

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat 5 (lima) jurnal penelitian terdahulu sebagai acuan untuk menjalankan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dipilih untuk membahas isu dan topik, teori, dan konsep.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah "*Digital marketing* berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan" (Rapitasari, 2016). Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk mengkaji dengan konseptual tentang strategi *digital marketing* berbasis aplikasi dalam meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang ditujukan pada fenomena yang ada dan masih berlangsung. Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa teori dan temuan empiris yang menggunakan studi literatur. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *digital marketing*, *digital marketing* bukan sekedar konsep yang hanya berfokus pada sebuah teknologi, tetapi tertuju kepada pemasar yaitu manusia itu sendiri. Kemudian, untuk menerapkan strategi *digital marketing* sebagai strategi *digital marketing* bisnis harus disesuaikan pula dengan strategi bisnis tersebut yang dijalankan sesuai dengan tingkat kebutuhan dan penerapan pada strategi. Karakteristik pelanggan dibagi menjadi dua, ada pelanggan aktif secara daring yang menggunakan teknologi digital dalam mencari produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini menjadi pilihan terbaik bagi mereka. Sedangkan pelanggan yang tidak memerlukan teknologi digital, maka mereka tidak perlu menggunakan strategi *digital marketing*. Karakteristik produk, produk atau jasa sangat mudah dijual di pasar *online*/daring dan bisa menjual semua produk dan jasa secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi *digital marketing* berbasis aplikasi dalam sebuah bisnis memerlukan sebuah analisis dalam internal dan eksternal untuk menentukan sebuah strategi *digital marketing* yang tepat. Strategi tersebut merupakan bentuk pemasaran yang mengarah ke komunikasi pada *brand* dan dapat meningkatkan kepuasan sendiri

pada konsumen. Dalam artian, strategi *digital marketing* berbasis aplikasi bukan hanya mempengaruhi kepuasan *brand*, tetapi strategi ini juga menyebabkan meningkatnya pada kepercayaan dalam brand dan loyalitas *brand*. Analisa aspek internal dalam penentuan strategi *digital marketing* menjadi peranan pokok dalam keberhasilan implementasi strategi tersebut. Konsumen *offline* dan *online* adalah sama karena konsumen juga memiliki harapan dan ekspektasi. Kepuasan pada konsumen bisa diartikan bahwa kepuasan dalam komunikasi dikarenakan strategi *digital marketing* juga diterapkan dalam mengkomunikasikan sebuah barang produk atau pun jasa dari sebuah produsen atau penjual terhadap konsumen melalui digital. Adanya komunikasi merek menimbulkan penyebab seorang konsumen menjadi setia pada produknya. loyalitas pada suatu merek akan menunjukkan keterikatan antara konsumen dan merek. Loyalitas merek dan kepuasan merek mengarahkan kepada hubungan antara komunikasi merek dan kepuasan merek, dengan begitu penggunaan strategi *digital marketing* berbasis aplikasi teknologi informasi yang ada di dalamnya.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah "Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik Dalam *Customer Engagement*" (Marsuadi, 2018). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Objek penelitian yaitu *manager* pemasaran Ciewe Batik serta konsumen Ciewe Batik. Teknik pengujian keabsahan data di penelitian ini untuk menguji kredibilitas, transferabilitas, ketergantungan, dan konformitas data yang didapati dalam wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu proses dimana terdapat dua orang atau lebih kemudian bertukar pikiran dan informasi untuk menciptakan dan pertukaran produk dan nilai. Ciewe batik menjalankan sebuah komunikasi pemasaran yang sifatnya interaktif dengan pelanggan dalam menawarkan produk dengan memberikan informasi produk. Teori kedua yang digunakan adalah *social information processing theory*. Fenomena pengembangan hubungan dalam format *computer mediated communication*. Teori ini menggunakan dua set isyarat sebagai parameter di mana

komunikasi dengan teknologi dapat digabung untuk membangun hubungan *interpersonal, impersonal, dan hipersonal*. Semua proses pemasaran interaktif yang dilakukan Ciewe Batik sebagai toko *online* melibatkan berbagai produk dan melibatkan interaksi yang disesuaikan esensi dan teori proses informasi sosial. Ketiga, ada teori strategi komunikasi interaktif. komunikasi interaktif ini komunikasi yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang. *Customer engagement* menghasilkan dampak positif bagi Ciewe Batik. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran interaktif yang dipergunakan Ciewe Batik dalam melaksanakan rutinitasnya bisnis meliputi memaksimalkan dan mengidentifikasi layanan keluhan dan pertanyaan-pertanyaan yang *express*, aktif dan *fanpage* facebook dan juga update di website Ciewe Batik termasuk aktif merekrut *web-reseller*. Pihak Ciewe Batik juga mengintensifkan layanan keluhan atau pertanyaan konsumen dengan pelayanan yang cepat dan maksimal satu minggu dalam penyelesaiannya.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah "Strategi Pemasaran Berbasis *Influencer Marketing* Terhadap Peningkatan Omset Penjualan di Aplikasi Tiktok" dengan metode deskriptif kualitatif (Nadhiroh, 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana *trend influencer marketing* dapat berpengaruh ke peningkatan omset penjualan di media sosial terutama Tiktok. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara mendalam melalui via telepon. Teknik analisis data pada penelitian ini ialah model interaktif dengan memiliki tiga komponen yaitu reduksi data, sajian data, serta verifikasi. Narasumber dalam penelitian ini ialah pengguna jasa *influencer marketing*, yaitu responden. Ketiga narasumber tersebut memiliki usaha mereka masing-masing. Teori dan konsep yang digunakan adalah *digital marketing, influencer marketing, media sosial platform* Tiktok. Penggunaan aplikasi Tiktok dan *influencer* adalah salah satu kontributor dalam meningkatkan *digital marketing*. Hasil penelitian pada penelitian ini adalah penggunaan *influencer marketing* sebagai media dalam mempromosikan produk dapat berhasil dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dan meningkatkan omset penjualan di Tiktok karena

*influencer* adalah seseorang yang aktif dalam media sosial dan apa yang diberikan informasinya sangat memberikan dampak positif karena dapat mempengaruhi *followersnya*. Sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh orang-orang zaman sekarang, kontribusi Tiktok menjadi kontributor yang membuat peningkatan pada *digital marketing*. Tiktok mudah dijadikan media pemasaran karena berbagai alasan. Alasan tersebut memasarkan produk atau jasa menggunakan jasa *influencer* adalah pilihan yang tepat. Salah satu responden memberikan pernyataan bahwa Di era perkembangan zaman ini TikTok sangat punya potensi untuk menyebarkan informasi lewat beranda FYP (*For Your Page*) di aplikasi tersebut. Terlebih pengguna TikTok yang didominasi anak muda berusia dibawah 30 tahun yang menjadi target market kami, jadi penggunaan TikTok sangat membantu dalam membentuk *brand awareness* maupun konversi". Karakteristik *influencer* juga harus disesuaikan dengan karakteristik produk yang cocok. Maka, dengan adanya *influencer marketing* dalam strategi pemasaran dalam memberikan informasi dalam mempromosikan produk atau jasa dapat memberi pengaruh sehingga *followers ter-influence* dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang ke-empat adalah "*Strategy Viral Marketing PT Musim Multi Media Untuk Meningkatkan Traffic Social Media Fanspage dan Brand Engagement*" dengan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara secara mendalam dan studi literatur. Penelitian ini menggunakan paradigma post positivistik. (Kurniullah, 2017). Objek penelitiannya adalah PT Musim Multi Media sedangkan subjek penelitiannya adalah orang yang berkaitan yang memahami dan berkaitan dengan strategi *viral marketing* dan periklanan. Orang-orang tersebut adalah orang yang berasal dari *retail sales manager, national control room manager, dealer manager*. Alasan meneliti PT Musim Multi Media ialah menarik karena perusahaan ini adalah salah satu perusahaan jasa keamanan yang saat ini melakukan strategi *viral marketing* sebagai strategi untuk promosi. Berbagai konsep digunakan pada penelitian ini yakni, periklanan, *social media marketing, viral media marketing, brand engagement*. Konsep pertama, periklanan. Konsep kedua, *viral marketing*. Konsep ketiga adalah *social media marketing*. Konsep ke-empat adalah *brand engagement*.

Terdapat beberapa karakteristik yang dapat mengukur suksesnya suatu *brand*/merek. Karakteristik pertama, *Audience Knowledge*, Karakteristik kedua adalah *uniqueness*. Karakteristik ketiga adalah *passion*. Karakteristik ke-empat adalah *consistency*. Karakteristik yang kelima adalah *competitiveness*. Karakteristik yang ke-enam adalah *exposure*. Tujuan melakukan penelitian ini yaitu bertujuan untuk menganalisis serta merumuskan strategi *viral marketing* pada PT Musim Multi Media untuk meningkatkan *brand engagement* dan *traffic social fanspage*. Objek penelitian Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan PT Musim Multi Media dalam divisi *Electronic Security System* (ESS) telah menetapkan strategi *viral marketing* PT Musim Multi Media untuk meningkatkan *traffic social fanspage* dan *brand engagement* sesuai pada segmentasi target pasar yang dituju. Strategi ini dapat terlaksana secara efektif dengan memperhatikan pada variabel *Input* dasar. Program yang dilakukan dalam *viral marketing* PT Musim Multi Media dengan membuat *buzzer* media sosial dan *event-event* melalui *platform* youtube. Hasil penelitian ini dijabarkan ke dua bagian yaitu; Peneliti ingin menjabarkan latar belakang PT. Musim Multi Media dalam melakukan strategi *viral marketing*; 2) Peneliti ingin menjabarkan mengenai tujuan PT. Musim Multi Media dalam melaksanakan strategi *viral marketing* sebagai *call to action advertising campaign* 2015.

