat
- 3) Penggunaan media digital memungkinkan dilakukannya pengumpulan informasi konsumen potensial dalam kuantitas besar
- 4) Pengaruh komunikasi pemasaran menggunakan media digital dapat diukur dengan mudah
- 5) Penggunaan media digital memungkinkan terjadinya interaksi timbal balik antara produsen dan konsumen
- 6) Menurunkan besar biaya yang harus dikeluarkan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen

Dengan selain alasan di atas, menurut Chaffey & Chadwick (2019) pemasaran konvensional memiliki beberapa kekurangan yang dapat ditutup oleh digital marketing, antara lain adalah:

- 1) Sulit untuk diukur hasilnya
- 2) Membutuhkan biaya tinggi
- 3) Bersifat statis dan rendah interaktivitas dengan pihak yang menjadi sasaran pemasaran
- 4) Membutuhkan waktu lama selama prosesnya
- 5) Sulit untuk menargetkan pelanggan secara spesifik sebagai penerima pesan pemasaran
- 6) Sulit untuk menetapkan beberapa alternatif harga produk

## 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 2 Alur Penelitian

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA