

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Digital Marketing*

Digital Marketing atau Pemasaran digital dapat diartikan tidak hanya sebagai alat membangun hubungan tetapi juga sebagai media untuk menjalin dan memfasilitasi hubungan dan interaksi antara pembeli dan penjual. (Berthon, dkk., dalam Indrapura dan Fadli, 2023). Pemasaran digital sangat bermanfaat bagi organisasi dan bisnis dalam mempromosikan serta memasarkan produk dan jasa mereka. Pemasaran digital juga mampu menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau karena batasan waktu, metode komunikasi, dan jarak.

Sedangkan menurut Nadya (2016), Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Dari perspektif lain, digital marketing dapat dijelaskan sebagai upaya pemasaran yang menggunakan berbagai media digital untuk melakukan promosi bagi perusahaan dan usaha kecil.

B. Tujuan Penerapan *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) Penerapan *digital marketing* atau pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, informasi, hiburan, dan pembelian melalui kegiatan pemasaran konten digital. Kegiatannya meliputi teknik komunikasi menggunakan konten seperti:

1. Membuat konten dengan memperhatikan pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca dengan menerapkan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)
2. Mengoptimalkan SEO untuk mencapai target yang melambung tinggi pada *search engine*.
3. Media sosial digunakan untuk memperluas kemungkinan Perusahaan dikunjungi maupun diikuti oleh penonton.
4. Menyusun konten agar efektif dalam mendukung pemasaran digital suatu merek.

C. Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Pangestika (2018), manfaat *digital marketing* atau pemasaran digital bagi perusahaan dalam aktivitas pemasaran produk maupun jasa adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan penyebaran. Strategi pemasaran menggunakan media internet bisa diterapkan dengan cepat dalam waktu singkat. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pengukuran yang tepat waktu dan akurat.
2. Kemudahan dalam mengevaluasi. Dengan memanfaatkan media digital, bisa langsung melihat hasil dari kegiatan pemasaran. Informasi seperti, misalnya, berapa kali suatu produk dilihat atau jumlah penjualan untuk setiap iklan.
3. Jangkauan yang lebih luas. Dampak pemasaran digital yang luas memungkinkan pendistribusian produk ke seluruh dunia maya dalam beberapa langkah sederhana menggunakan Internet.

D. Media Sosial Tiktok

Media sosial merupakan sebuah wadah pada internet yang memungkinkan penggunanya untuk dapat merepresentasikan serta mengekspresikan diri mereka dan melakukan sebuah interaksi, kerjasama, saling berbagi komunikasi dengan pengguna lainnya dan sehingga membentuk sebuah ikatan sosial secara daring atau virtual (Nasrullah, 2015).

Media sosial sering digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan menghubungkan produsen dengan konsumen. Konsumen dapat mempelajari tentang produk melalui media sosial dan sebaliknya. Dengan demikian, media sosial memenuhi kebutuhan informasi konsumen melalui interaksi antar pengguna yang saling berbagi ide, informasi, dan pendapat. (Patzer, dkk., 2019).

Media sosial merupakan jaringan komunikasi yang fungsinya mengelola media, mendengarkan dan belajar dari media, menyampaikan ide, dan menghasilkan komunikasi. Media sosial membuat komunikasi menjadi lebih interaktif, memungkinkan informasi, pendapat, dan ide terkirim secara langsung. Contoh media sosial antara lain Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, dan lain-lain. Media sosial sering dipakai serta dimanfaatkan untuk menghubungkan jembatan informasi serta hubungan antara produsen dan konsumen.

Konsumen dapat mempelajari produk melalui media sosial dan sebaliknya. Produsen dapat memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Faktanya, masyarakat Indonesia terus memperbarui ilmu pengetahuannya. Juga Masyarakat sudah paham dari pesatnya perkembangan teknologi dan banyaknya platform media sosial seperti Tiktok.

Sejak tahun 2018, aplikasi Tiktok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai media periklanan dan penyebaran informasi yang dapat dilakukan dalam waktu singkat dan tanpa mengeluarkan biaya atau tenaga apa pun. Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang sangat populer saat ini. Sebagai media sosial, Tiktok menawarkan berbagai cara untuk berbagi konten terkait kreativitas, video tantangan, sinkronisasi bibir, menyanyi, menari, dan lain-lain.

Karena jumlah penggunaanya yang besar, Tiktok menawarkan peluang untuk menjadi alat periklanan. Aplikasi Tiktok sebenarnya bukanlah aplikasi baru. Bahkan, seperti yang dijelaskan Michael dalam penelitian yang dilakukan pada tahun 2019, aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2019, mencapai 1 miliar, dan juga menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di beberapa negara, termasuk Indonesia. (Ruth dan Candraningrum, 2020).

E. Strategi Pemasaran Tiktok

Menurut Suroso, dkk., (2022) strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan platform Tiktok antara lain:

1. *Hashtag*

hashtag (#) merupakan sebuah penanda yang mempunyai suatu arti agar pokok bahasan, kejaidan, bahkan sebuah produk dengan mudah untuk ditemukan oleh para pengguna Tiktok lainnya. Dengan *hashtag* yang digunakan dapat membantu konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkannya. Seperti menggunakan #fyp, #Indonesia, #Tiktok dan lain-lainnya yang biasa.

2. Mengikuti tren yang terjadi

Strategi pemasaran dengan menggunakan Tiktok mengandalkan suatu video yang mengilustrasikan hal yang sedang tren. Untuk kondisi seperti ini produsen harus dapat menemukan momentum yang sesuai untuk produknya dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen secara langsung. Seperti menggunakan *sound* yang ada pada aplikasi Tiktok yang sedang tren sebagai audio pada postingan agar mencapai cakupan konsumen yang sama-sama menggunakan *sound* tersebut.

3. Melakukan kolaborasi dengan para influencer

Ini dapat dicapai dengan bekerja sama dengan *influencer* yang sedang populer atau sedang tren, yang memiliki banyak pengikut. Kolaborasi semacam ini memastikan bahwa iklan yang dipromosikan melalui Tiktok dapat menarik perhatian dan menjangkau *audiens* yang luas.

4. Memberikan deskripsi yang jelas

Hal ini diperlukan agar dalam membuat sebuah konten iklan pada Tiktok akan membuat penonton tertarik untuk melihat konten yang dibuat. Bukan hanya dari konten yang dibuat menarik tetapi juga tersedia keterangan / informasi mengenai produk yang diterangkan jelas dan sesuai apa yang di sampaikan.

5. Sering mengupload video dan dipasangkan iklan

Strategi ini dipakai agar dalam melakukan upload atau posting video secara rutin sehingga dapat membuat lebih banyak pengguna yang akan melihat atau mengunjungi akun *profile* pada produk kita. Karena banyaknya video yang terus diunggah maka membuka sebuah peluang yang lebih besar lagi bagi konsumen untuk menonton video yang diunggah dan apabila sudah memiliki banyaknya konten yang dilihat maka yang perlu dipakai adalah dengan pasangkannya iklan pada konten tersebut sehingga konten yang ditawarkan dapat dikerjakan dengan baik dan ditargetkan sesuai yang diinginkan.

F. Periklanan

Menurut Sufyan (2016) Periklanan merupakan bagian yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Berperan penting tidak hanya dalam memasarkan suatu produk atau jasa, namun juga dalam memperkenalkan merek produk atau jasa tersebut kepada calon konsumen. Sedangkan dalam pandangan lain, menurut Rabindranath dan Singh (2024) Periklanan didefinisikan sebagai suatu bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Ini mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan komunikasi akustik atau visual dari pesan non-pribadi yang berkaitan dengan produk, layanan, atau ide tertentu. Dilihat dari tujuan periklanan, iklan bertujuan untuk mendorong calon konsumen untuk mengikuti pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut. Sederhananya, iklan diciptakan untuk menciptakan daya tarik dan nilai pembelian terhadap produk atau jasa yang diiklankan di kalangan calon konsumen. Hal ini memungkinkan untuk menentukan apakah iklan berhasil dengan melihat apakah memiliki banyak calon pelanggan yang tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

Sedangkan menurut Wirasari dan Ferdiana (2018) Periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi secara komersil dan bukan secara pribadi terhadap sebuah organisasi atau perusahaan dengan berbagai jenis produknya yang diarahkan kepada masyarakat luas melalui media yang bersifat massal yaitu antara lain tv, radio, koran, majalah, *direct email*, dan pada kendaraan umum.

Dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh pelaku usaha melalui komunikasi non

personal dan mempunyai biaya seperti Beriklan di media massa yang dilakukan oleh biro iklan, organisasi nirlaba, individu yang membuat baliho, dan lain-lain. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar baru, atau meletakkan produk di luar jangkauan penjual. Iklan biasanya digunakan melalui surat kabar, radio, televisi, dan bahkan media sosial.

G. Kreativitas dan Kualitas Pesan Iklan

Kreativitas dalam periklanan merupakan suatu proses yang melibatkan langkah-langkah tertentu. Banyak profesional periklanan mengikuti proses kreatif saat menciptakan iklan. Mengembangkan proses kreatif periklanan memerlukan usaha seperti mencari fakta, data, dan kejadian yang relevan. Dengan dasar pencarian ini, data terus dianalisis untuk mengidentifikasi solusi masalah dan menetapkan tujuan komunikasi. Dalam mencapai tujuan komunikasi tersebut, penting untuk merancang strategi komunikasi, baik dari segi kreatif maupun media (Kertamukti, 2015). Iklan dapat disebut kreatif apabila iklan tersebut dapat menarik perhatian orang yang melihatnya dan merasa tertarik dengan iklan tersebut. Menurut Shimp (2014) Iklan dikatakan kreatif jika memiliki elemen yang membedakannya dari kebanyakan iklan lainnya. Iklan yang mirip dengan mayoritas iklan lainnya tidak mampu bersaing di pasar yang kompetitif karena tidak mampu menarik perhatian konsumen.

Menurut Widya (2017) menjelaskan bahwa kualitas pesan yang terdapat pada iklan sangat berpengaruh dalam meyakinkan konsumen pada produk yang diiklankan, dikarenakan hal tersebut iklan dapat dengan mudah untuk masuk ke dalam penonton dan penonton nantinya akan merasa tertarik terhadap produk

yang diiklankan lalu akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Kualitas pada pesan iklan bisa dikatakan berhasil apabila dapat menarik konsumen sebagai penerima pesan iklan tersebut, jika komunikator pemasaran dapat menyampaikan pesan yang ada pada iklan tersebut dengan menggunakan cara yang relevan serta menarik. Komunikator pemasaran wajib menciptakan sebuah pengetahuan untuk digunakan sebagai informasi yang mereka inginkan untuk dimiliki konsumen nantinya terhadap mereka (Shimp, 2014).

H. Efektivitas Iklan

Menurut Nurfebiaraning (2016) menjelaskan Periklanan yang efektif memerlukan strategi kreatif dan penerapan pesan periklanan yang benar, sesuai dengan tujuan, kelompok sasaran, dan media periklanan yang dipilih. Sehingga dalam membuat iklan nantinya sesuai dengan apa yang diinginkan pembuat iklan dan sesuai dengan target penonton.

Sedangkan menurut Shimp (2009) mendefinisikan iklan dapat dikatakan efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh sang pengiklan. Pada taraf tertentu, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Iklan harus memperluas jangkauan strategi pemasaran. Iklan dapat disebut efektif dan sesuai dengan elemen lain yang berasal dari strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus melibatkan sudut pandang konsumen. Konsumen hanya membeli nilai-nilai produk, bukan dari atributnya. Oleh sebab itu iklan harus dibuat dan dikerjakan dengan cara saling

menghubungkan antara kebutuhan, keinginan, serta apa yang dimanfaatkan oleh konsumen.

3. Periklanan yang efektif harus memiliki sifat persuasif. Persuasi dapat terjadi ketika sebuah produk yang diiklankan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik agar dapat menyaingi pembuat iklan lainnya. Semua pembuat iklan secara terus-menerus tanpa henti berkompetisi dengan para saingannya dalam memikat ketertarikan dan perhatian konsumen.
5. Iklan dapat dikatakan tergolong baik jika tidak memberikan harapan atau sesuatu yang lebih dari yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dan menjelaskan dengan berdasarkan fakta yang sesuai.