Penelitian terdahulu yang kelima adalah "Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*" dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan observasi (Pandrianto & Sukendro, 2018). Teori dan konsep yang digunakan adalah strategi pesan dan *content marketing*. *Content marketing* itu menawarkan sebuah konten di berbagai media dengan target yang ditentukan. Menurut J. Rowley *content marketing* merupakan manajemen yang memastikan indentifikasi dengan mutlak dengan analisa yang dapat menarik perhatian calon *customer* yang dipasarkan lewat media. Pasar Papingan menggunakan media sosial instagram sebagai media yang mempromosikan dengan nama @pasarpapingan. Tetapi, pasar papingan masih mendapat jumlah *engagement* yang masih tergolong rendah. Tujuan penelitian ini adalah meneliti konten *marketing* media sosial akun Instagram apakah dapat

mempertahan *brand engagement* atau tidak serta melihat konten *marketing* ini telah sesuai diproduksi sesuai dengan tujuannya apa belum. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi konten yang telah dipilih oleh akun Pasar Papringan masih bersifat informatif dan belum relevan terhadap audiens. Tujuan penelitian ini membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan sifat sebuah objek. Pasar papringan belum memaksimalkan strategi konten *marketing* media sosial yang baik untuk dorongan *brand engagement*. Kategorisasi konten harus dibuat pada akun instagramnya, dan perubahan *design* konten yang dapat memperlihatkan bagaimana pesan dikelola. Dengan hal ini dapat menentukan ragam konten *marketing* dan dapat membawa manfaat bagi meningkatnya *engagement* pasar papringan.

Berdasarkan pada penjelasan dari berbagai jurnal penelitian terdahulu di atas, ada pun terdapat perbedaan antara lima jurnal terdahulu dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Objek penelitian ini pada penelitian terdahulu berfokus untuk meningkatkan *engagement*. Sedangkan pada penelitian ini berfokus untuk membangun *engagement* pada *brand* yang masih baru.

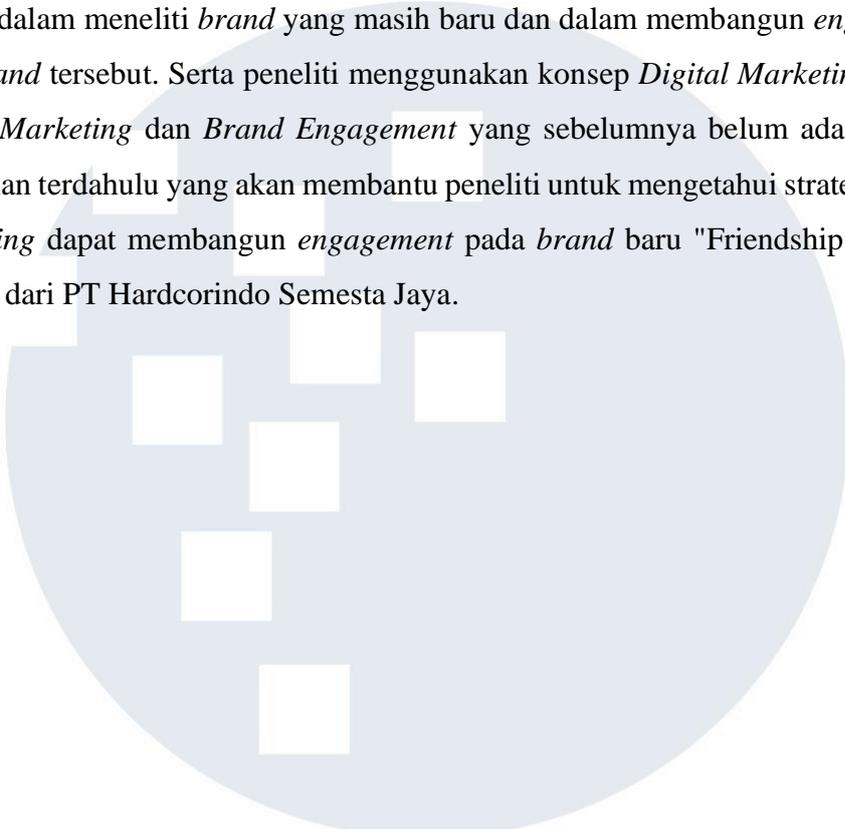
- 2) Strategi pada penelitian terdahulu menggunakan strategi digital yang lebih berfokus kepada media sosial Instagram. Sementara itu, pada penelitian ini menggunakan strategi yang berfokus pada *digital marketing* secara keseluruhan.

Selain perbedaan tersebut, terdapat juga persamaan pada penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu. Sebagai berikut:

- 1) Topik penelitian yang dibahas sama-sama menggunakan strategi *digital marketing*/pemasaran dari konten dengan memanfaatkan konten media untuk meningkatkan kebutuhan dari setiap jurnal. Ada yang meningkatkan *engagement* dan penjualan/minat beli.

