

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Optimalisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, optimal adalah terbaik, tertinggi dan paling tinggi menguntungkan. Optimalisasi adalah upaya pengoptimalan yang artinya proses, cara, dan perbuatan yang menjadikan paling baik.

Menurut Lutfia (2018) Optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan jika dipandang dari sudut usaha. Dalam kata lain optimalisasi adalah usaha untuk memaksimalkan suatu kegiatan agar tercapainya tujuan. Bisa mendapat keuntungan atau hal-hal lain yang dikehendaki.

Jadi, optimalisasi juga bisa dikatakan metode atau langkah-langkah untuk mengoptimalkan. Dalam hal penulisan ini tentu yang dimaksud adalah sebuah upaya, langkah, atau metode yang dipakai dalam rangka mengoptimalkan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram, TikTok, dan *Google Business* yang dilakukan oleh Kadowisudaku Yogyakarta. Dari uraian tersebut diketahui bahwa optimalisasi hanya dapat diwujudkan jika dilaksanakan secara efektif dan efisien. Dalam mengoptimalkan media sosial, senantiasa tujuan diarahkan untuk mengelola fitur-fitur yang ada untuk mencapai hasil yang optimal.

B. Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Online and Social Media* adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, video, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan (Indika & Jovita, 2019).

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono, 2020).

C. Pemasaran Digital

1. Pengertian Pemasaran Digital

Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, dan relevan (Learning, 2021).

Menurut Chakti (2019) *digital marketing* atau disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat

berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*.

2. Saluran Media Digital

Saluran media digital (*Digital Media Channel*) adalah sebuah Teknik komunikasi *online* yang digunakan untuk mencapai kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, adapun empat saluran utama dari saluran media digital (*Digital Media Channels*) menurut Dave (2015):

a) *Search Engine Marketing (SEM)*

Penggunaan iklan *online* pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan *website* produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu.

b) *Online Public Relations*

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs *website* perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target *audiences* perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs pusta pers atau blog.

c) *E-mail Marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dan *e-mail marketing*, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan *e-mail* rutin berisi iklan dari pemasar.

d) *Social Media Marketing*

Media sosial (*social media*) adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak *audiences*, banyak *audiences* ke banyak *audiences*.

Menurut Kaplan dan Henlein (2010) media sosial adalah kumpulan beberapa aplikasi yang menggunakan internet terbuat dari teknologi *platform web 2.0* pembuatannya berdasarkan pikiran manusia dan menghubungkan antara sesama manusia lain.

Social media marketing ini bertujuan untuk mempromosikan konten di media sosial, untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong lalu lintas dan menghasilkan prospek untuk bisnis. Ada beberapa contoh dalam *social media marketing* seperti Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, Twitter, dan LinkedIn sebagai alat untuk menyebarkan informasi

secara cepat terlebih pengguna internet yang berjumlah sangat besar.

Menurut jurnal “*Participation of Social Media*”, di dalam media sosial memiliki 5 karaktersitik, yaitu (Slyvia M Chan-Olmsted, Monhee Cho, 2013):

- a) *Participation*
- b) *Openness*
- c) *Conversation*
- d) *Community*
- e) *Connectedness*

Perkembangan media sosial sangat penting bagi keberlangsungan dunia. Banyak situs yang bersifat berdiri sendiri, salah satunya Blog, YouTube, dan lain-lain. Penjualan lebih mudah dan lebih menghemat biaya.

Dari uraian di atas, *Social Media Marketing* yaitu aktifitas penjualan yang dilakukan dengan menggunakan media yaitu, Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, dan lain-lain. *Social Media* adalah salah satu cara yang efektif dalam memberikan informasi tentang promo suatu produk. Hal tersebut akan berdampak besar bagi perusahaan.