

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran Digital**

Secara umum, manajemen pemasaran digital melibatkan penerapan teknologi digital dan media digital guna mempromosikan produk atau layanan serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Hal ini mencakup berbagai bidang studi seperti SEO, SEM, media sosial, *email*, pemasaran konten, dan analisis data. Tujuan utamanya adalah untuk menjangkau audiens yang dituju dengan efektif sambil membangun merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Berikut terdapat beberapa definisi dari manajemen pemasaran digital:

- a. Menurut (*American Marketing Association* dalam Fadli et al., 2023) manajemen pemasaran digital merupakan serangkaian kegiatan, rencana, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengirimkan, mempromosikan, serta mempertahankan nilai bagi pelanggan melalui berbagai media digital.
- b. Menurut (*Digital Marketing Institute* dalam Fadli et al., 2023) manajemen pemasaran digital didefinisikan sebagai manajemen interaksi dengan pelanggan melalui sejumlah saluran digital, seperti situs web, media sosial, *email*, dan mesin pencari.
- c. Menurut Forbes, manajemen pemasaran digital melibatkan strategi dan taktik untuk mempromosikan produk, atau layanan melalui media digital dan teknologi digital seperti situs web, mesin pencari, media sosial, dan perangkat mobile (Astuti & Matondang dalam Fadli et al., 2023).

Secara mendasar, manajemen pemasaran digital adalah suatu proses perencanaan, implementasi, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media digital. Di era digital ini, pemasaran digital menjadi semakin krusial karena jumlah konsumen yang aktif menggunakan internet untuk berbelanja dan mencari informasi produk semakin meningkat (Fadli et al., 2023).

Manajemen pemasaran digital mencakup beragam aspek, termasuk riset pasar, perencanaan strategis, implementasi kampanye pemasaran, analisis data, dan pengambilan keputusan berdasarkan data. Tujuannya adalah mencapai hasil yang optimal dalam mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek,

dan meningkatkan penjualan melalui platform-platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler (Lindawati dalam Fadli et al., 2023).

Adapun penjelasan dari aspek-aspek tersebut menurut (Fadli et al., 2023) adalah sebagai berikut:

a. Riset pasar

Riset pasar merupakan proses pengumpulan dan analisis informasi yang berkaitan dengan pasar, pelanggan, dan pesaing untuk membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik terkait perancangan produk, pengembangan strategi pemasaran, dan peningkatan kepuasan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Riset pasar terbagi menjadi dua jenis, yaitu riset pasar primer yang melibatkan pengumpulan data baru melalui wawancara, survei, observasi, atau eksperimen, dan riset pasar sekunder yang melibatkan pengumpulan data dari sumber yang sudah ada seperti publikasi industri, laporan pemerintah, atau sumber informasi *online*.

b. Perencanaan strategi

Perencanaan strategi merupakan proses merancang rencana tindakan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang sebuah perusahaan. Dalam konteks pemasaran, perencanaan strategi melibatkan pengembangan rencana tindakan yang terkait dengan pemasaran produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Kampanye pemasaran

Implementasi kampanye pemasaran merupakan tahap krusial dalam proses pemasaran yang bertujuan untuk menerapkan rencana pemasaran yang telah disusun sebelumnya dalam sebuah kampanye yang dapat mencapai dan memengaruhi target pasar yang dituju. Kampanye pemasaran dapat melibatkan beragam media dan saluran pemasaran seperti iklan televisi, radio, iklan cetak, pemasaran melalui *email*, pemasaran media sosial, iklan *online*, dan lain sebagainya.

d. Analisis data

Analisis data merupakan proses di mana data dikumpulkan, dibersihkan, diorganisir, diubah, dan diinterpretasikan untuk menghasilkan informasi yang

berguna dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks pemasaran, analisis data dapat digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku pelanggan, mengukur efektivitas kampanye pemasaran, mengidentifikasi tren pasar, dan mengevaluasi kinerja bisnis secara keseluruhan.

e. Pengambilan keputusan berdasarkan data

Pengambilan keputusan berdasarkan data merupakan proses pengambilan keputusan yang menggunakan data dan analisis data sebagai landasan untuk mendapatkan pemahaman dan wawasan yang lebih baik tentang situasi yang dihadapi. Pendekatan ini memungkinkan para pengambil keputusan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan efektif karena berdasarkan pada data faktual, bukan pada asumsi yang kurang tepat.

### **2.1.2. Strategi Marketing**

*Marketing* menjadi kompas strategis yang tak tergantikan dalam dunia bisnis, di mana setiap perusahaan dan pebisnis memerlukan strategi yang tepat dan efisien untuk merebut hati konsumen dan memperluas pangsa pasar. Strategi *marketing* berperan sebagai peta jalan yang mendefinisikan langkah-langkah dan target yang ingin dicapai, serta menjadi panduan dalam mengembangkan usaha dengan cara yang terstruktur dan terukur. Kerangka acuan sebagai kompas internal perusahaan membantu mengevaluasi efektivitas tindakan dan melakukan perbaikan untuk mencapai hasil optimal. Semakin besar perusahaan, semakin kompleks pula tantangan internal dan eksternal yang dihadapi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi ancaman dan peluang dari lingkungan, serta memahami kekuatan dan kelemahan sendiri untuk mengambil keputusan tepat. Perubahan selera dan pola konsumen yang dinamis juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Strategi merupakan serangkaian tindakan yang bersifat bertahap dan berkelanjutan, yang dilaksanakan dengan mempertimbangkan harapan-harapan yang diinginkan oleh para pelanggan di masa mendatang. (Hamel dan Prahalad dalam Ayesha, et al., 2022). Oleh karena itu, melakukan aktivitas strategi pada umumnya bukan dimulai dari sesuatu apa yang terjadi melainkan selalu dimulai dari sesuatu yang dapat terjadi. Menurut (Ayesha et al., 2022) strategi *marketing* atau strategi pemasaran secara umum diartikan sebagai tindakan pengambilan keputusan-keputusan terkait dengan komponen-komponen seperti biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi

pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diinginkan dan situasi persaingan. Yang pada prinsipnya adalah usaha-usaha yang dilaksanakan guna tercapainya tujuan tertentu. Strategi *marketing* yang telah disusun sedemikian rupa, terkadang dapat berubah karena disebabkan oleh berbagai faktor seperti daur hidup produk, posisi persaingan perusahaan dipasar, hingga situasi ekonomi.

