

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas tinjauan pustaka atau studi literatur yang merupakan dasar - dasar teori maupun hasil penelitian sebelumnya yang relevan sebagai landasan permasalahan serta berisi studi pustaka yang diangkat dalam penelitian.

2.1 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran merupakan rangkaian perencanaan untuk menjangkau tujuan pasar serta konsumen diharapkan untuk menggunakan produk yang dimiliki dan dihasilkan oleh perusahaan secara terus menerus sehingga produknya bisa dikenali dan digunakan oleh konsumen selamanya. Dalam pelaksanaannya harus dilakukan secara hati – hati. Setiap perusahaan perlu memikirkan dan menerapkan cara memasarkan produk atau jasa yang sesuai sehingga bisa mengubah pasar yang ditargetkan menjadi konsumen perusahaan (Abdullah, et al., 2021).

Strategi pemasaran juga merupakan alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) pada pasar yang dimasuki. Terdapat lima konsep dalam strategi pemasaran diantaranya Segmentasi pasar perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan – satuan pasar yang bersifat homogen. Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan maka dari itu perusahaan harus memiliki *market* ,

positioning yang artinya perusahaan harus memilih pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Kemudian *targeting*, *targeting* merupakan strategi untuk memasuki segmen pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan. Pada *marketing mix* strategi terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi pembeli. Yaitu variabel yang berhubungan dengan *product*, *place*, *promotion* dan *price*(4P). *Timing* Strategi adalah penentuan yang sangat tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Dan terlebih dahulu harus dilakukan persiapan yang baik pada produksi.

Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan *cost effective* (Haryanti, Mursito, & Sudarwati, 2019). *Digital marketing* lebih mengacu pada pemanfaatan media elektronik oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa ke pasar dengan tujuan utama untuk menarik pelanggan dan memungkinkan untuk berinteraksi dengan mereka melalui media digital. Bisa dikatakan bahwa *digital marketing* merupakan penemuan khusus untuk menunjukkan substansi yang benar dan iklan yang benar kepada pelanggan pada waktu yang tepat.

Pemasaran digital menyediakan layanan untuk pelanggan, mengarahkan konsumen ke pembelian, mengisi pesanan, dan juga menjadi sebuah media serbaguna untuk periklanan. Selain itu, dalam jurnal penelitian berjudul “Efektivitas *Digital Marketing* di Era *New Normal* pada UMKM di Tanjungpinang “ menyimpulkan bahwa Hasil dari model *AIDA* menunjukkan bahwa *digital marketing* efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen hingga mampu

meyakinkan konsumen untuk membeli dengan rata-rata skor keseluruhan 4.01 yang menunjukkan hasil efektif.

Dari hasil di atas terdapat dampak yang besar terhadap peningkatan pendapatan mereka setelah menggunakan *digital marketing*. Dari enam jenis usaha Kerajinan, Jasa, *Fashion*, Agribisnis dan Kuliner, 78% mengalami peningkatan penjualan selama masa pandemi *Covid-19*. Secara umum strategi yang digunakan para pelaku usaha UMKM dalam implementasi *digital marketing* adalah membuat konten yang menarik, melakukan *update postingan* di media sosial secara berkala, menjalin hubungan dengan konsumen melalui pemasaran interaktif. Keterbatasan penelitian ini hanya menganalisis dari sudut pandang efektivitas dan kendala penggunaan *digital marketing* pada saat sebelum dan saat pandemi *Covid-19* (Haryani, Ratnasari, Fauzar, & Putri, 2022).

Beberapa jenis strategi pemasaran digital menurut (Aprilya Ansy Nugraheny, 2022) adalah :

1. *Search Engine Marketing*

Search engine marketing atau *SEM* merupakan sebuah strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas *website* dengan menggunakan mesin pencarian seperti *google*, *yahoo*, dan *bing*. *SEM* merupakan teknik pemasaran berbayar agar *website* pengiklan dapat menjadi *list* pertama atau teratas ketika konsumen melakukan pencarian. Terdapat dua cara pemasaran utama pada *SEM* : (1) *Pay Per Click*, yaitu iklan berbayar setiap melakukan klik pada *website* yang sudah bekerja sama. (2) *Search Engine Optimisation (SEO)* merupakan cara alami tidak berbayar yang mengoptimalkan *website* di mesin pencarian.

Kemudian pada penelitian sebelumnya oleh Tiffany Valentina Yunita dalam penelitian yang berjudul “Analisa Perilaku Pengunjung Situs *E-Commerce* PT Mekar Intan Global (*Fifth Bloom Diamonds*)“ Hasil penelitian menemukan bahwa *paid traffic* menjadi salah satu sumber pengunjung terbanyak di samping *organic search traffic* dikarenakan berasal dari iklan *Google* yang dapat disesuaikan dengan minat atau ketertarikan target iklan sehingga menjadi salah satu media komunikasi yang efektif menggiring pengunjung ke situs *web*. Melalui *Web Analytics* menyatakan situs web ternyata mampu mempersuasi pengunjung hingga sampai pada tahap *action* model komunikasi *AIDA*. Di sisi lain, meski *paid traffic* menjadi salah satu sumber pendatang pengunjung terbanyak, tingkat konversinya masih tergolong rendah, dalam artian pesan iklan masih kurang tepat sasaran atau kurang menarik bagi penerima iklan. (Tiffany Valentina Yunita, 2021).

2. *Online Public Relation*

Online Public Relation merupakan jalinan hubungan kepada masyarakat melalui *website* atau media sosial dengan media *online*. Konten yang telah disepakati oleh dua pihak yaitu perusahaan dan pihak pengiklan untuk konsumen sesuai tujuan dapat mengunjungi. Dengan begitu *feedback* yang menguntungkan dari konsumen kepada perusahaan atas penjualan merek atau produk dapat dimaksimalkan.

3. *Online Partnerships*

Online Partnership merupakan cara untuk membuat kerjasama perusahaan dengan pihak ketiga dalam jangka waktu yang panjang. Untuk mempromosikan produk dan jasa dengan melakukan layanan *online* menggunakan komunikasi melalui *e-mail* atau *website* yang berada pada pihak ketiga. Bentuk kerjasama

dengan pihak ketiga terdapat lima bagian, diantaranya pemasaran afiliasi, pengembangan tautan, situs perbandingan harga, sponsor *online* dan *o-branding*. Dengan harapan konsumen dari pihak ketiga menjadi konsumen kita.

4. *Display Advertising*

Display Advertising merupakan media iklan secara *online* dengan menggunakan *rich media ads* untuk mendorong konsumen melakukan *click* ke situs *website* dari perusahaan dan mencapai *brand awareness*. *Rich media ads* merupakan situs yang statis atau konten untuk iklan berada pada situs dan *browser* dengan berbentuk gambar, logo dan bentuk grafik yang statis atau bergerak dan interaktif.

5. *Opt-in e-mail marketing*

Merupakan sebuah cara dengan memanfaatkan *e-mail* dari pihak ketiga untuk memperkenalkan sebuah produk atau perusahaan. Dalam *e-mail* mendapatkan sebuah *database* baru, maka bisa menjalin interaksi dengan konsumen karena disertakan *link*.

6. *Social media marketing*

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat menggunakan konten yang dibagikan dengan menarik dan membawa pesan melalui media sosial. Media sosial merupakan kegiatan paling penting yang berada pada pemasaran digital. Dengan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Application*, *Website*, dan lain-lain.

Perusahaan dapat melakukan iklan dan aktif pada sosial media juga bergabung dengan komunitas untuk dapat melibatkan dan menjangkau pasar. Seperti Pada penelitian yang berjudul “Strategi Media Sosial *Brand* Kopi Titik

Koma Di Masa Pandemi *Covid-19* Melalui Media Sosial *Instagram*” menyimpulkan dari hasil Strategi media sosial yang diterapkan merupakan salah satu aktivitas dari *marketing communication* Kopi Titik Koma yang memiliki tujuan untuk membangun *awareness*, *brand image*, dan *engagement* baik disaat pandemi berlangsung dan saat situasi *pandemic* mereda.

Penerapan strategi tersebut mengikuti pada konsep strategi media sosial sebagai strategi komunikasi dan model *AIDA* (*awareness, interest, desire, action*) sebagai klasifikasi dan efek yang ditimbulkan dari strategi-strategi media sosial *Instagram* yang sudah dilakukan *brand* Kopi Titik Koma. Hasil dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi media sosial *Instagram* yang telah dilakukan *brand* Kopi Titik Koma di masa pandemi *Covid 19*.

Dengan metode di atas *Brand* Kopi Titik Koma memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial *Instagram* serta memanfaatkan kolaborasi dan melakukan *campaign* sebagai strategi media sosial. Fitur-fitur pada media sosial *Instagram* yang digunakan yaitu *Instagram Feeds* , *Instagram Story*, *Instagram Reels*, *Repost Instagram Story*, *Direct Messages*, *Hashtags*. Akan tetapi peneliti menyarankan agar pada penelitian berikutnya terutama pada strategi media sosial *Instagram* untuk bisa meneliti mengenai fitur-fitur *Instagram* yang kiranya akan terus bertambah yang mampu menjadi komponen dari strategi komunikasi sebuah *brand* (Lisapaly, Tjahyana, & Goenawan, 2022).

Munculnya tren pemasaran digital membuat banyak media pemasaran yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dan iklan (Hardilawati, Binangkit, & Perdana, 2019), Di antaranya ada *website*. *Website* merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam

keseluruhan strategi pemasaran digital, di mana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

Dalam *website* biasanya terdapat *homepage* merupakan halaman yang paling penting karena isi dari *homepage* harus mendapat antusiasme dari pengunjung dan mengubah pengunjung *website* menjadi potensial (Pandora & Djajalaksana, 2022). *Homepage* merupakan halaman yang pertama kali muncul saat seseorang mengakses *website*.

Keberadaan *homepage* sangat penting untuk mengumpulkan data milik pengunjung situs yang dapat digunakan untuk keperluan bisnis. Kebutuhan pengunjung situs akan mudah diketahui melalui data data mereka. Hal itulah yang menjadi pedoman untuk membuat konten di dalam *homepage*. *Homepage* mempunyai 2 jenis diantaranya *lead generation homepage* yang merupakan langkah awal untuk mendapatkan data dari pengunjung situs seperti nama dan *email* yang berguna untuk memberikan penawaran selanjutnya seperti diskon, *event*, dan lain-lain.

Yang kedua adalah *Click Through homepage* yang isinya merupakan detail dari semua produk dan layanan milik situs. Dalam jenis ini terdapat *Call To Action (CTA)* yang berguna untuk memancing pengunjung situs untuk mencari tahu produk yang memiliki penawaran menarik. *CTA* dapat berbentuk tombol yang bertuliskan seperti “beli sekarang”, “hubungi kami”, “lihat lebih lanjut” dan lain sebagainya (Mardinata & Shafira, 2021).

Penggunaan *wordpress* dapat memudahkan dalam membuat *website*. *Wordpress* merupakan sebuah aplikasi *content management system (CMS)* berbasis web yang dibuat dengan menggunakan bahasa pemrograman *PHP* dan *Mysql*

sebagai basis datanya. *CMS* ini merupakan salah satu aplikasi *open source* yang banyak diminati oleh pemilik *website* karena kemampuannya dalam memodifikasi sehingga dapat terbangun sebuah situs pribadi, perusahaan, situs blog bahkan *ecommerce* dengan hanya hitungan menit dan menghasilkan *website* yang cukup memuaskan (Dharmawan, Rizky, Gata, & Grace, 2020).

Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Dan dapat membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Siswanto & Tito, 2019).

2.2 Prinsip AIDA

AIDA merupakan kepanjangan dari empat tahapan proses penjualan yaitu (*Attention, Interest, Desire, and Action*). Formula *AIDA* ini cukup sederhana dan dapat digunakan untuk membantu perencanaan pemasaran secara menyeluruh. Prinsip *AIDA* merupakan suatu pesan yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik dan harus mendapatkan perhatian, kemudian menjadi ketertarikan, berubah menjadi minat, dan melakukan tindakan. Berikut tahapan dari prinsip *AIDA*.



Gambar 2. 1 Prinsip *AIDA*
Sumber : (Moch. Qurthuby, 2019)

1. *Attention.*

Atau daya tarik harus mempunyai dua sifat yaitu bermakna (*meaningfull*). Yang artinya menunjukkan manfaat yang membuat jasa lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kemudian (*believable*) yaitu pesan harus dipercaya, yang artinya konsumen percaya bahwa jasa tersebut akan memberikan manfaat seperti yang disajikan dalam pesan.

2. *Interest.*

Interest merupakan ketertarikan yang muncul dalam diri seseorang akan suatu produk atau jasa karena telah menyadari dan tertarik dengan promosi yang disampaikan melalui media. *Interest* juga dapat diartikan sebagai munculnya minat beli konsumen yang tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh sebuah perusahaan.

3. *Desire*

Desire merupakan keinginan yang timbul karena adanya proses penawaran yang menarik bagi konsumen. *Desire* dapat dilihat dari keinginan membeli seseorang yang muncul setelah melihat informasi. *Desire* juga merupakan bagaimana iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk menggunakan layanan yang diberikan.

4. *Action*

Merupakan tindakan untuk membeli dan menggunakan layanan dengan melakukan suatu keputusan pembelian. *Action* dapat dilihat dari tindakan membeli setelah melihat informasi dari media promosi. Dan upaya untuk membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian.

Unsur yang ada dalam prinsip *AIDA* membuat calon pelanggan untuk melakukan interaksi dengan komputer dan media digital. Yang di mana interaksi manusia dan komputer adalah memenuhi kebutuhan pengguna sehingga desain produk interaktif dapat mendukung kebutuhan tersebut (Dalle, Mutalib, Shaari, & Salam, 2019).

Unsur prinsip dari *AIDA* membuat pengguna berinteraksi dengan *homepage* yang dibuat yaitu unsur *action*. Dimana ketika *action* calon pelanggan mengklik tombol *Call to Action (CTA)* yang biasanya akan muncul ke halaman yang ditautkan.

Prinsip *AIDA* merupakan model sederhana dalam menjelaskan bagaimana konsumen merespons komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai macam media komunikasinya. Prinsip ini sangat tepat jika dilakukan untuk mengevaluasi performa pemasaran yang lakukan.

2.3 Penerapan *AIDA* Untuk Pemasaran Melalui *Homepage*

Secara khusus penerapan *AIDA* untuk pemasaran melalui *homepage* belum ada menurut (*Google Scholar*). Namun demikian beberapa instansi sudah menerapkan prinsip *AIDA* dalam media pemasarannya. seperti pada

Perancangan *e-catalogue* paket wisata berdasarkan teori strategi komunikasi untuk membuat kalimat yang efektif dan persuasif sehingga dapat

memberikan informasi yang lengkap kepada pembaca, dan dapat memengaruhi pembaca untuk tertarik mengikuti perjalanan wisata dalam paket wisata yang ditawarkan. Namun Diperlukan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara , dan survei terhadap media sosial *Renata Tour*, direktur *Renata Tour*, dan masyarakat untuk mengetahui kebutuhan dan menentukan informasi apa yang perlu disajikan (Amelia, Erwin, Herlinda, Widiyanti, & Rikantini, 2022).

2.4 Penelitian Terdahulu

Studi pendahuluan dilakukan dengan mengamati beberapa penelitian terkait yang relevan mengenai hasil Pemasaran *Digital Marketing*, kajian terhadap penelitian tersebut sangat bervariasi dengan berbagai metode salah satunya adalah metode *AIDA*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nita Femmilia pada tahun 2022, yang berjudul “Studi Kualitatif Tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Peluncuran Produk *Cloud Raya* Di Pt *Wowrack* Indonesia” menyatakan bahwa Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penerapan *integrated marketing communication* pada produk baru diindikasikan mendapatkan respon positif dan efektifitas yang baik pada *attention, interest, desire*, dan *action* terhadap suatu produk jasa baru.

Hasil analisis menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi pemasaran *IMC* melalui 8 elemen bauran komunikasi pemasaran pada peluncuran produk *cloud* raya dengan analisis *AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action)* pada masing masing dimensi yaitu *Attention* sebesar 99,06%, *Interest* sebesar 98,75%, *Desire* sebesar 98,4%, *Action* sebesar 99,7%,. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan produsen dalam meluncurkan produk baru melalui

Integrated Marketing Communication sudah diterapkan di semua elemen meskipun pemilihan dan jumlah media yang digunakan di masing-masing elemen tidak sama (Femmilia & Nita, 2022).

Dari penjelasan diatas mengenai penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan yang relevan dengan topik yang akan ambil yaitu hasil dari pemasaran *Digital Marketing* menggunakan metode *AIDA* yang bisa membuat audiens tertarik dan melakukan aksi.