- 2) Persamaan kedua terdapat pada menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Oleh karena itu, pada penelitian ini terdapat celah dan kebaruan yang dapat diteliti dalam meneliti *brand* yang masih baru dan dalam membangun *engagement* dari *brand* tersebut. Serta peneliti menggunakan konsep *Digital Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Brand Engagement* yang sebelumnya belum ada di jurnal penelitian terdahulu yang akan membantu peneliti untuk mengetahui strategi *digital marketing* dapat membangun *engagement* pada *brand* baru "Friendship & Cloud Seven" dari PT Hardcorindo Semesta Jaya.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori & Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Rapitasari (2016)	<i>Digital marketing</i> berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan	Untuk mengkaji dengan konseptual tentang strategi <i>digital marketing</i> berbasis aplikasi dalam meningkatkan kepuasan pada pelanggan.	<i>digital marketing</i>	Kualitatif	integrasi strategi <i>digital marketing</i> berbasis aplikasi dalam sebuah bisnis memerlukan sebuah analasi dalam internal dan eksternal untuk menentukan sebuah strategi <i>digital marketing</i> yang tepat. Strategi tersebut merupakan bentuk pemasaran yang mengarah ke komunikasi pada <i>brand</i> dan dapat meningkatkan kepuasan sendiri pada konsumen.
2.	Marsuadi (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran	Untuk memberikan pemahaman tentang strategi	Komunikasi Pemasaran, <i>Social Information</i>	Kualitatif	Menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran interaktif yang dipergunakan Ciewie Batik dalam melaksanakan rutinitasnya bisnis meliputi

		Interaktif Ciewie Batik Dalam <i>Customer Engagement</i>	dan bentuk-bentuk komunikasi interaktif Ciewie Batik dalam melaksanakan bisnisnya.	<i>Processing Theory</i> , strategi komunikasi interaktif		memaksimalkan dan mengidentifikasi layanan keluhan dan pertanyaan-pertanyaan yang <i>express</i> , aktif dan <i>fanpage</i> facebook dan juga update di website Ciewie Batik termasuk aktif merekrut <i>web-reseller</i> .
3.	Nadhiroh, (2022)	Strategi Pemasaran Berbasis <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Peningkatan Omset Penjualan di Aplikasi Tiktok	untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana <i>trend influencer marketing</i> dapat berpengaruh ke peningkatan omset penjualan di media sosial terutama Tiktok	<i>Digital marketing</i> , <i>influencer</i> , Tiktok	Kualitatif	penggunaan <i>influencer marketing</i> sebagai media dalam mempromosikan produk dapat berhasil dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dan meningkatkan omset penjualan di Tiktok karena <i>influencer</i> adalah seseorang yang aktif dalam media sosial dan apa yang diberikan informasinya sangat memberikan dampak positif karena dapat mempengaruhi <i>followersnya</i>

4.	Kurniullah (2017)	<i>Strategy Viral Marketing PT Musim Multi Media Untuk Meningkatkan Traffic Social Media Fanpage dan Brand Engagemen</i>	untuk menganalisis serta merumuskan strategi <i>viral marketing</i> pada PT Musim Multi Media untuk meningkatkan brand <i>engagement</i> dan <i>traffic social fanpage</i> . Objek penelitian	periklanan, <i>social media marketing, viral media marketing, brand engagement</i>	Kualitatif	PT Musim Multi Media dalam divisi <i>Electronic Security System (ESS)</i> telah menetapkan strategi <i>viral marketing</i> PT Musim Multi Media untuk meningkatkan <i>traffic social fanpage</i> dan <i>brand engagement</i> sesuai pada segmentasi target pasar yang dituju
----	-------------------	--	---	--	------------	--

5.	Pandrianto & Sukendro (2018)	Analisis Strategi Pesan <i>Content Marketing</i> Untuk Mempertahankan <i>Brand Engagement</i>	meneliti konten <i>marketing</i> media sosial akun Instagram apakah dapat mempertahankan <i>brand engagement</i> atau tidak serta melihat konten <i>marketing</i> ini telah sesuai diproduksi sesuai dengan tujuannya apa belum.	strategi pesan dan <i>content marketing</i>	Kualitatif	strategi konten yang telah dipilih oleh akun Pasar Papringan masih bersifat informatif dan belum relevan terhadap audiens. Relevansi ini akan diperoleh dengan melihat pada profil audiens, menelusuri lebih jauh tema sehingga dapat memberikan tema yang lebih relevan seperti kebudayaan, kuliner, dan konsumen yang berada di Pasar Papringan.
----	------------------------------	---	--	---	------------	--

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu  
 Sumber: Data Olahan Pribadi, 2024

## 2.2 Teori dan Konsep yang digunakan

Ada berbagai strategi yang dapat dilakukan melalui strategi *digital marketing* ini yakni sebagai berikut;

### 2.2.1 *Digital Marketing*

Konsep pertama adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan penerapan teknologi digital dan media digital yang menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang dapat memberikan nilai tambah. (Chaffey & Smith, 2017). Seperti PT Hardcorindo Semesta Jaya memerlukan strategi *digital marketing* untuk memasarkan bisnis melalui *platform digital* media sosial instagram, tiktok, dan melalui *website* serta promosi melalui aplikasi vidio. *Digital marketing* juga diartikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* menggunakan web seperti *website, blog, e-mail*, atau jejaring sosial. Dengan penyampaian tentang produk, promosi dengan *digital marketing* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan internet, strategi *digital marketing* dapat dilakukan untuk menarik konsumen. *Digital Marketing* ini adalah aplikasi berasal dari internet yang berhubungan dengan teknologi digital untuk mencapai tujuan tertentu (Chaffey & Chadwick, 2016). Untuk merespons kecanggihan yang lebih besar dan ekspektasi yang tinggi dari konsumen dan menghadapi tantangan berat pasar digital, sebuah organisasi membutuhkan integrasi yang terintegrasi yaitu pemasaran digital/*digital marketing* (Kaufman, Horton, & Soltanifar, 2023).

Topik strategi *digital marketing* menjadi menarik untuk diteliti karena strategi ini menjadi perhatian berbagai perusahaan untuk memasarkan produk mereka, tidak lain dikarenakan berbagai alasan yang menjadi kelebihan untuk strategi *digital marketing* antara lain (Rachmadi, 2020);

1) Menghemat biaya; dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang banyak menggunakan biaya seperti *brosur*, *banner*, dan sebagainya sebagai alat promosi sedangkan *digital marketing* memiliki biaya yang rendah dengan memanfaatkan internet.

2) Menghemat waktu; efisiensi waktu dapat didapatkan karena tidak harus berada di lapangan/lokasi tertentu secara langsung.

3) Memudahkan pemasar dalam menghitung ROI (*Return of Investment*) dari anggaran perusahaan.

4) Mudah diukur; Teknologi digital sangat memungkinkan untuk dapat diukur, konten yang dibuat dapat dilihat dari dampak penjualannya.

5) Luasnya jangkauan geografi, konten yang disebar hanya dengan beberapa kali klik.

*Digital Marketing* digunakan banyak perusahaan, organisasi, dan sebagainya untuk kegiatan pemasaran menggunakan media daring atau *online*. Kegiatan pemasaran *digital marketing* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasarkan dapat meningkat (Rachmadi, 2020). Efektifitas ini dalam hal menjangkau target audiens karena dengan *digital marketing*, mendapat kemudahan, kenyamanan, serbaguna, dan lebih cepat dibandingkan yang lain. Berbagai media yang dapat digunakan untuk *digital marketing* yaitu *handphone*, televisi, laptop, komputer, *e-mail*, dan media digital yang lain. Pemasaran digital sendiri adalah suatu inovatif yang menggunakan *database* dan menjangkau konsumen secara individu, hemat *budget*, dan waktu yang tepat.

Kegiatan *Digital Marketing* dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019) Pemasaran digital berguna untuk membuat masyarakat mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut adalah manfaat-manfaat dari *Digital Marketing* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019):

1. Biaya yang murah: Penggunaan media digital dalam mempromosikan produk dan jasa membuat pengeluaran biaya yang murah karena hanya

menggunakan media dan internet.

2. Memuat informasi yang besar: Sejumlah informasi dapat didapatkan melalui media, karena di dunia digital mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan.
3. Penyebaran yang cepat: Penyebaran yang dilakukan sangat tepat dengan menggunakan teknologi terkini yang canggih, hanya dalam beberapa detik sebuah postingan dapat di-*post*. Oleh karena itu *digital marketing* dapat diukur secara *real time*.
4. Jangkauan yang luas: Menggunakan media digital itu dapat diakses oleh siapa pun, ketika seseorang mempunyai sebuah media dan internet maka seseorang tersebut akan dapat mengakses sebuah *website*, *blog*, *youtube*, *instagram* dan sebagainya.
5. Evaluasi yang mudah: Menggunakan media daring, mengetahui hasil pemasaran dapat langsung diketahui tanpa harus turun ke lapangan. Angka penjualan akan muncul dengan informasi-informasi seperti konversi penjualan setiap iklannya dan seberapa banyak produk dilihat atau diminati oleh konsumen.
6. Analisis komparasi dengan para pesaing: Dengan membandingkan produk dan jasa yang dipasarkan oleh pelaku bisnis. Kecanggihan sebuah media dapat membandingkan karena kita dapat melihat produk atau jasa perusahaan lain melalui internet. Dengan itu, sebuah perusahaan dapat menganalisis perbedaan sehingga dapat meningkatkan kualitas lebih lagi dengan mengkomparasi dengan perusahaan lain.

Selain manfaat yang ditunjukkan pada *digital marketing* ada juga tujuan *digital marketing*, yakni memasarkan produk atau jasa kepada konsumen yang menggunakan media internet/digital (Rachmadi, 2020). Menurut Rachmadi (2020) *digital marketing* kadang membingungkan para pengguna internet yang baru karena banyak *pop-up* yang bermunculan tanpa diklik, tidak seperti *traditional marketing* yang memiliki cakupan yang luas dan mudah dipahami oleh audiens. Meskipun begitu saat ini *digital marketing* dianggap efektif karena lebih personal, ketika memasarkan

secara digital target langsung tertuju kepada target audiens (Rachmadi, 2020).

Media digital untuk pelaku bisnis ada saluran media yang menjadi daya tarik dan untuk mempengaruhi konsumen. Saluran media menjadi teknik komunikasi digital yang dapat dimanfaatkan. Berikut adalah saluran media (Chaffey & Chadwick, 2016): *Search Engine Marketing (SEM)*: menggunakan pengoptimalan mesin pencari SEO sehingga pengguna internet juga dimudahkan dengan mencari apa konten yang ingin dicari. Kedua, *Sosial media marketing*, melibatkan sosial media seperti Instagram, TikTok untuk memasarkan dan mempromosi. Ketiga, *online PR (Public Relation)*: Interaksi melalui media sangat mudah dilakukan sehingga menguntungkan suatu produk dengan mengoptimalkan interaksi. Keempat, *interactive advertising*: iklan secara daring dalam media yang memancing konsumen untuk klik langsung ke situs target. Kelima, *Online partnership*: Mempromosikan layanan daring perusahaan di situs web pihak ketiga. Strategi *digital marketing* dapat membangun kesadaran merek, menciptakan persepsi, mempengaruhi perilaku pelanggan.

Menurut Chaffey & Smith (2017) strategi *Digital Marketing* meliputi perencanaan, implementasi, dan pengukuran efektivitas dari berbagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dalam mencapai tujuan perusahaan. *Digital Marketing* juga memiliki sebuah konsep model perencanaan pemasaran yang dapat diimplementasikan yaitu SOSTAC. SOSTAC merupakan suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk *e-marketing* dan *digital marketing* yang dapat mengembangkan rencana pemasaran (Chaffey & Smith, 2017). SOSTAC menurut Chaffey & Smith (2017) terdapat enam bagian dalam teori SOSTAC sebagai berikut:

### **1. Situation Analysis**

Menurut Chaffey & Smith (2017) *Situation Analysis* adalah tahap pertama dari SOSTAC, dalam tahap pertama ini akan dilakukan analisa kondisi dari proses pemasaran yang sedang berjalan dalam perusahaan.

Analisis situasi/*Situation Analysis* dapat dilakukan melalui SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*). Dalam situasi analisis harus dapat menganalisis baik secara internal dan eksternal, dari dalam perusahaan dan luar perusahaan.

## **2. *Objective Analysis***

Di tahap kedua ini adalah analisis objektif, tahapan ini untuk menentukan tujuan agar perusahaan fokus pada kinerja *sell, serve, sizzle, speak, dan save* atau 5S (Chaffey & Smith, 2017). 5S yang pertama adalah *sell*. *sell* ini pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan. *Serve* adalah penambahan *value* bagi konsumen dengan meningkatkan pelayanan. *Sizzle* adalah kinerja yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui digital. *Speak* adalah sarana komunikatif yang dapat dilakukan melalui dua arah yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan. Dan *Save* adalah memanfaatkan pemasaran digital untuk mengurangi biaya yang tinggi.

## **3. *Strategy Analysis***

*Strategy Analysis* atau Analisis strategi adalah perencanaan di tahap ketiga yang digunakan untuk mencapai tujuan. Analisis ini menentukan langkah kedepannya bagaimana perusahaan dapat mencapai objektif. Dalam tahap mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) (Chaffey & Smith, 2017).

## **4. *Tactics Analysis***

*Tactics Analysis* atau Analisis Taktik merupakan rincian dari strategi sebelumnya, untuk mencapai tujuan maka dapat menggunakan tahapan pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) (Chaffey & Smith, 2017). Menurut Kotler (2017) 4P masing-masing memiliki fungsi antara lain, *Product* adalah produk yang ditawarkan kepada pasar dan dilihat langsung oleh calon konsumen. *Price* adalah harga dengan penetapan nominal uang yang dibayarkan oleh konsumen. *Place* adalah tempat dimana pemasaran dilakukan seperti dimana lokasi, ruang yang dapat memudahkan konsumen untuk

menjangkau produk tersebut. *Promotion* adalah promosi yang diberikan sekitar informasi produk atau harga mengikuti tren dan waktu tertentu.

#### **5. Action Analysis**

*Action Analysis* atau Analisis Aksi adalah aksi yang dilakukan dalam pemasaran digital mengacu pada kegiatan yang dilakukan setiap tim untuk melakukan sebuah rencana (Chaffey & Smith, 2017) mengenai strategi yang dilakukan dan diselesaikan. Setiap rencana kerja tersusun dalam mencapai tujuan seperti berapa lama rencana akan selesai.

#### **6. Control Analysis**

*Control analysis* atau analisis kontrol adalah unsur rencana pemasaran digital dapat dicapai melalui kombinasi teknik dengan riset pemasaran untuk mendapatkan opini, teknik baru dan menggunakan teknologi untuk melihat sesuatu telah tercapai atau tidak (Chaffey & Smith, 2017). Teknik yang dapat dilakukan melalui *web analytic*, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kontribusi pemasaran *online* untuk bisnis. Kemudian *performance measurment system*, proses metrik didefinisikan, dikumpulkan, dan disebar. Ketiga, *Performance Management System*, proses evaluasi dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam satu perusahaan (Chaffey & Smith, 2017).

### **2.2.2 Social Media Marketing**

*Social media marketing* ini adalah proses kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan dengan memiliki tujuan meningkatkan *brand awareness*, merek, kepercayaan konsumen melalui media/web sosial seperti *website*, *blog*, dan sejenisnya (Kusmayanti, Oktaviana, & Susandy, 2020). *Social media marketing* diartikan bahwa *social media marketing* digunakan untuk memberikan kesadaran terhadap suatu merek, bisnis melalui *web*, *blog*, dan sejenisnya. *Social media marketing* merupakan pengguna media sosial yang memberikan fasilitas pertukaran antara konsumen dengan perusahaan (Tuten & Solomon, 2018). Saat ini *social media marketing* menjadi pilihan yang banyak digunakan oleh banyak perusahaan untuk

meningkatkan kesadaran merek juga, Berikut adalah manfaat menggunakan *social media marketing*, sebagai berikut (Neti, 2015):

- Menyediakan ruang untuk memasarkan produk dan jasa kepada konsumen yang selalu memperhatikan saran dan kritik.
- Biaya yang relatif rendah.
- Dapat memudahkan evaluasi dan mengetahui perkembangan pada *brand*

Pemasaran sosial media adalah kategori pemasaran digital yang dapat mendorong komunikasi pelanggan di dalam perusahaan. Untuk memanfaatkan manfaat media sosial, penting adanya partisipasi percakapan kepada konsumen. Hal ini dapat berkaitan dengan produk, promosi, layanan konsumen untuk mempelajari lanjut tentang konsumen sehingga dapat meningkatkan persepsi pada suatu merek (Chaffey & Chadwick, 2016). Strategi pemasaran sosial media merupakan elemen penting dari strategi, namun membuat *social media engagement* merupakan suatu tantangan karena membutuhkan pola pikir perusahaan (Chaffey & Chadwick, 2016).

Pemasaran sosial media memudahkan pelaku usaha berinteraksi secara daring serta biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Media saat ini menjadi alat pemasaran yang penting untuk membangun hubungan antar pelaku usaha dan konsumen. Pemasar terlibat untuk berinteraksi, berkolaborasi dengan tujuan menarik perhatian dalam jaringan sosial pemasar. Menurut Gunelius (2011) dalam Mivela dan Achmad (2018) ada elemen penentu kesuksesan *social media marketing*:

- *Content Creation*: Konten-konten yang dibuat untuk memasarkan di media sosial. Konten yang dibuat adalah konten yang menarik perhatian penonton yang dapat menuju kepada target konsumen dengan cukup baik.
- *Content Sharing*: Membagikan konten kepada khalayak yang bertujuan untuk memperluas jaringannya dan pengetahuan dalam merek, sehingga sebuah konten dapat dilihat banyak berdasarkan *pada content sharing*

yang menjadi komponen penting.

- *Connecting*: Jaringan yang membuat orang-orang bertemu dengan dikelompokkan dengan minat yang sama, dengan jaringan yang semakin luas maka hubungan juga akan menghasilkan lebih banyak bisnis.
- *Community Building*: Membangun komunitas secara daring dapat terjadi karena memiliki minat, hobi yang sama. Interaksi dapat saja terjadi dengan adanya komunitas daring yang di dalamnya terdapat berbagai orang yang berasal dari mana saja (Mileva & Achmad, 2018).

### **2.2.3 Brand Engagement**

*Brand Engagement* adalah tingkatan dari motivasi diri pada dalam diri konsumen yang berhubungan dengan merek, dan kondisi tersebut bergantung pada tahapan spesifik, emosional, dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek (Hollebek, 2014). *Brand Engagement* juga didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan menginvestasikan sumber daya pribadinya untuk membeli suatu produk dan merek (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Adanya interaksi langsung dengan *brand-brand* dari PT Hardcorindo Semesta Jaya, maka dapat mengetahui juga bagaimana respons dari konsumen terhadap merek/*brand*. Keterlibatan konsumen menciptakan sistem psikologis antara konsumen dan produk, adanya keterlibatan terhadap produk maka semakin tinggi keinginan pelanggan untuk memilih produk. Ada berbagai konseptualisasi keterlibatan dan ada beberapa definisi keterlibatan pelanggan yang diusulkan oleh sarjana pemasaran (Thakur, 2016).

Secara umum, Menurut Hollebek, 2014 ada indikator yang berkaitan dengan keterlibatan konsumen yakni pemikiran tentang menggunakan *internet banking*, perasaan menggunakan *internet banking*, dan frekuensi penggunaannya. *Brand Engagement* ini disusun dalam 3 dimensi menurut (Hollebek, 2014) yaitu;

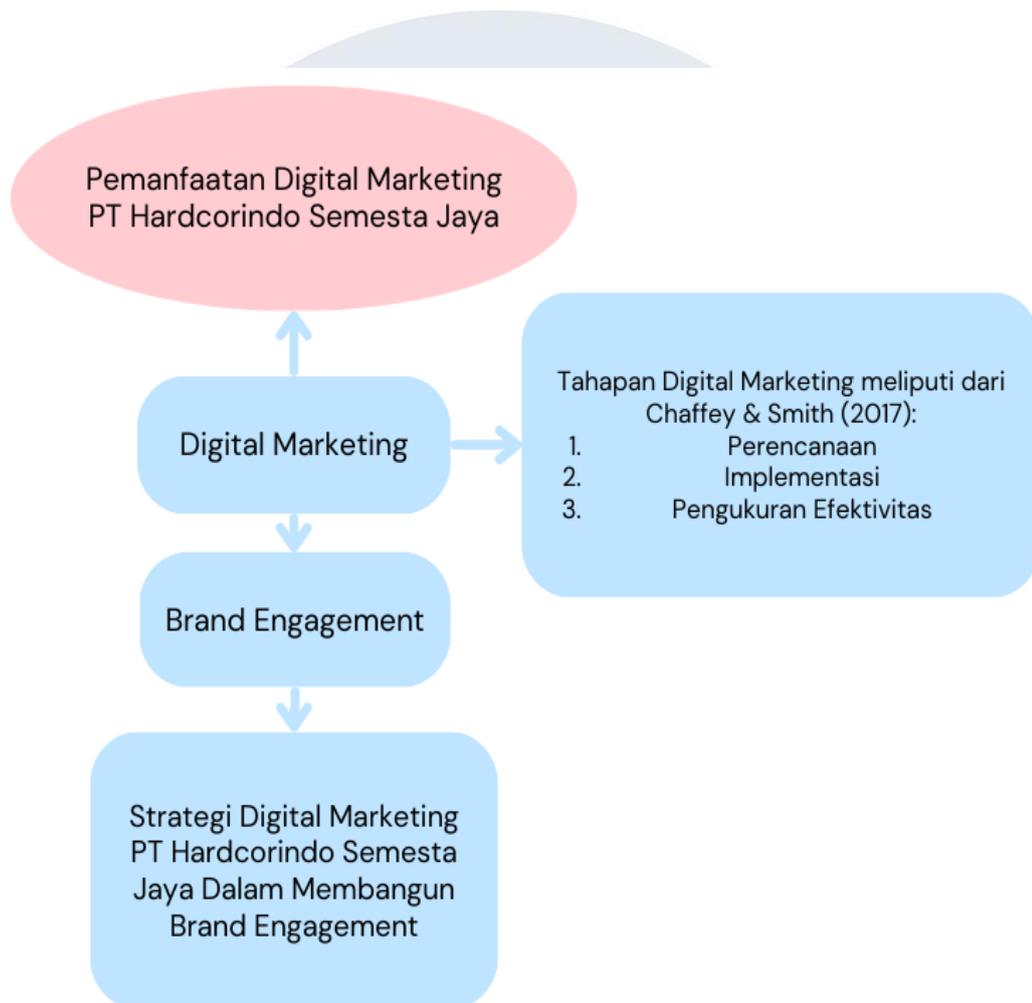
1) *Cognitive Processing*; *Cognitive Processing* merupakan proses kognitif yang mengukur sejauh mana konsumen berpikir tentang merek. Tindakan ini terdapat tingkatan pemikiran konsumen mengenai merek dan elaborasi dalam interaksi konsumen. Dimensi ini terlibat dengan fakta benar konsumen/audiens tentang produk, harga, dan sebagainya.

2) *Affective Factor*; Kemudian dimensi kedua adalah *Affective Factor* yang merupakan afeksi kepada emosi pelanggan yang positif.

3) *Activation Factor*. Dimensi ketiga adalah *Activation Factor* yang merupakan aktivasi menghitung jumlah energi, waktu kepada *brand*. *Activation* ini berhubungan dengan aspek *behavioral* dan *consumer engagement* karena adanya alasan konsumen membalas keuntungan yang mereka lalui dari merek tersebut dari energi dinamis, yang dilalui dengan interaksi dengan merek.



### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Bagan Alur Penelitian  
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA