

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran Digital

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan Pemasaran Digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang pemasaran internet.”¹

Dalam jurnal Hidayat dan Tobing dikatakan bahwa Pemasaran Digital mempunyai kaitan yang sangat kuat. Jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukan bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifikasi dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya, juga daya tarik lebih luas dari bisnis yang dimiliki sebelumnya.²

Sehingga pemasaran digital adalah kegiatan menjual suatu produk barang atau jasa yang berbasis *web* seperti *blog, website, email, adwords* atau media sosial sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas dan dapat diakses dimanapun juga dapat saling berinteraksi antar perusahaan dan konsumen melalui internet.

2.1.1 Saluran Media Pemasaran Digital

Chaffey dan Chadwick mengungkapkan terdapat tiga jenis utama dari saluran media pemasaran *digital* yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

¹ Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.hal.47

² Hidayat dan Tobing. 2012. <http://ecomorce.blogspot.co.id/>. diakses pada 25 Februari 2018

1. *Paid Media*

Paid media adalah media yang dibeli, dimana ada investasi yang digunakan dalam pelaksanaannya, mencapai atau konversi melalui pencarian, jaringan iklan *display* atau pemasaran afiliasi. Sedangkan secara *offline* seperti media cetak, iklan TV dan surat langsung.

2. *Earned Media*

Earned Media adalah media yang diperoleh telah menjadi nama yang diberikan untuk publisitas yang dihasilkan melalui hubungan masyarakat dan diinvestasikan dalam penargetan dalam mempengaruhi untuk meningkatkan kesadaran tentang merek. *Earned Media* juga termasuk *word-of-mouth* yang dapat dirangsang melalui pemasaran media *viral* dan sosial, dan percakapan di jaringan sosial, *blog*, dan komunitas lainnya.

3. *Owned Media*

Owned Media adalah media yang dimiliki oleh perusahaan. Media *online* termasuk situs perusahaan sendiri, *blog*, daftar *e-mail*, aplikasi *mobile* atau kehadiran media sosial mereka di *Facebook*, *LinkedIn* atau *Twitter*. Sedangkan media *offline* seperti brosur atau toko ritel.³

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri pengertian strategi pemasaran adalah: “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”⁴.

Menurut buku, Fandy Tjiptono yang mengutip pernyataan Tull dan Kahle, “Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai

³ Chafey, Dave dan Chadwick. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New York: Pearson Education Limited. hal.15-16

⁴ Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.hal.15

perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”⁵.

2.3 Pengertian *Content Marketing*

Menurut Joe Pullizi pengertian *content marketing* adalah: “Sebuah teknik pemasaran yang berupa penciptaan dan pendistribusian konten atau isi yang relevan dan bermanfaat dengan maksud untuk menarik, mendapatkan, dan menjalin hubungan dengan target *audience* tertentu. Tujuan akhirnya adalah menarik minat konsumen untuk membeli produk kita.”⁶

Menurut The Copyblogger, strategi *content marketing* adalah membuat pelanggan lebih memahami perusahaan itu sendiri dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan.⁷

2.3.1 Manfaat *Content Marketing*

Content marketing memiliki banyak manfaat bagi yang menerapkannya, diantaranya :

1. Menghasilkan *traffic* ke situs anda

Content Marketing akan meningkatkan *traffic* anda. Ketika konsumen potensial anda mempunyai masalah atau kebutuhan tertentu, mereka akan mencari solusi. Mempunyai solusi, apakah itu informasi, panduan membantu atau bahkan hiburan yang berarti pelanggan akan mengunjungi situs anda, konsumen akan menyukai ketika konten sesuai dengan kebutuhan khusus mereka. Dengan menciptakan konten untuk situs yang khusus dirancang untuk

⁵ Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset. Hal 6

⁶ Pulizzi, Joe. 2014. *Epic Content Marketing*. US : Hill Education. hal.22

⁷ M Duc Le. 2013. *Content Marketing*. Bachelor Thesis. Haaga Helia: University of Applied Sciences.hal.8

kebutuhan dan kepentingan target anda, anda akan membangun kepercayaan mereka dan memecahkan masalah mereka.

2. Membangun *brand awareness*

Jika secara konsisten mempublikasikan konten baru dan unik di situs yang dimiliki dan mempromosikannya di media sosial, berarti telah menciptakan lebih banyak peluang untuk audiens baru akan menjadi konsumen. Ditambah lagi jika membuat mereka merasa senang, mereka mungkin akan membantu menyebarkan berita tentang bisnis yang ditawarkan kepada teman-teman mereka, dan itu yang akan membantu perusahaan untuk menjangkau lebih banyak orang.

3. Meningkatkan *leads* pada penjualan

Semakin banyak orang yang telah mengunjungi situs yang dimiliki dan melihat konten yang terdapat pada situs tersebut, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk dikonversi menjadi *leads* dan akhirnya menjadi konsumen.

4. Menetapkan anda sebagai *thought-leader*

Semakin perusahaan menetapkan diri sebagai *thought-leader* di industri ini, semakin mereka akan melihat perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang profesional, terutama jika memberikan konten yang berkualitas tinggi yang benar-benar membantu mereka. Nama *thought-leader* selalu menjadi hal yang baik karena perusahaan berada dalam posisi dimana orang tidak hanya mendengarkan apa yang dikatakan, tetapi mereka berpaling kepada perusahaan untuk mendengarkan jawaban yang mereka butuhkan.

5. Meningkatkan *engagement*

Jika membuat konten yang menarik, mungkin perusahaan tersebut akan ditanggapi dengan baik oleh *audiens* dan itu akan membuka pintu bagi perusahaan untuk terlibat dengan mereka secara langsung. Ini memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk lebih menyenangkan pembaca, baik dengan terus menghibur mereka atau menjawab pertanyaan spesifik yang mereka ungkapkan.

6. Biaya lebih murah dari pemasaran tradisional

Dengan cara menyebarkan konten melalui media sosial dan email, posting di *website* atau berkontribusi untuk situs yang lebih besar

adalah beberapa cara untuk memperkenalkan nama perusahaan diluar sana, semua bisa lebih murah bahkan gratis.⁸

2.4 Pengertian Promosi

Menurut Fandy Tjiptono, pengertian promosi sebagai berikut : “Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”⁹

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.

2.4.1 Tujuan Promosi

Secara rinci tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja produk,

⁸ Eka. 2 Desember 2016. *6 Manfaat Content Marketing untuk usaha kecil anda*.

<https://toffeedev.com/6-manfaat-content-marketing-usaha-kecil/> . diakses pada 28 Mei 2018

⁹ Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI:Yogyakarta. Hal.219

- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan,
 - f. Meluruskan kesan yang salah,
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli, dan
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pasar sasaran (*persuasing*) untuk :
- a. Membentuk pilihan merk,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk lain,
 - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Mengingatkan (*reminding*) dapat terdiri dari :
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat,
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya, dan
 - c. Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaannya.¹⁰

2.4.2 Pengertian Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

¹⁰ Ibid, hal. 221

1. *Advertising* (Periklanan)

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang dicetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan kostumer, seperti olahraga, seni, entertainment, dan acara amal serta kegiatan yang kurang formal.

4. *Public Relations and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah program diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra perusahaan atau komunikasi produk individu.

5. *Online and Social Media Marketing* (Online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7. *Direct and database marketing* (Basis data pemasaran langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi atau langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.¹¹

2.5 Pengertian Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller media sosial, Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.¹²

Definisi lain mengenai media sosial menurut Kaplan dan Henlein, Media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun pondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif.¹³

Maka dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan dengan cara yang mudah dan efektif.

2.5.1 Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Gunelius, tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah sebagai berikut :

- a. Membangun hubungan : Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek : Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*,

¹¹ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc. hal.582

¹² Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson

¹³ Kaplan dan Haenlein. 2011. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia: Jakarta. Hal.358

meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

- c. Publisitas : Pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Promosi : Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk *audiens* untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- e. Riset Pasar : Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.¹⁴

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun personal *branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audiens* yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.¹⁵

¹⁴ Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States (US) : McGraw-Hill Companies. hal.15

¹⁵ Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Komputindo, Jakarta. hal.21

2.5.2 Macam-macam Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller, ada tiga *platform* utama media sosial :

1. *Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Network*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya Facebook, Twitter, Blackberry, Instagram, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.¹⁶

2.5.3 Media Sosial *Instagram*

“*Welcome to Instagram*” kalimat pembuka yang diucapkan Kevin Systrom dan Mike Krieger di *blog* resminya pada 6 Oktober 2010, menandai lahirnya aplikasi *photo sharing* revolusioner *Instagram*. *Startup* yang didirikannya yaitu Burbn, dua orang anak muda tersebut bahu membahu berkerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya.¹⁷

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut Salamoon,

¹⁶ Kotler, Philip and Kevil Lane Keller. Op Cit. hal.568-570

¹⁷ Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita. Hal. 3.

media sosial *Instagram* diciptakan sehingga para pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang di *gadgetnya* tidak sia-sia.¹⁸

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *Polaroid*. Selain itu, *Instagram* juga dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial yang lain seperti *Twitter* dan *Facebook*. *Instagram* juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui *Instagram* tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan *Instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto.

Tabel 2.1 Fitur *Instagram*

Fitur	Kegunaan
<i>Homepage</i>	Halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
<i>Followers</i>	Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun <i>Instagram</i> seseorang ataupun akun <i>Instagram</i> anda yang diikuti seseorang. Semakin banyak pengikut di <i>Instagram</i> , maka akun <i>Instagram</i> anda semakin populer dan dikenal banyak orang.
<i>Like</i>	Fitur ini berguna untuk menyukai foto yang terdapat di akun <i>Instagram</i> anda maupun di akun <i>Instagram</i> teman anda atau akun <i>Instagram</i> yang anda ikuti.
<i>Comment</i>	Menulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang Disediakan
<i>Caption Foto</i>	Fitur untuk menulis deskripsi foto yang diunggah untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto itu.
Arroba (@)	Fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda

¹⁸ Salamoan, DK .2013. *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya di Dunia Maya*. http://repository.petra.ac.id/16642/1/Publikasi1_10021_1481.pdf. Diakses pada 22 Februari 2018.

	arroba (@) dan memasukkan akun <i>Instagram</i> dari pengguna tersebut. Dengan menyinggung pengguna yang lainnya adalah bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.
<i>Hashtag</i>	Suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). <i>Hashtag</i> difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, dan di sisi lain <i>hashtag</i> juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan.
<i>SFS (Shot for Shout)</i>	SFS adalah sebuah sarana bagi para pemilik online shop di <i>Instagram</i> agar saling mempromosikan akun <i>Instagram</i> masing-masing online shop
<i>Endorsement</i>	<i>Endorsement (endorse)</i> adalah suatu hubungan yang timbal balik dan bisa menjadi promosi yang saling menguntungkan bagi kedua pihak.
Selebgram	Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun <i>Instagram</i> yang terkenal di situs jejaring sosial <i>Instagram</i> . Selebgram mempunyai <i>follower</i> dan <i>like</i> yang <i>real</i> dengan jumlah yang banyak.

Sumber: Atmoko, 2012

2.6 Penelitian Terdahulu

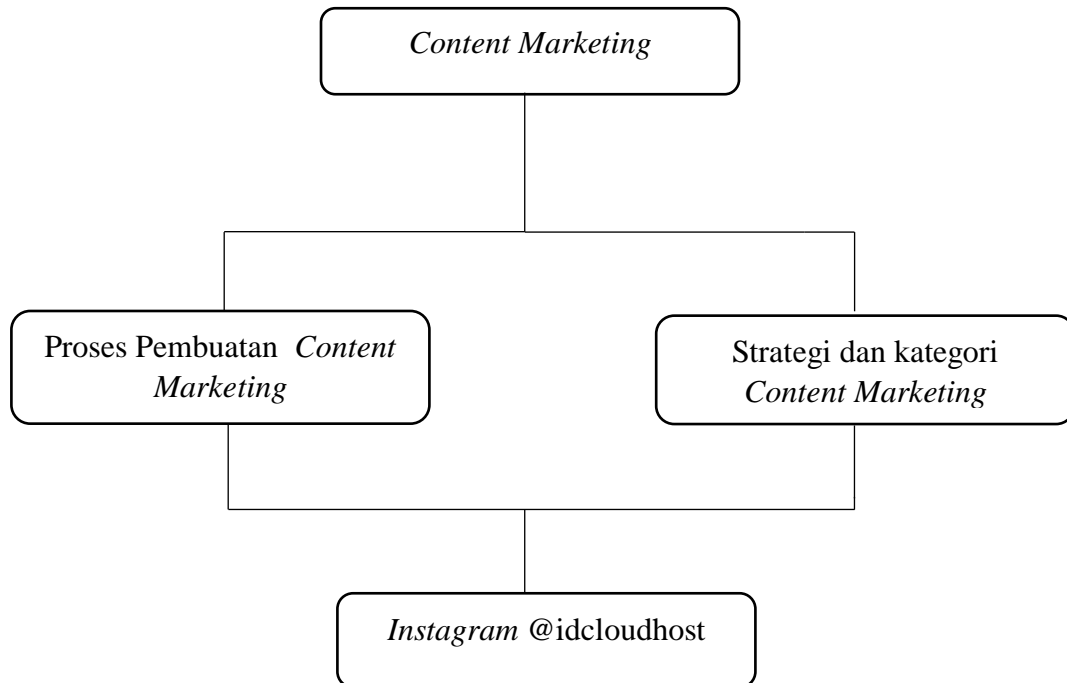
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
1	Analisis Proses Kerja Penerapan <i>Content Marketing</i> Pada Situs PT Naya Indo Nusa Oleh Bhimo Gemilang Prakuswa 2017	Mengetahui dan menganalisa proses penerapan <i>Content Marketing</i> serta mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan <i>Content Marketing</i>	Proses penerapan <i>Content Marketing</i> pada PT Naya Indo Nusa sudah sesuai dengan SOP. Konten tulisan/artikel, gambar, dan video diunggah ke situs yang dimiliki dengan menggunakan layanan <i>wordpress</i> .

Sumber : Data diolah

2.7 Kerangka Pemikiran

Diagram 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah

Berdasarkan landasaan teori diatas maka kerangka pemikiran sangat dibutuhkan sebagai alur berpikir. Penyusunan kerangka pemikiran juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini.

Media sosial *Instagram* digunakan untuk menerapkan *content marketing* perusahaan IDCloudHost sebagai strategi pemasaran. Dari kerangka pemikiran diatas, Peneliti akan membahas bagaimana proses pembuatan *content marketing* juga mengkaji lebih dalam strategi dan kategori *content marketing* pada akun *Instagram @idcloudhost* selama 3 bulan yaitu mulai dari 18 Januari 2018 sampai dengan 15 April 2018. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisa lebih dalam tentang konten *Instagram post* IDCloudHost.