

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran adalah proses menyusun rencana untuk memenuhi kebutuhan pasar secara *efisien* dan mencapai tujuan perusahaan, seperti peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono & Diana, 2022). Dalam konteks era digital, strategi pemasaran bertransformasi melalui penggunaan teknologi digital sebagai alat utama komunikasi dan distribusi nilai kepada konsumen.

Menurut Adhitya (2024) Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah aktivitas promosi produk atau layanan menggunakan perangkat digital, jaringan internet, dan *platform* teknologi lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran. *Digital marketing* memungkinkan efisiensi biaya, fleksibilitas waktu, serta peningkatan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Menurut Erislan (2024) ada beberapa jenis saluran yang umumnya sering digunakan dan menjadi preferensi bagi banyak pelaku pemasaran digital adalah meliputi:

1. Media Sosial

Media sosial adalah alat pemasaran digital yang sangat populer. Alasannya, para pelaku bisnis dapat mempromosikan produk dan layanannya, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauannya. Beberapa contoh jejaring sosial yang bisa digunakan

sebagai media periklanan adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Tiktok.

2. *Email Marketing*

Dalam pemasaran email, bisnis dapat mengirim email ke pelanggan untuk berbagai tujuan seperti berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung, memperkenalkan produk baru, menawarkan penawaran khusus, atau memberikan informasi tentang bisnis mereka.

3. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas suatu *website* pada hasil pencarian di mesin pencari seperti Google. Saat menerapkan SEO, bisnis dapat menerapkan berbagai teknik untuk meningkatkan peringkat situs *web* mereka di hasil pencarian teratas dengan mengoptimalkan konten situs *web*, melakukan pencarian kata kunci, atau memperbaiki struktur situs *web*.

4. *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM adalah teknik yang digunakan untuk mempromosikan *website* atau bisnis melalui iklan di hasil mesin pencari. Di SEM, bisnis dapat menampilkan iklannya di hasil mesin pencari seperti Google dengan membayar setiap klik pengunjung.

5. *Content Marketing*

Jenis saluran pemasaran digital yang terakhir adalah pemasaran konten, yaitu teknik mempromosikan produk atau layanan melalui pembuatan konten yang dimaksudkan untuk menarik pengguna unik Internet lainnya. Dalam pemasaran konten, bisnis dapat membuat berbagai

jenis konten yang relevan dengan bisnis dan tentunya disajikan dengan cara yang unik dan menarik, seperti membuat kuis, permainan, presentasi tampilan informasi, film pendek, dan lain-lain.

Strategi pemasaran digital yang efektif melibatkan pemilihan saluran yang sesuai dengan karakteristik target pasar dan produk yang ditawarkan.

B. Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran

Menurut Sinaga Mauila (2025) Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas secara daring. Dalam dunia pemasaran, media sosial memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan mendorong keputusan pembelian.

Menurut Saadah et al (2023) model AISAS merupakan pengembangan dari model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory and Action*) yang telah banyak digunakan pada iklan di media sosial dan media lainnya, kemudian dikembangkan menjadi model AISAS sesuai dengan era internet dan karakter konsumen modern yang cenderung mencari sebelum melakukan pembelian produk sehingga cocok diterapkan dalam pemasaran proses promosi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan model AISAS sebagai kerangka analisis. Model ini sangat relevan dalam mengkaji penggunaan media sosial sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, membangun minat, menyediakan informasi, memicu tindakan pembelian, serta mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara daring. Adapun elemen dari model AISAS yang digunakan dalam konteks Clarissa Project adalah:

- a. *Attention*: Pada tahap *Attention*, yaitu memberikan perhatian kepada konsumen berupa konten visual mengenai pengetahuan produk.
- b. *Interest*: Pada tahap *Interest*, proses berikutnya ketika konsumen mulai tertarik dengan produk atau jasa yang di tawarkan dan ingin mencari tau tentang merek tersebut.
- c. *Search*: Pada tahap *Search*, proses dimana konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai informasi produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. *Action*: Pada tahap *Action*, respon atau perilaku konsumen setelah mendapatkan informasi mengenai produk semakin peka. Perilaku konsumen ini dapat berupa tindakan dimana konsumen akan melakukan pembelian suatu produk.
- e. *Share*: Tahap yang terakhir yaitu *Share*, hasil yang akan diperoleh oleh konsumen setelah merasakan semua pengalaman interaksi dengan produk atau jasa dan konsumen membagikan pengalamannya terhadap produk atau jasa.