### 2.1.2.1. Proses Strategi *Marketing*

Terwujudnya sebuah strategi *marketing* adalah melalui beberapa proses tahapan berdasarkan literatur-literatur yang telah menjelaskan. Menurut (Cravens & Piercy dalam Ayesha et al., 2022:10) bahwa “proses strategi *marketing* merupakan proses yang berbentuk sebuah lingkaran. Proses tersebut yakni terdiri atas empat tahapan proses yaitu: 1) analisis situasi strategis, 2) menetapkan strategi pemasaran, 3) pengembangan program pemasaran, dan 4) pelaksanaan serta mengelola strategi pemasaran”.



**Gambar 2.1. Proses Strategi Pemasaran**

Sumber: Cravens & Piercy dalam Ayesha et al., (2022:10)

Melalui gambar tersebut, Cravens & Piercy dalam Ayesha et al., (2022) menegaskan bahwa proses strategi pemasaran meliputi penetapan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Sebelum menetapkan strategi pemasaran, penting untuk menetapkan sasaran pemasaran berdasarkan analisis situasi dan asumsi-asumsi guna memahami kondisi di masa depan. Strategi merupakan cara utama untuk mencapai tujuan, yang kemudian diuraikan lebih detail melalui program-program kegiatan. Proses ini bersifat dinamis, tidak dilakukan secara terputus, karena pada setiap tahap, manajer telah mempertimbangkan tahap sebelumnya maupun sesudahnya.

### **2.1.2.2. Pengembangan Strategi Marketing**

Menurut (Ayesha et al., 2022:13) bahwa “setiap langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus berorientasi pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Hal ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pelaku bisa saja beragam, bergantung pada kemampuan dan karakteristiknya, namun tujuan akhir tetap bermuara pada pencapaian kepuasan *consumer* konsumen atau *consumer satisfaction*”.

Tahapan pengembangan strategi *marketing* menurut (Boone & Kurtz dalam Ayesha et al., 2022) dimulai dengan mengidentifikasi peluang dan menentukan pasar sasaran sebagai tempat di mana perusahaan akan langsung melakukan berbagai aktivitas pemasarannya. Sementara itu, Zikmund & D’Amico dalam Ayesha et al., (2022) berpendapat bahwa terdapat tiga langkah utama dalam pengembangan strategi pemasaran yaitu 1) mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang, 2) menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran, 3) merencanakan strategi bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan sejalan dengan tujuan organisasi.

Pada langkah kedua, perusahaan perlu menentukan strategi penempatan pasar, yang mencakup penentuan posisi produk di pasaran, termasuk bagaimana produk atau merek yang diciptakan akan dilihat dan ditempatkan oleh konsumen.

### **2.1.3. Konsep Digital Marketing**

Konsep dan penerapan *digital marketing* “merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sebuah brand atau merek“. *Digital marketing* sangat penting untuk diterapkan dalam usaha memasarkan dan menjual produk, karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan kecenderungan (tren) bisnis semakin bervariasi. Hal ini disebut dengan *digital marketing trend*” (Diwyarthi dalam Pratama et al., 2022:16).

Menurut (Pratama et al., 2022) Konsep *digital marketing* mencakup beberapa aspek penting. Pertama, adalah konsep produksi ide pemasaran secara digital yang menekankan pada preferensi masyarakat terhadap produk yang terjangkau, terutama di tengah pandemi Covid-19. Kedua, konsep produksi ide yang menyoroti preferensi masyarakat terhadap produk berkualitas, dengan fitur yang baik, kinerja handal, dan memberikan manfaat bagi konsumen. Ketiga, konsep penjualan ide yang

mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk inovatif yang belum pernah ada sebelumnya, karena masyarakat cenderung senang mencoba hal-hal baru. Keempat, konsep filosofis perusahaan yang menekankan tanggung jawab perusahaan terhadap seluruh rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, dengan fokus pada memberikan kepuasan konsumen. Kelima, konsep pemasaran berwawasan sosial yang menekankan prioritas perusahaan pada kepentingan pelanggan dan perlakuan yang menjadikan konsumen sebagai pihak yang utama.

Penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan disarankan untuk secara rinci memperkenalkan merek atau produk baru dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk tersebut, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.3.1. Tujuan Penerapan *Digital Marketing***

Dalam era revolusi industri 4.0 dan *Society 5.0* perusahaan dihadapkan pada peluang dan tantangan baru dalam menjangkau konsumen. Kemampuan masyarakat dalam menerima teknologi digital yang tinggi mendorong perusahaan untuk mengalihkan fokus strategi pemasaran dan penjualan ke ranah digital. Hal ini didasari oleh tujuan utama *digital marketing*, yaitu menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat (Pratama, et al., 2022).

#### **2.1.3.2. Manfaat *Digital Marketing***

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna *digital marketing* menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki cukup banyak manfaat terhadap perusahaan. Adapun manfaat-manfaat *digital marketing* menurut (Pratama et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan penyebaran

Penggunaan media digital dalam strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran secara cepat, terukur secara real-time, dan tepat sasaran.

2. Kemudahan evaluasi

Penggunaan *digital marketing* pada media *online* memungkinkan perusahaan untuk melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung dan mudah. Informasi seperti lama waktu kunjungan, jumlah pengunjung, dan peningkatan penjualan dari setiap iklan dapat diakses secara *real-time*. Hal ini membantu

perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi strategi pemasarannya, sehingga dapat dilakukan perbaikan dan optimasi di masa depan.

3. Jangkauan yang lebih luas

Dunia digital internet memungkinkan perusahaan untuk menjangkau masyarakat di berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia, tanpa batasan geografis. Hal ini dapat dilakukan dengan langkah-langkah yang lebih mudah dan efisien, sehingga membuka peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

4. Upaya yang murah dan efektif

*Digital marketing* menawarkan efektivitas dan efisiensi biaya yang jauh lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Berdasarkan penelitian *Gartner Digital Marketing Spend Report (2019)*, Diwyarthi et al., (2022), dan Pratama (2022), *digital marketing* mampu memangkas biaya pemasaran perusahaan hingga 40%. Hal ini terbukti menarik bagi para pengusaha, di mana survei menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil beralih ke *digital marketing* karena efektivitasnya dalam meningkatkan upaya pemasaran.

5. Upaya perusahaan membangun nama *brand*

Pembangunan dan pengembangan nama *brand* perusahaan dapat dilakukan secara efektif melalui *digital marketing*. Konsumen saat ini memiliki kecenderungan untuk mencari informasi dan melakukan riset produk secara *online* melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya keberadaan brand perusahaan di dunia maya dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial.

### **2.1.3.3. Jenis-Jenis *Digital Marketing***

Dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan suatu produk maupun layanan melalui strategi *digital marketing*, para perusahaan menggunakan berbagai jenis *digital marketing* yang sesuai dengan target pasar mereka. Adapun berbagai jenis *digital marketing* yang dipakai oleh para perusahaan menurut (Pratama et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1. *Website*

Profesionalisme manajemen perusahaan dapat tercermin melalui tampilan *website* nya. Hal ini menjadikan *website* sebagai instrumen penting dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan. *Website* berperan sebagai media

yang membantu konsumen dan masyarakat luas memahami bidang usaha perusahaan, serta menjadi media promosi yang efektif dan mudah dijangkau masyarakat.

2. *Search Engine Marketing (SEM)*

Dalam ranah *digital marketing*, upaya untuk meningkatkan visibilitas *website* perusahaan di mesin pencari menjadi salah satu fokus utama. *Search engine marketing* terbagi menjadi *search engine optimization (SEO)* dan *search engine marketing (SEM)*. *Search engine marketing (SEM)* merupakan upaya perusahaan dalam rangka membuat *website* perusahaan agar mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari melalui kolaborasi dengan pihak lain, dengan berbayar namun lebih cepat.

3. *Search Engine Optimization (SEO)*

Merupakan upaya perusahaan melakukan *search engine marketing* sendiri, oleh pihak manajemen perusahaan, dengan waktu yang relatif lebih lama dan murah.

4. *Sosial Media Marketing*

Strategi *digital marketing* dapat diimplementasikan melalui pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook dan Twitter. Dengan memanfaatkan cara-cara yang efektif namun biaya yang minimal bahkan tanpa biaya, perusahaan dapat menyebarkan informasi secara luas kepada khalayak melalui media sosial tersebut.

5. *Online Advertising*

Penerapan teknik periklanan *online* merupakan salah satu strategi promosi perusahaan melalui internet yang melibatkan biaya. Pendekatan ini bertujuan untuk efektif menjangkau khalayak dan memperoleh konsumen dengan cepat dan efisien, meskipun perlu dicatat bahwa biaya yang terlibat cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan media sebelumnya.

6. *Email Marketing*

Perusahaan dapat menyampaikan informasi terkini kepada masyarakat mengenai promosi produk dan layanan, penurunan harga, fasilitas, serta berbagai informasi relevan lainnya melalui *email marketing*.

7. *Video Marketing*

*Video marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan

meningkatkan penjualan dengan memadukan testimoni dari pengguna produk perusahaan dalam bentuk video.

#### **2.1.4. Strategi *Digital Marketing* Yang Efektif**

Seiring kemajuannya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta produk-produknya, aktivitas bisnis menjadi lebih efisien, cepat, dan ekonomis. Contohnya, dalam bidang pemasaran, manusia kini dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai produk kepada khalayak umum. Media sosial dikenal sebagai salah satu produk TIK yang populer di kalangan semua golongan masyarakat, sehingga informasi mengenai produk yang disebarkan melalui platform ini dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat (Fantini, et al., dalam Amaliyah, et al., 2022).

Menurut (Purnama dalam Amaliyah et al., 2022) media sosial memang menjadi saluran ideal untuk kegiatan pemasaran dalam bisnis. Namun, tidak semua pelaku bisnis memiliki pemahaman mendalam tentang cara yang tepat untuk mengoptimalkan media sosial guna meningkatkan keuntungan usahanya. Akibatnya, banyak usaha sulit berkembang karena pesaingnya telah berhasil memanfaatkan media sosial secara optimal. Oleh karena itu, penting untuk memahami strategi *digital marketing* melalui optimalisasi media sosial guna memperoleh keuntungan yang lebih besar berdasarkan pertumbuhan pangsa pasar yang terus meningkat.

##### **2.1.4.1. Teori *New Media***

Dengan kemajuan teknologi komunikasi, telah muncul berbagai jenis media yang belum pernah ada sebelumnya. Media-media ini menawarkan fitur-fitur unggul dibandingkan media tradisional sebagai alat komunikasi, dan karena itu dikenal sebagai *new media*. *New media* hadir untuk memenuhi harapan masyarakat akan adanya media yang dapat meningkatkan produktivitas dan membuka peluang pengembangan yang lebih luas (Amaliyah et al., 2022).

Lister et al., dalam Amaliyah et al., (2022) menjelaskan bahwa *new media* merupakan istilah yang memiliki ruang lingkup yang luas dan tidak terbatas pada satu bentuk media khusus. Istilah ini dapat mencerminkan pandangan masyarakat terhadap berbagai jenis media yang menggunakan teknologi baru, seperti Televisi Digital, media berbasis internet, lingkungan virtual, dan permainan komputer. Penggunaan kata "*new*" dalam istilah ini merujuk pada tiga hal berikut:

1. Pengalaman tekstual yang baru (*new tekstual experience*)  
Melalui penggunaan *new media*, masyarakat dapat mengalami pengalaman tekstual yang baru yang benar-benar unik dan belum pernah dirasakan sebelumnya. Pengalaman baru ini dapat berupa hiburan, kesenangan, serta pola konsumsi media yang berbeda dari sebelumnya.
2. Cara baru dalam menggambarkan dunia (*new ways of representing the world*)  
Pemanfaatan *new media* membawa berbagai metode baru dalam menggambarkan dunia dengan lebih nyata, yang dapat diakses oleh masyarakat tanpa terikat oleh batasan waktu, lokasi, dan dengan biaya yang lebih terjangkau.
3. Hubungan baru dalam antar subjek dan antar teknologi media (*new relationship between subjects and media technologies*)  
*New media* memfasilitasi pengembangan yang melibatkan beragam fungsi media, dan juga mendorong kolaborasi yang lebih efektif di antara pengguna media.

Menurut (Efendi et al., dalam Amaliyah et al., 2022) istilah *new media* merujuk pada konvergensi teknologi komunikasi berbasis digital yang terkait dalam jaringan. *New media* berperan sebagai sarana komunikasi antara penyampai dan penerima pesan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, McQuail dalam Amaliyah et al., (2022) menyatakan bahwa *new media* pada dasarnya terbentuk dari konvergensi dan digitalisasi. Konvergensi mengacu pada penggabungan berbagai media untuk membentuk *new media* dengan keunggulan dari media yang digabungkan, sementara digitalisasi mengacu pada penggabungan teknologi digital untuk mengoptimalkan sisi positif dan mengurangi sisi negatif dari media yang digabungkan. Aspek tersebut membentuk landasan bagi keberadaan manfaat-manfaat baru dari *new media* yang tidak ada pada media tradisional. Manfaat-manfaat tersebut meliputi (Efendi et al., dalam Amaliyah et al., 2022):

1. Mempercepat penyebaran informasi dan pertukaran informasi.
2. Meningkatkan aksesibilitas terhadap beragam informasi, baik yang lama maupun yang baru.
3. Membantu dalam transaksi di lingkungan digital.
4. Mendukung pengembangan hiburan berbasis teknologi digital.
5. Mengurangi biaya komunikasi.
6. Mempermudah dan mempercepat proses komunikasi.

7. Mendorong pengembangan model pendidikan baru dengan memanfaatkan teknologi digital.

Selain keunggulan yang tidak dimiliki oleh media tradisional, *new media* memiliki karakteristik yang dapat digunakan untuk membedakannya dari media tradisional. Karakteristik tersebut meliputi (McQuail dalam Amaliyah et al., 2022):

1. Interaktivitas (*interactivity*)

*New media* memungkinkan interaksi langsung dan sering antara penyampai dan penerima pesan.

2. Kehadiran sosial (*social presence*)

*New media* memfasilitasi interaksi sosial pada tingkat yang lebih tinggi daripada media tradisional, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain dengan lebih mudah, murah, dan cepat.

3. Otonomi (*autonomy*)

Pengguna *new media* dapat aktif berpartisipasi dalam interaksi sosial yang terjadi di dalamnya, berbeda dengan peran pasif pengguna dalam media tradisional.

4. Kesenangan (*playfulness*)

*New media* menawarkan fitur permainan yang beragam dan canggih yang tidak dimiliki media tradisional.

5. Privasi (*privacy*)

Pengguna memiliki kontrol yang lebih besar terhadap opsi keamanan dan fitur pengaturan privasi pada *new media*.

6. Personalisasi (*personalization*)

*New media* memungkinkan pengguna untuk mengatur akun mereka secara spesifik sesuai dengan preferensi pribadi, mencerminkan jati diri atau pemikiran pengguna secara unik, fitur ini tidak dimiliki media tradisional.

*New media* dapat dibagi menjadi empat kategori berdasarkan perbedaan dalam penggunaan, konten, dan konteksnya (McQuail dalam Amaliyah et al., 2022):

1. Media komunikasi interpersonal

Terdiri dari telepon dan *email*, digunakan untuk membangun hubungan dengan konten yang bersifat rahasia.

2. Media permainan interaktif

Berupa permainan komputer dan peralatan virtual, menonjolkan interaktivitas dan proses bermain yang menyenangkan.

3. Media pencarian informasi  
Contohnya adalah internet, digunakan untuk mencari data valid dan terbaru karena akses yang mudah.
4. Media partisipasi kolektif  
Seperti internet, memungkinkan pengguna untuk berbagi, bertukar informasi, dan berinteraksi secara langsung secara *online*.

#### **2.1.4.2. Digital Marketing**

Untuk memperoleh pemahaman mengenai *digital marketing*, penting untuk memahami makna dari kata-kata yang membentuknya, yakni *digital* dan *marketing*. Secara harfiah, istilah "digital" merujuk pada hal-hal yang terkait dengan angka-angka atau penomoran, serta dapat juga mengacu pada hal yang terkait dengan teknologi komputer (Setianto & Zaki dalam Amaliyah et al., 2022). Sementara itu, istilah "*marketing*" dapat diartikan sebagai pemasaran, yang merujuk pada proses atau aktivitas untuk memasarkan suatu produk. Konsep memasarkan sendiri menggambarkan upaya untuk mendorong masyarakat umum agar melakukan pembelian produk (kbbi.web.id dalam Amaliyah et al., 2022). Dengan demikian, *digital marketing* dapat disederhanakan sebagai usaha pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi komputer. Di sisi lain, *digital marketing* juga dapat dipahami sebagai hasil dari digitalisasi dalam proses pemasaran produk, yang mengakibatkan perubahan dalam cara produk diperkenalkan kepada masyarakat, yaitu dari pendekatan konvensional yang dilakukan secara langsung menjadi model digital yang mengandalkan fitur-fitur dan keunggulan teknologi komputer.

Definisi *digital marketing* yang secara lebih ilmiah dinyatakan oleh Visser dalam Amaliyah et al., (2022) sebagai proses yang melibatkan pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis atau perdagangan dengan menggunakan teknologi komputer untuk pertukaran informasi dan transaksi produk. Pihak yang terlibat mencakup produsen atau penjual produk serta konsumen. *Digital marketing* juga dikenal dengan istilah lain seperti *internet marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing*. Menurut Amaliyah et al., (2022) Penerapan metode *digital marketing* dianggap lebih efektif dan efisien dibandingkan metode konvensional karena sejumlah alasan, antara lain:

1. Mencapai tujuan pemasaran menjadi lebih mudah.
2. Memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi dengan lebih mudah dan cepat.

3. Penggunaan media digital memungkinkan pengumpulan informasi konsumen potensial dalam jumlah besar.
4. Pengaruh komunikasi pemasaran melalui media digital dapat diukur dengan mudah.
5. Terjadi interaksi timbal balik antara produsen dan konsumen melalui penggunaan media digital.
6. Mengurangi biaya yang diperlukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.

Di samping alasan-alasan tersebut, pemasaran konvensional memiliki sejumlah kelemahan yang dapat diatasi oleh *digital marketing*, antara lain (Lazuardi et al., dalam Amaliyah et al., 2022):

1. Sulit untuk mengukur hasilnya.
2. Memerlukan investasi finansial yang besar.
3. Cenderung bersifat statis dan kurang interaktif dengan target pemasaran.
4. Memakan waktu yang lama dalam prosesnya.
5. Tidak mudah untuk mengarahkan pesan pemasaran kepada target pelanggan spesifik.
6. Menyulitkan dalam menetapkan berbagai alternatif harga produk.

Berdasarkan keunggulan *digital marketing*, penerapannya dalam proses bisnis mencakup beragam aspek, termasuk identifikasi pasar, realisasi produk, perolehan pelanggan, pemenuhan permintaan pelanggan, hingga pengelolaan hubungan pelanggan (Visser dalam Amaliyah et al., 2022)

1. Identifikasi pasar

Proses identifikasi pasar merupakan tahapan krusial yang menghasilkan informasi penting yang diperlukan perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang mutakhir mengenai situasi pasar, termasuk kebutuhan pasar, perkembangan, dan tren yang sedang berlangsung.

2. Realisasi produk

Proses realisasi produk merupakan serangkaian kegiatan penelitian dan pengembangan yang bertujuan untuk menciptakan produk inti baru sebagai landasan untuk memperluas pangsa pasar.

3. Perolehan pelanggan

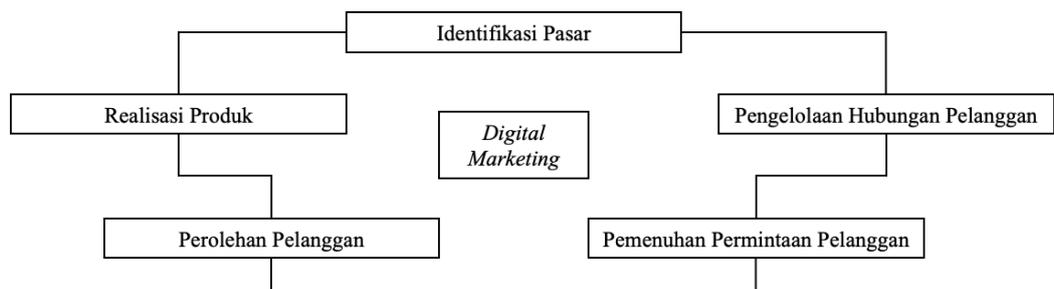
Proses perolehan pelanggan melibatkan penetapan target pasar dan usaha untuk memperoleh pelanggan baru.

4. Pemenuhan permintaan pelanggan

Proses pemenuhan permintaan pelanggan melibatkan kegiatan penerimaan dan persetujuan permintaan, pengiriman produk tepat waktu, serta pengumpulan pembayaran dari pelanggan.

5. Pengelolaan hubungan pelanggan

Proses pengelolaan hubungan pelanggan melibatkan upaya dalam membangun, merawat, dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dari setiap pihak yang terlibat.



**Gambar 2.2. Ranah *Digital Marketing***

Sumber: Visser at al., dalam Amaliyah et al., (2022:42)

Adapun tujuan utama dari *digital marketing* menurut Lazuardy et al., dalam Amaliyah et al., (2022) adalah sebagai berikut:

1. Memperluas pangsa pasar.
2. Meningkatkan *traffic* pada platform digital yang digunakan sebagai alat pemasaran.
3. Meningkatkan penjualan dan pendapatan.
4. Mengurangi biaya operasional dalam kegiatan pemasaran.
5. Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).
6. Mengembangkan database pelanggan dan analisis pasar secara menyeluruh.
7. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempromosikan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

### 2.1.4.3. Media Sosial

Menurut (Nasrullah dalam Amaliyah et al., 2022) bahwa media sosial dapat dijelaskan sebagai platform komunikasi yang memfasilitasi interaksi antar individu dalam masyarakat. Namun, dalam konteks praktisnya, istilah media sosial sebenarnya mengacu pada salah satu produk Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang

menggunakan internet untuk menghubungkan pengguna secara *online*. Keterhubungan yang diperantarai oleh media sosial tidak hanya sejauh saling bertukar pesan, tetapi juga melibatkan interaksi timbal balik yang cepat, didukung oleh akses yang mudah dan ekonomis.

Interaktivitas antar individu dalam masyarakat telah mengalami perubahan yang signifikan dan mendasar sebagai dampak dari perkembangan media sosial. Perubahan ini terjadi karena media sosial mampu mengubah cara interaksi sosial dari model konvensional menjadi modern, yaitu secara *online*. Melalui media sosial, batasan waktu dan ruang menjadi tidak lagi relevan, memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan cepat meskipun berada di lokasi yang terpisah jauh. Manfaatnya termasuk akses yang cepat terhadap informasi, kemampuan untuk terhubung dengan pihak-pihak yang berada di lokasi yang berjauhan, serta pengurangan biaya yang terkait dengan interaksi. Namun, terdapat juga dampak negatif, seperti penurunan privasi pengguna media sosial, peningkatan kejahatan di dunia maya, pencurian hak kekayaan intelektual, dan lain-lain (Hasugian dalam Amaliyah et al., 2022).

Media sosial memiliki paling tidak enam ciri khas yang membedakannya dari media konvensional. Ciri khas tersebut antara lain (Nasrullah dalam Amaliyah et al., 2022):

1. Jaringan

Terdapat suatu sistem jaringan yang menghubungkan antara satu perangkat dengan perangkat lain yang berperan sebagai akses ke media sosial. Jaringan ini biasanya berupa internet yang memungkinkan akses ke media sosial serta memfasilitasi interaksi antar pengguna media sosial.

2. Informasi

Informasi memegang peranan krusial dalam media sosial karena para pengguna pada dasarnya saling bertukar informasi dalam interaksi sosial yang terjadi dalam platform tersebut. Informasi juga menjadi representasi yang mencerminkan karakteristik pengguna agar dapat dikenali oleh pengguna lainnya.

3. Arsip

Informasi yang saling dipertukarkan dalam media sosial dapat disimpan sebagai arsip, memungkinkan pengguna untuk mengakses kembali dan menyebarkan informasi tersebut pada kesempatan yang berbeda. Fitur ini memberikan

kemudahan bagi pengguna dalam memanfaatkan kembali informasi yang telah disimpan.

4. Interaksi

Media sosial memiliki kemampuan untuk mengubah pola interaksi sosial yang terjadi dalam masyarakat. Melalui media sosial, pengguna dapat terlibat dalam interaksi yang memungkinkan pembentukan hubungan sosial secara *online*.

5. Simulasi sosial

Interaksi sosial antara pengguna media sosial menciptakan sebuah struktur sosial baru di dunia maya. Struktur sosial tersebut dapat dianggap sebagai suatu simulasi dari struktur masyarakat yang sebenarnya.

6. Konten oleh pengguna

Konten yang diunggah ke media sosial merupakan hasil karya dari para pengguna platform tersebut. Konten ini dapat dengan mudah dan gratis dibagikan kepada pengguna lain. Karakteristik ini menjadi perbedaan utama antara media sosial dengan media konvensional, di mana pengguna diberikan kesempatan untuk membuat dan menyebarkan konten dengan bebas.

Ada enam jenis media sosial yang umum dan populer digunakan oleh masyarakat, antara lain:

1. Media jejaring sosial

Media jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat sebagai sarana untuk berinteraksi sosial secara daring. Media ini ditandai dengan adanya jaringan pertemanan yang dibangun oleh para pengguna.

2. *Blog*

Media sosial jenis *blog* memungkinkan penggunaannya untuk menulis tentang berbagai topik, termasuk kisah-kisah sehari-hari, pengalaman pribadi, panduan atau tutorial, dan lain sebagainya. *Blog* dapat dibuat melalui platform gratis seperti WordPress atau Blogspot, serta melalui platform berbayar dengan nama domain berakhiran .net atau .com.

3. *Microblog*

*Microblog* merupakan model *blog* yang memiliki fitur yang lebih simpel. Pengguna masih dapat melakukan aktivitas yang serupa dengan *blog*, namun dengan kapasitas yang lebih terbatas. Sebagai contoh, platform *microblog* yang populer adalah Twitter.

4. Media berbagi

Media berbagi yang umum digunakan oleh masyarakat termasuk YouTube dan Flickr. Melalui jenis media sosial ini, pemilik akun memiliki kemampuan untuk membagikan konten dalam berbagai format, seperti suara, gambar, video, atau kombinasi dari ketiganya.

5. Penanda sosial

Penanda sosial merupakan jenis media sosial yang dilengkapi dengan fitur untuk mengatur file, melakukan pencarian, dan menyimpannya secara *online*.

6. Media konten bersama

Media konten bersama adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berkontribusi dalam pembuatan konten sesuai dengan tema dan pedoman yang telah ditetapkan oleh penyelenggara. Konten yang dihasilkan dapat diakses secara terbuka oleh pengguna lain. Contoh dari jenis media sosial ini adalah Wikipedia.

#### **2.1.4.4. Optimalisasi Media Sosial**

Istilah optimalisasi berasal dari kata dasar “optimal” yang artinya adalah yang paling baik. Berdasarkan arti tersebut, maka pengertian optimalisasi adalah upaya untuk menjadikan suatu objek menjadi yang paling baik (kbbi.web.id dalam Amaliyah et al., 2022). Dengan demikian, optimalisasi media sosial berarti cara untuk menjadikan media sosial sebagai media yang paling tepat, yang dalam konteks *digital marketing*, untuk memfasilitasi penyampaian informasi produk kepada target konsumen.

Ada dua perspektif yang dapat diterapkan dalam upaya memaksimalkan peran media sosial sebagai alat pemasaran digital, yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik media sosial dan karakteristik dari strategi pemasaran itu sendiri. Dari perspektif pertama, strategi optimalisasi media sosial dapat diimplementasikan melalui pemanfaatan beragam jenis media sosial, termasuk jejaring sosial, *blog*, *microblog*, media berbagi, penanda sosial, dan media konten bersama (Nasrullah dalam Amaliyah et al., 2022).

Amaliyah et al., (2022) menyatakan kombinasi berbagai jenis media sosial memberikan kesempatan bagi pesan pemasaran produk untuk mencapai target pasar secara menyeluruh. Namun, penting untuk memilih jenis media sosial yang menjadi prioritas berdasarkan tingkat penetrasi penggunaannya di kalangan masyarakat umum.

Semakin tinggi tingkat penggunaan suatu media sosial, semakin besar pula jangkauan pesan pemasaran yang dapat disampaikan melalui platform tersebut. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh situs survei nasional, Jakpat.net, media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah Youtube, diikuti oleh Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest, LinkedIn, dan Snapchat. Persentase penggunaan masing-masing media sosial tersebut.

**Tabel 2.1. Jumlah Pengguna Media Sosial Menurut Jenisnya**

No.	Jenis Media Sosial	Persentase Pengguna
1	Youtube	82%
2	Facebook	77%
3	Instagram	77%
4	TikTok	43%
5	Twitter	30%
6	Pinterest	14%
7	LinkedIn	11%
8	Snapchat	7%

Sumber: (databoks.katadata.co.id dalam Amaliyah et al., 2022)

Berdasarkan data diatas, Youtube menjadi platform media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat, dengan 82% pengguna media sosial mengaksesnya. Facebook dan Instagram masing-masing diakses oleh 77% pengguna media sosial. Di peringkat keempat, TikTok diakses oleh 43% pengguna media sosial, diikuti oleh Twitter dengan 30%, Pinterest dengan 14%, LinkedIn dengan 11%, dan terakhir Snapchat dengan 7% pengguna media sosial. Berdasarkan peringkat tersebut, prioritas utama dalam pemasaran digital harus diberikan kepada Youtube, Facebook, dan Instagram. Dengan memanfaatkan ketiga platform media sosial ini secara optimal, akan tercipta cakupan pemasaran yang luas dan dapat disesuaikan dengan segmen konsumen yang menjadi target untuk produk tertentu. Dengan demikian, tidak hanya akan terjadi perluasan pasar, tetapi juga memungkinkan untuk melakukan pemasaran spesifik guna meningkatkan keterlibatan konsumen yang dituju.

Dari perspektif kedua, optimalisasi media sosial dapat diimplementasikan dengan mempertimbangkan peran media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital. Menurut (Visser et al., dalam Amaliyah et al., 2022), lima ranah *digital marketing* memainkan peran penting dalam pencapaian target yang tepat pada setiap proses yang terdiri dari identifikasi pasar, realisasi produk, perolehan pelanggan, pemenuhan permintaan pelanggan, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Penetapan

target yang realistis dalam setiap proses ranah media sosial sebagai bagian dari *digital marketing* adalah krusial karena menjadi penentu keberhasilan optimalisasi media sosial. Misalnya, dalam identifikasi pasar, penetapan target yang realistis akan menghasilkan tolak ukur mengenai kebutuhan pasar yang perlu untuk dipenuhi, perkembangan karakteristik produk yang diinginkan pasar, dan kecenderungan arah dari permintaan pasar yang harus diantisipasi. Penggunaan media sosial dengan memperhatikan karakteristiknya dan ranah *digital marketing* akan menghasilkan rencana pemasaran yang komprehensif, yang jika dilaksanakan dengan maksimal, akan mendorong perluasan pangsa pasar, peningkatan penjualan, dan keuntungan bisnis.

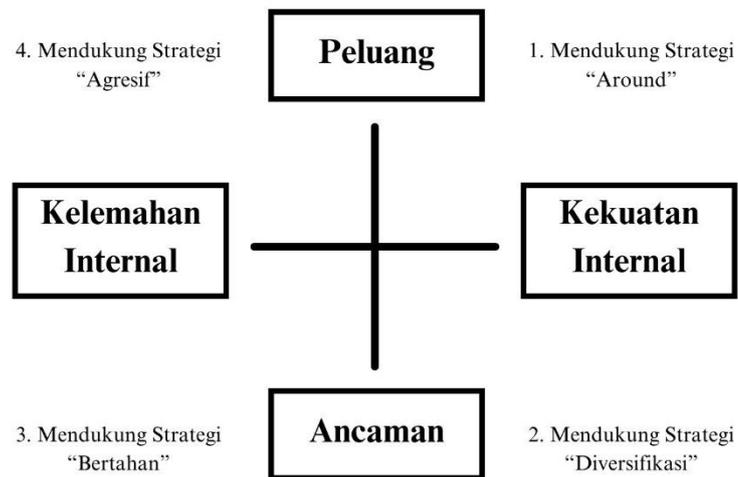
Selain fokus pada dua hal di atas, penting untuk menjalankan optimalisasi media sosial sesuai dengan urutan tahapan yang sesuai. Menurut (Fantini et al., dalam Amaliyah et al., 2022), dalam media sosial, pesan yang disampaikan harus difokuskan pada pembangunan citra merek sebelum beralih ke tahap persuasif untuk mendorong pembelian produk. Pembangunan citra merek sangat penting karena tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tetapi juga membentuk persepsi positif dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dengan citra positif yang terbentuk, pesan persuasif yang menawarkan keuntungan bagi konsumen yang bersedia membeli produk dapat disampaikan. Penyampaian pesan melalui media sosial harus konsisten dan memastikan adanya fitur interaksi timbal balik yang memungkinkan konsumen memberikan kritik dan saran untuk perbaikan produk dan pesan pemasaran.

Secara keseluruhan, dapat dinyatakan bahwa media sosial dapat dioptimalkan sebagai saluran pemasaran yang efektif jika karakteristik-karakteristik media sosial dan pemasaran dimaksimalkan. Orientasi pesan pemasaran harus berdasarkan tahapan yang tepat, yaitu membangun citra positif merek, diikuti dengan pesan persuasif untuk mendorong keputusan pembelian. Jika hal ini terpenuhi, penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan bisnis.

#### **2.1.5. Analisis SWOT**

Menurut (Rangkuti 2019:19) analisis SWOT merupakan proses identifikasi faktor-faktor penting secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities) internal, namun juga mempertimbangkan kelemahan (Weakness) dan

ancaman (Threats). SWOT sendiri merupakan singkatan dari Strengths (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan) yang berkaitan dengan lingkungan internal, serta Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman) yang terkait dengan lingkungan eksternal. Analisis SWOT membandingkan antara peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) eksternal dengan kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weakness) internal perusahaan.



**Gambar 2.3. Analisis SWOT**

Sumber: Rangkuti (2019:20)

#### Kuadran I

Situasinya sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki kombinasi peluang dan kekuatan yang memungkinkan pemanfaatan peluang-peluang yang ada. Dalam konteks ini, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

#### Kuadran II

Walaupun dihadapkan pada berbagai ancaman, perusahaan tetap memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan. Strategi yang perlu diterapkan adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang jangka panjang, salah satunya melalui strategi diversifikasi produk atau pasar.

#### Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang besar namun juga dilain sisi menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Strategi utama perusahaan adalah mengurangi masalah-masalah internal sehingga dapat bersaing lebih baik di pasar.

Kuadran IV

Ini adalah situasi yang tidak menguntungkan, di mana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

#### **2.1.5.1. Manfaat Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam konteks usaha bisnis yang sedang direncanakan. Terdapat beberapa aspek penting terkait penerapan SWOT, antara lain:

1. Bagaimana kekuatan (Strengths) dapat dimanfaatkan untuk mengambil keuntungan dari peluang (Opportunities) yang ada.
2. Bagaimana mengatasi kelemahan (Weakness) yang dapat menghambat pemanfaatan peluang (Opportunities).
3. Bagaimana kekuatan (Strengths) dapat menghadapi ancaman (Threats) yang ada.
4. Bagaimana faktor kekuatan (Strengths) dapat menghadapi ancaman (Threats) yang ada.

#### **2.1.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi SWOT**

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi analisis SWOT, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Penting untuk memahami komponen-komponen yang termasuk dalam faktor internal dan faktor eksternal.

##### **1. Faktor Internal**

Dua huruf pertama dari akronim SWOT, yaitu kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weakness), merujuk pada faktor internal yang mencakup sumber daya dan pengalaman perusahaan.

- a. Sumber daya keuangan seperti pendanaan, pendapatan, dan peluang investasi.
- b. Sumber daya fisik seperti letak perusahaan, fasilitas, dan peralatan.
- c. Sumber daya manusia seperti karyawan, relawan dan khalayak sebagai sasaran.

d. Proses saat ini seperti program kerja, departemen penyusunan dan perangkat lunak.

2. Faktor Eksternal

Setiap entitas, baik perusahaan, organisasi, maupun individu, terpengaruh oleh faktor eksternal yang dapat berupa kesempatan dan ancaman, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kedua faktor ini memiliki signifikansi yang sangat penting, dimana faktor eksternal umumnya merujuk pada pengaruh dari luar yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

**2.1.6. Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan sebuah alat yang digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategis dalam sebuah perusahaan. Matriks ini secara jelas menggambarkan bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dengan menggunakan matriks ini, dapat dihasilkan empat set alternatif strategi yang mungkin untuk diterapkan.

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI WO
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT

**Gambar 2.4. Matriks SWOT**

Sumber: Rangkuti (2019:83)

Strategi SO (Strengths – Opportunities)	Strategi ini disusun berdasarkan prinsip perusahaan untuk memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki guna mengambil dan memanfaatkan peluang seoptimal mungkin.
Strategi ST (Strengths – Threats)	Strategi ini merujuk pada pendekatan yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi

Strategi WO (Weakness – Opportunities)	Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia sambil meminimalkan kelemahan yang ada.
Strategi WT (Weakness – Threats)	Strategi ini didasarkan pada tindakan bertahan yang berusaha mengurangi kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Sri Haryanti, Bambang Mursito dan Sudarwati (2021) melakukan penelitian analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan serta peran strategi pemasaran digital pada PT. Batik Danar Hadi dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang mendasarkan diri pada kekuatan deskripsi analitik. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang mencakup 4 aspek yakni Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Batik Danar Hadi Surakarta menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan jaringan internet lainnya yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas sejak tahun 2015. PT. Batik Danar Hadi bekerja sama dengan Zalora yang merupakan sebuah *marketplace* untuk media penjualan *online* yang dapat diakses secara global. Penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Batik Danar Hadi dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat mengecek kualitas dan reputasi produk serta dapat melakukan transaksi *online*.

Adhi Widyakto dan Endang Tri Widyarti, (2021) melakukan penelitian strategi pemasaran digital peternakan pada produk susu perah sapi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran digital yang paling tepat untuk perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada CV. Langgeng Tani Makmur. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yakni menggunakan alat analisis pemasaran 4P, STP dan Sostacs. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan adalah pemula dalam pemasaran digital. Maka dari itu perusahaan dapat mengombinasikan pemasaran

*offline* dan *online*. Dalam pemasaran digital, perusahaan dapat menggunakan media sosial dan *marketplace*. *Marketplace* agromart difokuskan untuk memberi informasi yang lengkap terkait produk dan promosi yang massif untuk mendorong transaksi penjualan. Sementara media sosial Facebook lebih difokuskan untuk membangun relasi dengan pelanggan dan kedekatan personal guna meningkatkan penjualan.

Nurhaeni Sikki, Yuyun Yuniarsih dan Angie Sundari, (2021) melakukan penelitian strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan El Nuby Arabic Shop. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada El Nuby Arabic Shop. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif serta pengumpulan data penelitian yang melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang bersumber secara langsung dari pelaku bisnis dimana sebagai key informan adalah peneliti sendiri dan juga pelaku bisnis utama sebagai sumber data primer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa El Nuby Arabic Shop menggunakan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp Business yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Selain media sosial, El Nuby Arabic Shop juga menggunakan *website*, *marketplace*, dan *google my business* sehingga dapat meningkatkan penjualan.

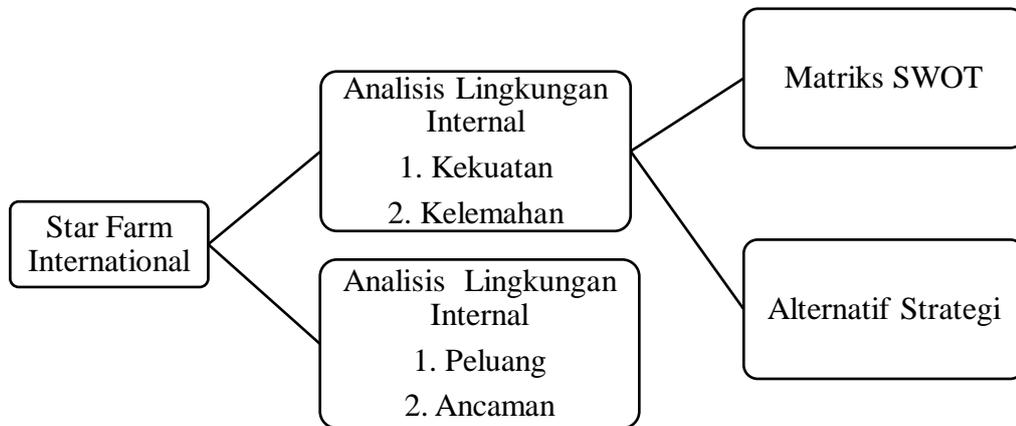
**Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu**

<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>ANALISIS</b>	<b>HASIL</b>
Sri Haryanti, Bambang Mursito dan Sudarwati (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta	Penggunaan analisis SWOT	Penerapan strategi pemasaran digital melalui penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan jaringan internet lainnya yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas sejak tahun 2015. Bekerja sama dengan Zalora yang merupakan <i>marketplace</i>

PENELITI	JUDUL	ANALISIS	HASIL
			media penjualan untuk meningkatkan penjualan.
Adhi Widyakto dan Endang Tri Widyarti (2021)	Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi	Penggunaan alat analisis pemasaran 4P, STP dan Sostacs	Posisi perusahaan adalah pemula dalam pemasaran digital. Perusahaan dapat mengombinasikan pemasaran <i>offline</i> dan <i>online</i> . Pemasaran digital melalui media sosial Facebook dan <i>marketplace</i> agromart.
Nurhaeni Sikki, Yuyun Yuniarsih dan Angie Sundari, (2021)	Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop	Menggunakan metode analisis kualitatif serta pengumpulan data penelitian yang melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang bersumber secara langsung dari pelaku bisnis dimana sebagai key informan adalah peneliti sendiri dan juga pelaku bisnis utama sebagai sumber data primer.	Penggunaan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp Business yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Selain media sosial, El Nuby Arabic Shop juga menggunakan <i>website</i> , <i>marketplace</i> , dan <i>google my business</i> sehingga dapat meningkatkan penjualan.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori penelitian terdahulu yang disampaikan diatas, maka berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini



**Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Peneliti (2024)