

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pengerjaannya, penelitian ini memanfaatkan beberapa pendukung dari kajian literatur sebagai data dan acuan yang dapat digunakan mengenai penelitian tersebut. Peneliti mendapatkan beberapa referensi jurnal, diantaranya adalah penelitian dengan judul "*Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media*" yang ditulis oleh Niko Garuda Adiyono, Tantri Yanuar Rahmat, dan Rina Anindita pada tahun 2021. Penelitian tersebut bertujuan untuk menyediakan informasi mengenai digital marketing melalui media sosial dengan pendekatan *systematic literature review* dan observasi. Dalam penelitian tersebut, mereka menggunakan teori *social media* dan *E-Marketing*.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku masyarakat terhadap hadirnya media sosial melalui internet telah memaksa para pemimpin bisnis untuk menerapkan sistem online marketing untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan memperluas bisnis yang dijalankannya. Membuat konten digital juga merupakan hal yang tepat dilakukan dalam strategi pemasaran agar dapat menjangkau ke banyak orang. Media sosial menjadi salah satu platform pemasaran digital konten terbaik untuk mempromosikan produk yang ditawarkan suatu bisnis.

Penelitian selanjutnya berjudul "*Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study : Ailesh Green Consulting)*" yang ditulis oleh Dwina Rahmadiati Putri pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang dilakukan Ailesh Green Consulting untuk meningkatkan *brand awareness* dan *customer purchase intention* dengan menggunakan teori *digital marketing*, *social media marketing*, *search engine optimization*, *content marketing*, *display marketing*, *brand awareness*, dan *customer purchase intention*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mewawancarai Chief Business Officer dari

Ailesh Green Consulting untuk mengetahui permasalahan terbaru dan deskripsi perusahaan dan mewawancarai sepuluh pekerja dari divisi kesehatan, keselamatan, dan lingkungan perusahaan lain yang menjadi *target market* dari Ailesh Green Consulting.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Ailesh Green Consulting memiliki masalah terkait dengan *customer purchase intention* karena keinginan konsumen untuk membeli produk dari Ailesh Green Consulting masih rendah. Selain itu, kesadaran merek dari perusahaan tersebut masih tergolong rendah karena umur perusahaan yang masih baru dan masih banyak pelanggan potensial yang belum mengetahui tentang Ailesh Green Consulting sebagai layanan analisis *Life Cycle Assessment (LCA)*. Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Ailesh Green Consulting adalah penggunaan *website* dan melakukan promosi masih berbasis *word of mouth*, dan *personal selling*. Dengan penggunaan pemasaran digital dapat membantu Ailesh Green Consulting dalam masalah yang sedang dihadapinya, seperti *content marketing* dalam website, *Search Engine Optimizations*, *social media marketing* dengan menggunakan platform LinkedIn, dan *display advertising* dengan iklan LinkedIn.

Penelitian selanjutnya berjudul "Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk *Niche Market*" yang ditulis oleh Umar pada tahun 2022. Penelitian tersebut bertujuan untuk menggali komunikasi pemasaran terpadu untuk *niche market* yang dilakukan oleh Sayur Box. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan analisis isi untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran *niche market* Sayur Box melalui akun instagram @sayurbox dan website resmi sayurbox.com. Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran terpadu, *niche market*, *digital marketing*, dan *brand adoption*.

Hasil penelitian tersebut terlihat bahwa kesuksesan Sayur Box diawali dengan *brand adoption* yang berhubungan dengan aspek *compatibility* dan *observability*. Sayur Box menggunakan lima elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu, yaitu alat komunikasi, pesan, brand, teknologi dan hubungan. Pemasaran terpadu pada *niche market* didukung dengan cara Sayur Box yang telah

menggunakan platform digital sebagai pemasaran strategis dengan pendekatan terintegrasi dalam memberikan jawaban dari tuntutan masyarakat. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, *website*, dan blog berhasil membuat Sayur Box berhubungan dengan konsumen. Sayur Box tidak hanya sukses dalam menemukan *niche market*, tetapi juga dalam komunikasi pemasaran terpadu.

