

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Pendekatan ini mencakup berbagai saluran seperti situs web, media sosial, mesin pencari, *email*, dan aplikasi *mobile* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan interaksi yang lebih personal, serta memungkinkan pengukuran kinerja yang lebih akurat dan terperinci. Dengan metode ini, pemasaran dapat dilakukan secara lebih efisien, terarah, dan terukur, sesuai dengan tujuan dan kebutuhan pasar yang semakin berkembang di era digital.

Menurut (Wati, Martha, & Indrawati, 2020) *digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital.

Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengadopsian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan *brand* dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

A. Website

Salah satu jenis dari digital *marketing* yaitu *website*. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan *website*, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui *website* pun konsumen dapat mencari dan melihat *review* tentang 16 produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan *website*:

1. Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
2. Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
3. Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran.

B. Sosial Media Marketing

Sosial media *marketing* adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran *push marketing* ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian *tag*, komentar akun dan lainnya.

1. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada berbagi gambar dan menyediakan layanan untuk berbagai jenis foto dan video secara *online*. Kata "insta" berasal dari "instan," yang mengacu pada kemampuan Instagram untuk menampilkan gambar secara langsung, mirip dengan konsep "foto instan" pada kamera polaroid. Sedangkan kata "gram" diambil dari "telegram," yang dikenal sebagai alat untuk mengirim informasi dengan cepat. Jadi, Instagram menggabungkan konsep instan dan telegram, karena memungkinkan pengiriman gambar dan informasi dengan cepat. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sejak awal kemunculannya, Instagram meraih popularitas besar, terbukti dengan mencapai 10 juta unduhan dalam tahun pertamanya dan terus bertambah hingga sekarang. Instagram sangat bermanfaat dalam mengekspresikan inspirasi penggunanya dan meningkatkan kreativitas, berkat berbagai fitur yang membuat postingan lebih menarik (Annisa & Wulansari, 2024).

Menurut (Maharani & Djuwita, 2020) terdapat komponen dalam akun instagram yang meliputi:

1. Instagram *Feed*

Tempat berbagi konten berupa gambar dan video. Satu baris Instagram *feed* akan menampilkan tiga konten. Saat ini, pengguna dapat menampilkan 10 video atau gambar dalam satu postingan konten berupa *slideshow*.

2. Instagram *stories*

Ini adalah salah satu fitur baru dari Instagram yang paling banyak digunakan pengguna Instagram saat ini. Dengan menggunakan *stories*, pengguna dapat berbagi konten gambar dan video dengan rasio 16:9 dan ukuran optimal 1080x1920 *pixels* dalam durasi 15 detik. Nantinya, Instagram *stories* hanya akan bertahan selama 1x24 jam atau bisa disimpan pada fitur *highlight* yang bisa terus dikunjungi di halaman profil pengguna.

2. Tiktok

Menurut (Alfayed, *et al.*, 2023) terdapat komponen dalam Tiktok:

A. *Collection ads*

Collection ads merupakan jenis iklan TikTok *Shop* yang memungkinkan brand menyertakan *slides* produk dan dapat digeser dalam bentuk video *in feed* nya. Setiap *slide* dapat menampilkan berbagai produk yang berbeda untuk dijual. Ketika diklik, *slide* tersebut akan membawa pengguna ke halaman galeri di mana mereka dapat menelusuri produk dan melakukan pembelian. Jenis iklan ini dapat digunakan untuk mengarahkan *traffic* pengguna ke *website brand*. Selain itu juga berguna untuk penawaran waktu terbatas, penjualan musiman, dan peluncuran produk terbaru.

B. *Dynamic showcase ads (DSA)*

Dynamic showcase ads (DSA) adalah jenis iklan TikTok *Shop* lainnya yang memungkinkan brand untuk mempromosikan ribuan atau bahkan jutaan produk melalui konten video yang

dipersonalisasi. DSA akan menghasilkan iklan video yang menarget audiens berdasarkan minat dan aktivitas belanja mereka, seperti item yang ditambah ke keranjang atau produk-produk yang dilihat.

C. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data *base* yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh *user*. *Search Engine* terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM.

SEM memudahkan dalam mengupayakan *website* bisa muncul dihalaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

1. *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
2. SEO merupakan upaya menaikkan *website* dihalaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu *page on page optimization* dan *off page optimization*.

D. *Email Marketing*

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran *membership* dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media *email*. Memanfaatkan *email* untuk pemasaran adalah salah satu strategi *marketing* yang sangat efektif dan murah. Meskipun

demikian, *email marketing* tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus. Sebelum mengirim *email* promosi produk akan lebih baik jika bagian *marketing* mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari 19 *client* dapat ditemukan dari kumpulan email yang pernah mereka kirim ke *inbox* kita.

E. Iklan secara online

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan *platform Youtube* ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara *online* ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara *online* yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.