Penelitian selanjutnya berjudul "Optimalisasi *Integrated Digital Marketing* Dalam Strategi Pemasaran UMKM Imago Raw Honey" yang ditulis oleh Silvia Maylinda dan Indah Purnama Sari pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh sebuah bisnis *online* UMKM Imago Raw Honey yang menjual madu asli dalam bentuk hampers dengan menggunakan teori *Integrated digital marketing*, strategi *segmenting*, *targeting*, dan *Positioning* (STP), dan strategi bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengambilan data dari hasil wawancara dengan pemilik UMK Imago Raw Honey dan kegiatan observasi.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa segmentasi dari UMKM Imago Raw Honey dalam pemasaran digital memilih kelompok segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku konsumen tetapi tidak segmentasi geografis karena jangkauan digital marketing tidak terbatas. *Positioning* UMKM Imago Raw Honey sebagai pelopor madu mentah Indonesia sebagai souvenir mewah bagi perusahaan. Pemasaran yang sudah dilakukan oleh UMKM Imago Raw Honey dengan menggunakan Whatsapp, Website, Google Business, Email, dan melalui *marketplace* Tokopedia dan menggunakan sistem endorse kepada para artis. Strategi digital marketing yang dilakukan Imago Raw Honey juga meningkatkan kesadaran dan menciptakan target konsumen dengan membuat konten yang membahas mengenai hal-hal kesehatan. Selain itu, strategi pemasaran digital yang dilakukan juga bermanfaat untuk menambah distribusi melalui marketplace yang memberikan detail produk dan ditambah informasi *contact person*. Penggunaan platform digital sangat membantu UMKM Imago Raw Honey dalam memaksimalkan penjualan dan berfungsi secara efektif dalam segi pemasaran.

Penelitian selanjutnya berjudul "*Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future*" yang

ditulis oleh Charles Hofacker, Ismail Golgeci, Kishore Gopalakrishna Pillai, David Marius Gligor pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan beberapa hal spesial pada tren pemasaran digital dan *business-to-business* di masa depan. Penelitian menggunakan teori dan konsep *digital marketing*, *relationship marketing*, *business-to-business marketing*, dan *digitalization*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *systematic literature review*.

Hasil penelitian tersebut menemukan beberapa area penting untuk dipahami dalam hubungan pemasaran digital dan B2B, yaitu *coopetition*, *value co-creation*, *B2B branding*, *servitization*, *innovation networks*, *relationship dynamics*, and *power and trust*.

Penelitian selanjutnya berjudul "*The Impact of Sostac's Digital Marketing Planning Strategy on Marketing Performance Through Competitive Advantage*" yang ditulis oleh Suharyati, Teti Handayani, dan Nobelson pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dampak perencanaan strategi digital marketing menggunakan model SOSTAC terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan kompetitif pada UMKM industri kuliner di Sukmajaya, Depok. Penelitian tersebut dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
1.	Judul Penelitian	<i>Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media</i>	Digital Marketing Strategy To Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting)	Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Niche Market	Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran UMKM Imago Raw Honey	<i>Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future</i>	<i>The Impact of Sostac's Digital Marketing Planning Strategy on Marketing Performance Through Competitive Advantage</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga	Niko Garuda Adiyono, Tantri Yanuar Rahmat, Rina Anindita, 2021, Husocpument	Dwina Rahmadiati Putri, 2021, EJBMR	Umar, 2022, Interaksi	Silvia Maylinda, Indah Purnama Sari, 2021, JABE	Charles Hofacker, Ismail Golgeci, Kishore Gopalakrishna Pillai, David Marius Gligor, 2020, EJM	Suharyati, Teti Handayani, Nobelson, 2023, IJEASS
3.	Fokus Penelitian	Strategi Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan online	Strategi Digital Marketing Ailesh Green Consulting untuk meningkatkan	Menggali komunikasi pemasaran terpadu untuk niche market	Menganalisis strategi digital marketing UMKM Imago Raw Honey	Untuk memperkenalkan isu mengenai implikasi	Dampak perencanaan strategi digital marketing menggunakan

		melalui media sosial	brand awareness dan customer purchase intention	yang dilakukan oleh Sayur Box		digitalisasi pada hubungan B2B.	model SOSTAC terhadap kinerja pemasaran melalui kenggulan kompetitif pada UMKM kuliner di Sukmajaya, Depok.
4.	Teori	<i>Social Media, E-Marketing</i>	<i>Digital Marketing, Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Content Marketing, Display Advertising, Brand Awareness, Customer Purchase Intention</i>	Komunikasi Pemasaran Terpadu, Niche Market, Observability	<i>Integrated Digital Marketing, Strategi STP, UMKM</i>	<i>Digital marketing, Relationship marketing, Business-to-business marketing</i>	<i>Marketing performan, Competitive advantage, SOSTAC digital marketing planning</i>
5.	Metode Penelitian	Systematic Literature	Deskriptif Kualitatif (Interview)	Kualitatif Deskriptif-Eksploratif	Kualitatif Deskriptif	Systematic Literature Review	Kuantitatif Deskriptif

Review (SLR) & Observasi							
6.	Persamaan	Meneliti mengenai strategi digital marketing sebuah bisnis	Meneliti mengenai strategi pemasaran digital suatu perusahaan	Meneliti mengenai pemasaran komunikasi melalui platform digital suatu bisnis	Meneliti mengenai digital marketing yang dijalankan suatu bisnis dengan metode yang sama	Meneliti mengenai hubungan pemasaran digital dan <i>business-to-business</i>	Meneliti menggunakan model SOSTAC untuk menganalisa strategi digital marketing dan mengukur dampak terhadap kinerja pemasaran.
7.	Perbedaan	Metode penelitian yang berbeda.	Fokus penelitian untuk melihat strategi pemasaran digital dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	Perbedaan dalam objek penelitian dan penelitian ini lebih fokus dalam aspek <i>niche market</i>	Meneliti mengenai <i>Integrated Digital Marketing</i>	Menggunakan beberapa teori yang berbeda dan fokus mencari hal-hal yang penting untuk dipahami mengenai tren pemasaran digital di masa depan dan	Penelitian ini fokus pada UMKM kuliner dan menggunakan metode penelitian yang berbeda.

						hubungannya dengan <i>business-to-business</i>	
8.	Hasil Penelitian	Bisnis online perlu memiliki keterampilan dalam melakukan pemasaran digital karena media sosial dapat merubah perilaku masyarakat. Membuat konten digital merupakan strategi yang tepat untuk mempertahankan dan memperluas bisnis yang dijalankan.	Strategi pemasaran digital yang digunakan adalah website dan promosi yang digunakan masih berbasis <i>Word of Mouth</i> , dan personal sales belum menggunakan digital marketing. Penggunaan website juga belum diptimalkan secara memadai karena hanya berisi informasi dangkal mengenai perusahaan dan jasanya. Penggunaan digital marketing	Kesuksesan Sayur Box diawali dengan brand adoption pada masa PPKM Darurat. Sayur Box menggunakan 5 elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu, yaitu alat komunikasi, pesan, brand, teknologi, dan hubungan. Pemasaran terpadu pada niche market didukung dengan cara Sayur Box yang telah menggunakan	Imago Raw Honey menggunakan alat digital mulai dari proses segmentasi, targeting, positioning, perancangan pemasaran hingga implementasi pemasaran. Imago Raw Honey menggunakan marketing tools secara terintegrasi dan sangat membantu dalam menjalankan	Terdapat beberapa bidang yang sangat penting untuk memahami tren masa depan dalam pemasaran digital dan hubungan B2B, yaitu <i>coopetition, value co-creation, B2B branding, servitization, innovation networks, relationship dynamics and power and trust.</i>	Perencanaan digital marketing SOSTAC memiliki dampak secara langsung pada keunggulan bersaing dan performa pemasaran. Keunggulan bersaing juga memiliki dampak secara langsung pada performa pemasaran. SOSTAC memberikan dampak tidak langsung bagi performa pemasaran

dapat membantu masalah yang dihadapi oleh Ailesh Green Consulting, seperti konten pemasaran, Search Engine Optimization, social media marketing, dan menampilkan iklan di LinkedIn.

platform digital sebagai pemasaran strategis dengan pendekatan terintegrasi dalam memberikan jawaban dari tuntutan masyarakat. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, website, dan blog berhasil membuat Sayur Box berhubungan dengan konsumen. Sayur Box sukses dalam menemukan niche market dan dalam komunikasi

pemasarannya secara efisien.

dalam keunggulan bersaing. Diketahui bahwa dampak secara tidak langsung dari SOSTAC pada performa pemasaran, memberikan hasil yang lebih signifikan dibandingkan dampak secara langsung.

**pemasaran
terpadu**

9.	Link	https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58	https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063	https://ejournal.unidip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/42211/23209	http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9940	https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247	https://doi.org/10.31098/ijeis.v3i1.1325
-----------	-------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Landasan Teori atau Landasan Konsep yang digunakan

2.2.1 Business to Business (B2B) Marketing Communication

Komunikasi dapat memberikan informasi dan menyadarkan konsumen potensial tentang keberadaan produk yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi juga berfungsi untuk membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Wardaya (2016), sebuah organisasi atau perusahaan menggunakan komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan terkait dengan merek dan produk yang diproduksi dan dipromosikan. Komunikasi berperan penting dalam menyampaikan informasi, meningkatkan kesadaran, dan menunjukkan perbedaan produk yang ditawarkan (Syahputra Salim et al., 2022). Komunikasi yang digunakan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi ini memiliki peran penting dalam proses pengembangan dan membangun kesadaran terhadap suatu produk (Wardaya, 2016).

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan teknik komunikasi tertentu untuk menginformasikan publik agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditentukan (Syahputra Salim et al., 2022). Komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencoba menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Ini adalah cara bagi perusahaan untuk membangun hubungan dan komunikasi dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran B2B mengacu pada segala strategi komunikasi atau konten pemasaran yang ditunjukkan kepada bisnis atau organisasi. Perusahaan yang menjual produk atau jasa kepada perusahaan atau organisasi lain biasanya menggunakan strategi pemasaran B2B. Menurut Svetlik & Lastuvka (2022), tujuan komunikasi yang ditetapkan dalam B2B didasarkan pada orientasi pelanggan dengan tujuan utama menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan komprehensif kepada target konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan dan berubah menjadi pelanggan yang puas dan loyal.

Menurut Kotler & Keller (2016b), terdapat *marketing mix* yang menjadi alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang ditawarkan dan bagaimana menawarkannya kepada pelanggan.



Gambar 2. 1 Marketing mix/ 4P

Sumber : Patel (2024)

Dari gambar 2.1, diketahui bahwa marketing mix atau yang dikenal sebagai 4P terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Produk sering dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang diperoleh melalui riset pasar. Untuk menetapkan harga produk yang dijual, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan estimasi kesediaan pelanggan untuk membayar nilai dari produk yang dijual. Setelah menetapkan apa yang produk dan harga, perusahaan perlu memutuskan bagaimana menawarkannya (tempat dan promosi). Perusahaan perlu menentukan di mana mendistribusikan produk yang mudah diakses oleh pelanggan. Perusahaan juga perlu mengkomunikasikan informasi mengenai produk kepada target audiens melalui berbagai metode seperti *advertising*, *public relation*, dan *sales promotion*.

Menurut Novak (2023), promosi adalah bagaimana cara menyebarkan informasi mengenai produk dan taktik apa yang akan digunakan untuk mengubah prospek menjadi pembeli. Konsep promosi juga telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Secara tradisional, promosi selalu terjadi dalam satu arah dengan

perusahaan mengirimkan pesan kepada audiens. Namun saat ini, perkembangan media sosial memungkinkan pelanggan untuk merespons pesan-pesan tersebut dengan pelanggan lainnya (Kotler & Keller, 2016b, p. 51).

Charlesworth dalam Binter (2019) menjelaskan bahwa digital adalah salah satu aspek dari pemasaran, satu elemen dari bauran promosi (*promotional mix*). Dampak dari peralihan ke ruang digital dapat dilihat dari semua industri saat ini. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan saat ini untuk memperbarui ruang digital dan kehadiran digital, strategi pemasaran, dan komunikasi, mulai dari desain dan konten *website* hingga manajemen media sosial dan pemasaran konten (Kuvaieva et al., 2021). Hall (2020) menjelaskan alasan mengapa pemasaran digital berkembang begitu cepat adalah karena pemasaran digital telah memainkan peran yang semakin penting dalam bauran pemasaran untuk menargetkan pengambilan keputusan dari berbagai generasi.

Dalam penggunaan alat pemasaran digital B2B tidak bisa dilakukan dengan cara yang sama dengan B2C. Salah satu kunci perbedaan antara pemasaran B2B dan B2C adalah panjangnya proses penjualan. Pemasaran B2C umumnya merupakan transaksi singkat dengan respons cepat terhadap daya tarik yang jelas kepada pengambil keputusan pembelian. Namun, proses penjualan B2B lebih panjang dan kompleks melibatkan proses membangun hubungan yang lebih mendalam dengan banyak tahapan dalam perjalanan dan sering melibatkan banyak pengambilan keputusan. Hal ini juga mencerminkan perbedaan dalam pesanyang disampaikan antara pemasaran B2B dan B2C. Pemasaran B2C umumnya didorong oleh emosi dan kadang disertai dengan penawaran harga rendah atau diskon. Pemasaran B2B lebih didasarkan pada fakta dan data. Dalam hal konten dan konsep komunikasi di pasar B2B, pelanggan lebih tertarik dari segi manfaat dan biaya dibandingkan nilai karena dalam B2C, dimensi nilai yang dikomunikasikan lebih bersifat sosial dan emosional (Svetlik & Lastuvka, 2022).

Dalam B2B menjalin hubungan baik dengan kosumen sangatlah penting untuk mendukung penjual belian produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Hall (2020), terdapat banyak alasan mengapa pemasaran B2B lebih banyak dilakukan

melalui *digital marketing*. Salah satunya adalah pemasaran digital dapat bekerja yang tidak bisa dikerjakan oleh media tradisional. Walaupun pemasaran digital berbeda dengan pemasan tradisional untuk B2B, tetapi dalam melakukan pemasaran digital, perusahaan tetap harus fokus dengan *target audience*, membangun hubungan personal dengan konsumen, menyediakan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan, dan membangun kredibilitas dan kepercayaan agar dapat dipercaya oleh perusahaan atau organisasi lainnya. Dengan memanfaatkan alat digital, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan bisnis atau organisasi lainnya. Adanya komunikasi langsung yang berjalan secara dua arah dapat membuat hubungan semakin erat dan target bisnis juga mendapatkan kesempatan untuk berkomunikasi dengan perusahaan sehari-hari.

2.2.2 Digital Marketing

Pada era digital ini, *digital marketing* atau *online marketing* menjadi salah satu teknik pemasaran dan promosi yang paling penting dan efektif untuk digunakan oleh seluruh perusahaan atau pelaku bisnis. Menurut Yasmin dalam Binter (2019), pemasaran digital mencakup promosi melalui ponsel, media sosial, iklan tampilan, serta *search engine marketing*. Oleh karena itu, promosi melalui teknologi digital mungkin merupakan definisi yang lebih tepat. Menurut Chaffey & Chadwick (2022), *digital marketing* dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan pemasaran dengan mengaplikasi media digital, data, dan teknologi. Pemasaran konten digital mengacu pada aktivitas yang dilakukan melalui *platform digital* (Eigenraam et al., 2021) termasuk menyediakan konten yang relevan kepada konsumen melalui sumber media digital seperti *blog*, situs *website*, video, *posting* media sosial, dan lain-lain. Berbeda dengan pemasaran tradisional di mana komunikasi pemasaran hanya berjalan satu arah, tetapi pemasaran digital memerlukan komunikasi dua arah dimana target audiens dapat berinteraksi dengan bisnis. Namun menurut Kotler & Keller (2016b), pemasaran digital tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya, keduanya seharusnya digunakan bersama untuk saling bergantian peran untuk menjangkau pelanggan. Dengan pemasaran konten digital, akan lebih mudah dalam meningkatkan keuntungan untuk menjangkau

audiens yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang lebih rendah (Parkinson et al., 2021).

Pemasaran digital akan memfasilitasi interaksi perusahaan dengan konsumen, mengidentifikasi kebutuhan mereka, melacak setiap interaksi secara *real-time*, dan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merespons permintaan konsumen secara instan sambil membentuk penawaran bisnis yang unik dan memberikan informasi yang relevan dan dipersonalisasi (Kuvaieva et al., 2021). Dalam pemasaran digital, terdapat beberapa jenis atau saluran melalui platform digital dan kegunaan yang berbeda-beda. Gambar 2.2 menampilkan peringkat dua belas saluran digital untuk pemasaran B2B.

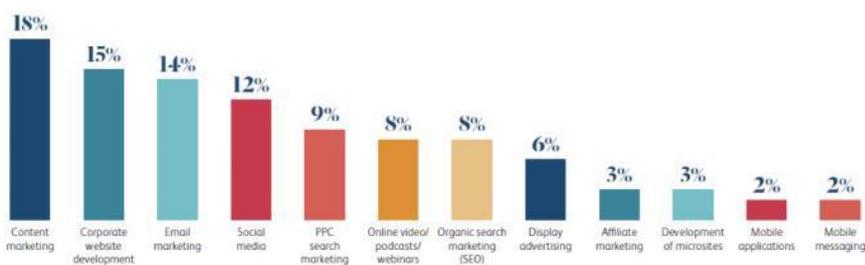


FIGURE 3: TWELVE DIGITAL CHANNELS OF B2B

Gambar 2. 2 Digital channel B2B

Sumber : Binter (2019)

Menurut Chakti (2019), pemasaran digital terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

- a. *Search Engine Optimization (SEO)* : *Search Engine Optimization* merupakan metode, alat, atau taktik yang digunakan untuk menambah jumlah pengunjung ke sebuah situs web dengan mendapatkan penempatan peringkat tinggi di hasil pencarian mesin seperti Google. SEO meningkatkan peluang konsumen dalam menemukan situs web perusahaan dan selalu melibatkan kombinasi teknik dengan penggunaan kata kunci tertentu untuk mendorong orang mengklik ke situs web perusahaan.

- b. *Social Media Marketing* : Media sosial telah muncul sebagai saluran informasi dan komunikasi yang kuat mengubah secara signifikan praktik komunikasi pemasaran bagi banyak perusahaan. *Social media marketing* memiliki dampak langsung dan positif pada peningkatan *brand awareness*. Selain itu, pemasaran media sosial juga berperan besar dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi di media sosial, dan konsumen menggunakan media sosial ini untuk berbagi informasi dengan orang lain. Dengan penggunaan *social media marketing*, perusahaan juga dapat menjalani hubungan baik dengan *target audience* yang ditentukannya karena komunikasi yang terjadi berjalan dua arah antara perusahaan dan konsumen.
- c. *Content Marketing* : *Content marketing* dilakukan untuk menarik pelanggan ke ruang mereka seperti situs website dan hal ini melibatkan pembuatan, distribusi, dan berbagai konten relevan pada saat proses pertimbangan pembelian calon pelanggan. *Content marketing* adalah pengelolaan teks, audio, dan konten video yang bertujuan untuk melibatkan target audience yang sudah ditentukan sebelumnya. Tujuan utama dari *content marketing* adalah meningkatkan kepercayaan dengan audiens, mendirikan otoritas dalam industri atau *niche* tertentu, dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Chaffey & Chadwick (2022), pemasaran konten harus menjadi inti dari pemasaran digital untuk semua jenis merek karena konten menggerakkan semua saluran pemasaran digital yang digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens. *Content marketing* melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas. Pemasaran konten ini bekerja dengan baik dalam ranah B2B (Binter, 2019).
- d. *Email Marketing* : *Email marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan email untuk mengirimkan informasi, promosi, atau komunikasi kepada pelanggan. Hal ini dilakukan dengan

pengiriman email yang disesuaikan dengan pesan yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan pelanggan atau pelanggan potensial untuk mencapai hasil yang lebih efektif dalam pemasaran. Tujuannya untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, mempertahankan pelanggan, dan mendorong tindakan yang diinginkan seperti pembelian atau kunjungan situs web tertentu.

- e. *Landing Page Marketing* : *Landing page marketing* berfokus pada penggunaan halaman web khusus yang dirancang untuk mengarahkan pengunjung ke halaman tertentu agar dapat melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau jasa, mengisi formulir, mengikuti akun Instagram perusahaan, dan lainnya. Tujuannya untuk mengonversi pengunjung agar menjadi pelanggan atau prospek dengan cara yang lebih efektif karena halaman tersebut dirancang secara langsung untuk ke tujuan yang sudah ditentukan dan menghilangkan gangguan lainnya.
- f. *Online Advertising* : Pemasaran online atau iklan pada internet atau web merupakan bentuk periklanan yang menggunakan jaringan internet untuk memberikan promosi pesan pemasaran kepada konsumen.
- g. *Mobile Marketing* : *Mobile marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang menggunakan teknologi seluler seperti handphone dan tablet, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan personal.

Selain tujuh jenis digital marketing di atas, Binter (2019) menambahkan adanya beberapa jenis lainnya yaitu *corporate website* yang merupakan platform yang kredibel dan nyaman untuk promosi online perusahaan dan portofolio produknya. Situs web ini menjadi salah satu sumber pertama yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, di mana pelanggan dapat menjelajahi untuk mengetahui apakah memenuhi syarat penjual.

2.2.3 Strategi Digital Marketing B2B

Pesatnya perkembangan teknologi sekarang ini membuat adanya strategi pemasaran yang berubah dari konvensional menuju ke arah digital. Menurut Hall (2020, p. 65), ketika strategi pemasaran disebutkan, biasanya berkaitan dengan rencana tindakan pemasaran yang berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang organisasi. Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran karena strategi tersebut dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk (Suharyati et al., 2023). Strategi pemasaran digital juga merupakan proses yang memungkinkan organisasi untuk fokus pada sumber daya yang tersedia dan memanfaatkannya secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Pada dasarnya, strategi pemasaran digital adalah peta jalan untuk semua tim pemasaran karena harus memberikan arahan dan meningkatkan kohesi. Tantangan dengan strategi pemasaran digital adalah kemampuan untuk menyesuaikannya dan memahami lingkungan pasar yang terus berubah (Hall, 2020).

Strategi pemasaran digital diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten bagi aktivitas pemasaran online sebuah organisasi agar terintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis keseluruhannya (Chaffey & Chadwick, 2022).

Dalam konsep strategi pemasaran digital B2B yang dijelaskan oleh Hall (2020), terdapat enam elemen utama :

1. *Customer Insights and experience*: Strategi ini fokus pada pengumpulan data pelanggan dan analisis mendalam untuk memahami preferensi dan perilaku mereka. Ini membantu dalam menyusun pengalaman pelanggan yang personal dan relevan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
2. *Early buying cycle- awareness*: Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek pada tahap awal siklus pembelian. Dengan menggunakan saluran digital, tujuannya adalah untuk menarik

perhatian calon pelanggan dan membimbing mereka menuju pertimbangan dan pembelian.

3. *Lead generation and nurturing*: Hal ini mencakup aktivitas yang dirancang untuk mengidentifikasi pelanggan potensial dan mengembangkan hubungan dengan mereka seiring waktu.
4. *Campaign management and integration strategies*: Elemen ini melibatkan pengelolaan dan koordinasi kampanye pemasaran digital. Termasuk di dalamnya adalah perencanaan strategis, integrasi teknologi pemasaran, dan pengukuran kinerja kampanye untuk memastikan efektivitas dan efisiensi dalam komunikasi pemasaran.
5. *Retention*: Strategi digital berbasis retensi terkait dengan penggunaan pemasaran digital dan teknologi untuk memasarkan kepada pelanggan yang sudah ada, meningkatkan loyalitas dan kepuasan, serta mengembangkan hubungan bisnis yang lebih baik dengan mereka.
6. *Social media based*: Strategi yang menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Termasuk membagikan konten yang relevan, beriklan, dan melakukan dialog langsung dengan konsumen.



Gambar 2. 3 Digital Marketing B2B Framework (Hall, 2020)

Sumber : B2B Digital Marketing Strategy (Hall, 2020)

2.2.4 SOSTAC Planning Framework

SOSTAC merupakan kerangka perencanaan pemasaran strategis yang terkenal dengan kesederhanaan dan efektivitasnya yang dirancang oleh Paul Smith.

SOSTAC Planning Framework meliputi *Situation Analysis*, *Objective*, *Strategy*, *Tactic*, *Action*, dan *Control* (Chaffey & Chadwick, 2022). Melalui kerangka ini, SOSTAC menawarkan proses bertahap yang memudahkan dalam melakukan rencana pemasaran yang efektif dan efisien (Broadhurst, 2023). Setiap tahapan tidak dapat teprisah dan terdapat beberapa tumpang tindih selama setiap tahapan perencanaan. Tahapan sebelumnya mungkin dikunjungi kembali dan disempurnakan seperti yang ditunjukkan pada arah panah di gambar 2.2.



Gambar 2. 4 SOSTAC Framework

Sumber : Chaffey dan Chadwick, 2022.

Berikut merupakan penjelasan mengenai enam tahapan SOSTAC yang terkait dengan strategi pemasaran digital :

1. *Situation Analysis* :

Tahap awal ini digunakan untuk mengetahui situasi mengenai perusahaan, termasuk mencari tahu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Tahap ini menjadi dasar untuk seluruh rencana pemasaran dan dengan jelas menunjukkan dimana posisi bisnis atau perusahaan. Analisis situasi merupakan seperangkat metode yang digunakan untuk memahami kemampuan suatu perusahaan, pelanggan, calon pelanggan, dan lingkungan bisnis dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis.

Menurut Chaffey & Chadwick (2022), terdapat beberapa cara dalam melakukan analisis situasi seperti, *customer research*, *resource research*, *competitor analysis*, dan SWOT.

Menurut Chaffey & Chadwick (2022), analisis SWOT merupakan cara yang berguna untuk merangkum peluang dan ancaman eksternal serta menjadi aktivitas utama dalam analisis situasi untuk pemasaran digital.

Menurut Gürel (2017), analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam suatu organisasi. Analisis ini memiliki empat komponen, yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Dalam analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan dari suatu organisasi diidentifikasi dengan memeriksa elemen-elemen secara internal, sementara peluang dan ancaman ditentukan dengan memeriksa dari keadaan eksternal atau di luar lingkungan organisasi tersebut (Gürel, 2017).

Metode ini berguna untuk membantu organisasi dalam menyusun strategi yang mengoptimalkan kekuatan internal, mengatasi kekurangan, serta mencegah ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada (Anggraeni et al., 2024). Analisis SWOT membantu dalam meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada dengan seoptimal mungkin. Maka itu, mempertimbangkan faktor eksternal dan internal sangat penting karena membantu dalam memperjelas mengenai masa depan yang diinginkan sebuah organisasi.

2. Objectives (Tujuan)

Menetapkan tujuan yang jelas dan terukur merupakan tahapan yang sangat penting. Setiap strategi pemasaran harus didasarkan pada tujuan perusahaan yang jelas dan pemasaran digital harus menjadi elemen terintegrasi yang tidak dapat dipisahkan dari tujuan bisnis dan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2022). Dalam menentukan tujuan, perusahaan dapat menggunakan SMART *goals*. Tujuan SMART sendiri adalah untuk memberikan arah yang jelas dan target dari pemasaran digital. Dijelaskan oleh Leonard & Watts (2022),

SMART sendiri terdiri dari *Specific*, *Measurable*, *Achievable*, *Relevant*, dan *Time-Bound*. Dari segi *specific*, tujuan harus memiliki hasil yang diinginkan yang dipahami dengan jelas. Lalu dari *measurable*, tujuan yang ditetapkan harus bisa terukur secara kuantitatif agar dapat melacak kemajuannya. Sementara *relevant* artinya adalah tujuan harus selaras dengan misi perusahaan atau memberikan manfaat utama bagi organisasi. Terakhir adalah *time-bound* yang artinya tujuan harus memiliki batas waktu yang ditentukan agar dapat mengidentifikasi keberhasilan dan kegagalan. Dengan memiliki batas waktu, perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan dari strategi tersebut dan menentukan tujuan baru.

3. Strategy (Strategi)

Pengembangan strategi merupakan langkah-langkah luas yang merangkum untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi memastikan bahwa setiap langkah sejalan dengan tujuan yang ditetapkan.

4. Tactics (Taktik)

Taktik mendefinisikan penggunaan alat komunikasi digital. Taktik menetapkan aksi dan teknik yang akan dipakai untuk mengimplementasikan strategi yang sudah dibuat sebelumnya.

5. Actions (Aksi)

Tahap ini adalah eksekusi rencana pemasaran yang telah direncanakan. Ini melibatkan pembuatan rencana aksi terperinci, termasuk siapa yang bertanggung jawab atas setiap tugas dan sumber daya yang dibutuhkan.

6. Control (Kontrol)

Kontrol berfokus pada pemantauan, peninjauan, dan modifikasi rencana pemasaran sesuai kebutuhan. Penggunaan KPI (*Key Performance Indicator*), metrik, dan analitik digunakan untuk mengukur keberhasilan dan membuat penyesuaian yang diperlukan. KPI merupakan metrik yang digunakan untuk menilai kinerja suatu proses atau apakah tujuan yang telah ditetapkan tercapai.

Dalam digital marketing, terdapat berbagai jenis metrik yang digunakan. Salah satunya adalah *customer lifetime value (CLV)*. Menurut Ramachandran (2023), CLV digunakan untuk mempertimbangkan nilai jangka panjang yang dihasilkan seorang pelanggan ke bisnis. Strategi untuk meningkatkan CLV adalah melalui pemasaran yang terarah dan retensi pelanggan. Menurut Chaffey & Chadwick (2022), KPI digunakan untuk memeriksa apakah strategi yang dilakukan berada di jalur yang benar. KPI merupakan metrik spesifik yang digunakan untuk melacak kinerja guna memastikan bahwa perusahaan sedang menuju pencapaian tujuan tertentu. Pada tahap kontrol ini juga akan melihat bagaimana perbaikan dapat dilakukan untuk meningkatkan hasil lebih lanjut. Menurut DeMeers dalam Binter (2019), metrik online yang paling sering digunakan adalah total pengunjung, *channel-specific traffic*, *bounce rate*, *lead-to-close ration*, *customer retention rate*, *customer value*, *cost per lead*, dan total konversi sebagai salah satu metrik yang paling utama dalam mengukur profitabilitas dari keseluruhan upaya pemasaran.

Kerangka perencanaan SOSTAC diakui luas sebagai sistem yang efektif untuk mengimplementasikan rencana pemasaran dan strategi komunikasi yang sangat berguna dalam menangani tantangan yang dihadapi bisnis online kecil hingga menengah dalam lingkungan digital yang kompetitif Chaffey & Chadwick (2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perencanaan digital marketing SOSTAC memiliki dampak secara langsung pada keunggulan bersaing dan performa pemasaran. Lalu, keunggulan bersaing juga memiliki dampak secara langsung pada performan pemasaran. Sementara SOSTAC memberikan dampak tidak langsung bagi performa pemasaran dalam keunggulan bersaing. Namun, diketahui bahwa dampak secara tidak langsung dari SOSTAC pada performa pemasaran ini memberikan hasil yang lebih signifikan dibandingkan dampak secara langsung.

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi *digital marketing* Friendchised sebagai marketplace waralaba pertama di Indonesia dalam

pemasaran B2B untuk menarik *leads merchant*. Adanya inovasi baru dengan menerapkan transaksi jual beli *franchise* dari konvensional menjadi digital, membuat Friendchised menghadapi tantangan lebih dalam meningkatkan *leads merchant*. Maka itu, Friendchised fokus pada penggunaan strategi *digital marketing* B2B untuk meningkatkan *leads merchant*. Peneliti menggunakan konsep Strategi *digital marketing* B2B dengan SOSTAC *Planning Framework* dari Chaffey & Chadwick (2022) yang terdiri dari *situation analysis, objective, strategic, tactic, action, dan control*. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini diberi judul "Strategi Digital Marketing Friendchised Sebagai Marketplace Waralaba Pertama di Indonesia Dalam Meningkatkan Leads Merchant". Berikut merupakan kerangka pemikiran yang terlihat pada gambar 2.3.



Gambar 2. 5 Alur penelitian

Sumber : Olahan peneliti, 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA