

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Marketing

Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk membentuk pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan tujuan organisasi. Pada akhirnya, Kotler dan Keller (2006), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, memelihara dan mengembangkan pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai prima bagi pelanggan.

2.2 Digital marketing

Menurut Todor (2016), *digital marketing* mirip dengan periklanan tradisional, tetapi perbedaan utama adalah dalam penggunaan perangkat digital. Menurut Dewa Web (2018), pemasaran tradisional sudah tidak lagi efektif bagi pasar yang sebagian besarnya sudah beralih ke teknologi komunikasi terkini. Di era serba digital ini pemasaran lewat media digital memang sangat penting. Seperti contoh penumpang taksi di jalan kini sudah tidak lagi mengarahkan perhatiannya ke papan iklan di pinggir jalan lagi, mereka cenderung fokus menggunakan ponsel pintarnya untuk mengakses berbagai informasi yang tersedia di internet.

Menurut Kurniawan (2019), adapun beberapa jenis *digital marketing*, yaitu :

1. *Website*

Salah satu jenis *digital marketing* yang sangat umum adalah *website*. Hampir semua produk atau jasa selalu memiliki *website* sebagai sarana promosi di era digital ini. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa hampir sebagian besar masyarakat milenial mencari ataupun membeli barang dan jasa melalui pencarian internet. Melalui *website* ini, pelaku bisnis dapat memperkenalkan produk atau jasa dan juga memasarkannya kepada

pengguna internet secara lebih luas. Selain itu, konsumen pun juga dapat mencari dan melihat review tentang berbagai produk atau jasa yang akan dibeli ataupun digunakan. Karena pada kenyataannya memang sekarang ini masyarakat lebih suka dan percaya membaca testimoni produk atau jasa melalui jaringan internet khususnya dalam *website*.

2. *Social Media Marketing*

Sosial media kini memang telah banyak digunakan oleh sebagian masyarakat. Melalui sosial media, masyarakat menambah relasi ataupun menjalin komunikasi. Namun tidak hanya itu saja, ternyata berbagai macam sosial media bisa juga dioptimalkan untuk *digital marketing*. Misalnya *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube*, dan yang lainnya kini bisa menjadi media untuk memperkenalkan produk atau jasa. Bahkan kini promosi ataupun pemberian *review* tentang suatu jasa atau produk juga dapat dioptimalkan melalui berbagai *platform* sosial media. Tidak hanya itu saja, melalui berbagai platform sosial media, para pebisnis juga bisa menjalin kedekatan dengan para konsumennya.

3. *Search Engine Marketing*

Digital marketing yang satu ini akan mendukung *website* yang dimiliki tampil di halaman muka di mesin pencarian. Jika hanya sebatas *website* perusahaan saja, *digital marketing* yang dilakukan tidak akan berhasil dengan efisien. Oleh karena itu dibutuhkan *search engine marketing*. Untuk mengupayakan *website* bisa muncul di halaman pertama *Google*, dapat menggunakan 2 (dua) teknik berikut ini :

- a. *Search engine marketing*, pada dasarnya cara kerja *SEM* adalah dengan cara meningkatkan *visibility* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya atau uang. Beberapa diantaranya yang digunakan untuk *SEM* adalah *Google AdWords, Pay Per Click/PPC*, hingga *Bing Ads*.
- b. *Search engine optimization*, berbeda dengan *SEM* yang berbayar, *SEO* ini merupakan upaya menaikkan *website* di halaman pertama *Google* dengan strategi atau peletakan kata kunci di konten/artikel. *SEO*

biasanya memiliki dua komponen, yaitu *one page optimization* dan *off page optimization*.

Antara *SEM* dan *SEO* sebenarnya memang saling melengkapi. Hanya saja untuk menaikkan situs *website* baru, akan lebih baik menggunakan *SEM*. Sedangkan bagi yang ingin mempertahankan kredibilitas situs, akan lebih bijak jika menggunakan *SEO*.

4. *Email Marketing*

Email marketing pada dasarnya memiliki tujuan untuk mempertahankan konsumen yang telah dimiliki. Namun tidak menutup kemungkinan juga bisa menggaet pelanggan baru melalui *email marketing* ini. Caranya yaitu dengan mengirimkan promo-promo terbaru yang diberikan perusahaan melalui *email*. Ada beberapa tools yang bisa dimanfaatkan untuk *email marketing*, yaitu *mailchimp*, *constant contact*, *hubspot*, dan beberapa lainnya.

5. *Video marketing*

Melalui *video marketing*, bisa ditayangkan konten-konten yang menarik melalui tampilan audio dan gambar. Halvorson (2009), Strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten, guna mencapai dan memenuhi tujuan dari *video marketing*. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan audience terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak. Sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat. Sekarang ini, *video marketing* juga telah dilengkapi dengan *SEO* sehingga dapat menentukan target atau sasaran yang tepat. Pada umumnya, *video marketing* ini menggunakan bantuan *platform Youtube* untuk menarik konsumen. Namun untuk teknik ini perlu membuat *video marketing* dengan konten yang menarik dan judul yang unik dan banyak dicari oleh para pengguna internet.

6. Iklan Secara *Online*

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama seperti periklanan dengan memanfaatkan jaringan internet dan membutuhkan biaya/berbayar. Memasang iklan secara *online* ini dapat dilakukan melalui berbagai media seperti PPC, *Youtube*, ataupun yang lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara *online* ini, perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan menggunakan iklan secara *online* ini adalah pebisnis dapat memasang target konsumen yang akan melihat iklan yang anda tayangkan secara *online*.

2.3 *Mind Mapping*

Menurut Tony Buzan (1974), *mind mapping* merupakan salah satu cara untuk mengembangkan kegiatan berpikir dari seseorang dari yang tadinya satu arah menjadi ke segala arah, serta dapat mengambil berbagai macam pikiran ke dalam berbagai sudut pandang. *Mind mapping* sendiri mengembangkan cara berfikir yang bercabang-cabang dan kreatif. Pemetaan pikiran sendiri selain dikenal dengan *mind mapping*, juga sering disebut dengan peta konsep yakni sebuah alat berpikir yang mempunyai manfaat yang sangat hebat bagi kehidupan sehari-hari terutama untuk memahami sesuatu baik pelajaran maupun yang lainnya. Pemetaan pikiran merupakan cara termudah untuk menempatkan sebuah informasi di dalam otak. Fungsi dari *mind mapping* sendiri yakni membantu penulis untuk merencanakan sebuah target, dan menyelesaikan sebuah masalah dengan cepat dan tepat.

Dalam metode ini terdiri dari 3 tahapan yaitu tahap perencanaan, tahapan penerapan dan pengembangan, dan tahapan akhir.

1. Tahap Perencanaan

Tahap ini dilakukan untuk memahami materi dan konsep yang terdiri atas, studi literatur, wawancara dan juga observasi.

Menurut Danial dan Warsiah (2009), Studi Literatur adalah merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah

buku buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian.

Menurut Moleong (2000), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara sebagai pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara juga terbagi menjadi dua macam, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung berarti bertemu secara langsung atau tatap muka dengan narasumber, sedangkan secara tidak langsung berarti wawancara tersebut dilakukan melalui perantara seperti *chatting*. Melalui metode wawancara, penulis bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam melengkapi penulisan skripsi.

Menurut Abdurrahmat Fathoni (2011), Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Berdasarkan pengertian tersebut, metode observasi digunakan penulis dengan dimaksudkan sebagai suatu cara pengambilan data melalui pengamatan langsung.

2. Tahapan Penerapan dan Pengembangan

Tahapan ini, dari proses pembuatan *video marketing* hingga pengembangan yang menganalisis situasi dengan indentifikasi *SWOT*.

Menurut Smith (2017), tujuan analisis situasi adalah agar organisasi atau perusahaan mengatasi faktor *internal* dan *eksternal*. Analisis situasi mengidentifikasi segmen pelanggan dan pesaing dengan metode *SWOT* untuk menjelaskan apa yang dapat mempengaruhi situasi. Menurut Humphrey (2005), identifikasi *SWOT* dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam konteks peluang dan ancaman. Menurut Ommani (2011), *SWOT* adalah alat yang membantu para pemimpin bisnis menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terkait dengan setiap usaha bisnis, termasuk lahan pertanian dan peternakan. Keuntungan-Kekurangan-Peluang-Analisis risiko merupakan kompilasi dari hasil

analisis perusahaan (*internal*), analisis lingkungan (*eksternal*), dan analisis portofolio. Proses melakukan identifikasi *SWOT* sangat berharga karena melibatkan diskusi antara manajer atau orang-orang kunci dalam perusahaan. Identifikasi *SWOT* biasanya subjektif dan memiliki keuntungan karena singkat, sederhana, kompleks cepat dilakukan. Langkah pertama dalam identifikasi *SWOT* adalah membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hanya elemen penting yang dimasukkan dalam daftar. Saat membuat daftar *SWOT*, dapat menjelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi kekuatan dan kelemahan

Identifikasi kekuatan dan kelemahan harus erat kaitannya dengan analisis *internal* perusahaan. Namun, penting juga untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam konteks peluang dan ancaman. Bagian terpenting dari identifikasi kekuatan dan kelemahan adalah relevansi.

2. Peluang dan ancaman

Dalam hal ini peluang dan ancaman harus dilihat dalam konteks kekuatan dan kelemahannya. Perubahan dalam lingkungan yang kompetitif dapat menimbulkan ancaman. Oleh karena itu, analisis industri dan persaingan merupakan masukan untuk menganalisis peluang dan kelemahan. Kemudian dilanjutkan dengan pembobotan dan evaluasi terhadap faktor-faktor strategis *eksternal*, termasuk peluang dan ancaman, dan faktor-faktor strategis *internal*, termasuk kekuatan dan kelemahan.

3. Tahapan Akhir

Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan bagikan foto dan video secara *online*. *Instagram* memiliki arti dari keseluruhan fungsinya. Kata "Insta" berasal dari kata "instan", *instagram* bisa langsung menampilkan foto secara instan seperti Polaroid dalam tampilannya. Kata "gram" berasal dari kata "telegram", yang memiliki mekanisme untuk mengirimkan informasi

dengan cepat kepada orang lain. Sama seperti telegram, *instagram* juga dapat mengunggah foto menggunakan jaringan internet sehingga dapat dikirim dan disebar dengan cepat. Karena itulah *Instagram* adalah amalan kata instan, dan telegram. Di aplikasi *Instagram*, pengguna dapat mengunggah foto ataupun video ke dalam *feed* yang dapat diedit menggunakan berbagai filter, tag, dan informasi lokasi. Unggahan dapat dipublikasikan atau dibagikan kepada pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Pengguna juga dapat menjelajahi konten pengguna lain untuk melihat konten yang sedang tren berdasarkan waktu dan tempat masing-masing pengguna. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi" untuk mengatur permintaan menyetujui pengikut baru. *Instagram* dapat menautkan akun ke situs jejaring sosial lainnya. Setelah diluncurkan pada tahun 2010, *Instagram* dengan cepat mendapat perhatian karena dalam jangka waktu 2 bulan berhasil mendapatkan, 1 juta pengguna, 10 juta dalam 1 tahun, dan 800 juta orang pada September 2017. *Instagram* dapat digunakan pada *smartphone*, *iPhone*, *iPad*, dan ponsel dengan kamera *Android*. Aplikasi ini didistribusikan melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada *project* penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait *project* yang dilakukan penulis :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis	Variable Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	<p style="text-align: center;">Mohammad Hasan Bisri (2018)</p> <p style="text-align: center;">Perancangan Strategi <i>Digital marketing</i> Dengan Metode <i>SOSTAC</i> Pada <i>Startup</i> Qtaaruf</p>	<p style="text-align: center;"><i>Digital marketing, sostac</i></p> <p style="text-align: center;">Dan</p> <p style="text-align: center;"><i>Startup</i> qtaaruf</p>	<p style="text-align: center;">Studi literatur, wawancara, observasi</p>	<p>Hasil dari studi literatur terdapat pada bab II landasan teori yang terdiri atas teori <i>marketing, digital marketing, model SOSTAC</i> yang berisi analisis <i>SWOT, model 5s objectives, 4p digital marketing mix</i> dan <i>objective and task method</i>. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan salah satu pihak <i>startup qtaaruf</i> yang</p>

				<p>bertanggung jawab dan mengerti tentang bagian <i>marketing</i>. Wawancara dilakukan diwaktu yang berbeda. Hasil dari observasi proses <i>digital marketing</i> pada <i>startup</i> qtaaruf diketahui bahwa <i>digital marketing</i> pada <i>startup</i> qtaaruf digunakan untuk memperbanyak <i>user</i> dan pengandaan event-event seperti pra-nikah dan pemberian materi dari sisi agama dan psikologis.</p>
--	--	--	--	---

2.	<p>Theresia Pradiani (2017)</p> <p>Pengaruh Sistem Pemasaran <i>Digital marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan</p>	<p><i>Digital marketing</i>, volume penjualan Hasil industri rumahan</p>	<p>Deskriptif observasional</p>	<p>Hasil dari pembahasan penelitian ini dibagi menjadi karakteristik usaha industri rumahan yang menjadi subjek penelitian, penggunaan media sosial industri rumahan dan pengaruh penggunaan media sosial bagi industri rumahan, pada karakteristik industri rumahan dalam penelitian ini adalah merupakan pengrajin yang membuat kerajinan tas dari bekas kemasan dan kantung plastik, dengan</p>
----	--	--	---------------------------------	--

				<p>spesifikasi tas pesta dan tas kerja , pada penggunaan media sosial pada UKM dalam penelitian ini menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya, rata - rata menggunakan <i>facebook</i> lalu pada manfaat penggunaan sosial media, ibu-ibu pkk sangat merasakan begitu besar manfaat yang di peroleh dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran.</p>
--	--	--	--	---

3.	<p>Ita Nur Hidayah (2020)</p> <p>Penerapan <i>Digital marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam</p>	<p><i>Digital marketing</i>, strategi pemasaran, CV. Ratatia Indonesia Rumbai Dan Ekonomi Islam</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Penerapan <i>digital marketing</i> sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai maka didapat hasil dari beberapa indikator yang sudah dilakukan oleh pihak pengusaha rattan diantaranya : <i>website</i>, optimasi mesin pencari, pemasaran afiliasi, kemitraan, hubungan jejaring sosial dan manajemen hub sudah dilakukan namun indikator <i>email</i> pemasaran belum.</p>
----	---	---	------------------------------	--

4.	<p>Leni Sundari (2021)</p> <p>Implementasi <i>Digital marketing</i> Pada Usaha Iwan Goreng-goreng (IGGO) Kuliner Jambi Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam</p>	<p><i>Digital marketing</i>, usaha Iwan goreng-goreng (iggo) Kuliner Jambi, Dan Etika Bisnis Islam</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut:</p> <p>1. Restoran IGGO Kuliner secara umum sudah menerapkan <i>digital marketing</i> sesuai dengan etika Bisnis Islam yang berdasarkan ajaran yang Rasulullah SAW dengan berlaku jujur (shiddiq) yang tercermin dari tidak melipat gandakan harga jual produk atau memainkan harga produk yang dijual</p>
----	---	--	-------------------	--

				<p>kepada konsumen.</p> <p>2. Kendala yang menyebabkan belum maksimalnya penerapan <i>digital marketing</i> sesuai dengan etika bisnis Islam yang pertama yaitu dalam segi penyampaian informasi (tabligh) yang tidak maksimal dalam mengoperasikan media <i>online</i> (iklan) sebagai media pemasaran produk dan dalam merespon konsumen dikarenakan dikelola sendiri oleh pemilik restoran.</p>
--	--	--	--	--

5.	<p>Hendi Sama, Dan Maria Ulfa (2021)</p> <p>Perancangan dan Implementasi Iklan Konten <i>Video</i> <i>Cinematic Promotion</i> <i>Coffee Shop</i> Renjana</p>	<p>Renjana Kopi, <i>Coffee</i> <i>Shop</i>, <i>Video</i> <i>Promotion</i>, <i>Instagram</i></p>	<p>observasi, wawancara, perancangan yang menggunakan tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi</p>	<p>Berdasarkan pembahasan yang dilakukan penulis terhadap perancangan video promosi pada Renjana Kopi, dirancang melalui penentuan ide, penentuan jadwal pelaksanaan, seruei lokasi, serta pembuatan <i>Storyboard</i>. Sebagai metode untuk memandu penulis dalam pengambilan gambar. Penulis akan membuat sebuah <i>Storyboard</i>. Berikut adalah perancangan luaran video sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1118 1845 1356 2002">1. <i>Storyboard</i> awal, penulis akan membuat
----	--	---	---	--

				<p><i>intro</i> yang dimana penulis mengambil <i>Footage</i> yang menampilkan logo Renjana Kopi yang ada di <i>Coffee Shop</i> tersebut, dalam bentuk penggambaran atau identitas perusahaan, dan ditampilkan pada durasi 0:00:10.</p> <p>2. Setelah itu menampilkan beberapa <i>interior</i> luar dan dalam dari Renjana Kopi yang ditampilkan berdurasi 0:00:15 dengan teknik pengambilan <i>low angle</i>.</p>
--	--	--	--	---

				<p>3. Selanjutnya menampilkan proses barista sedang membuat kopi dengan konsep pengambilan gambar BRoll yang berdurasi 0:00:40.</p> <p>4. Selanjutnya menampilkan produk atau minuman dari Renjana Kopi yang akan di antar ke <i>Customer</i>, dengan berdurasi 0:00:10.</p> <p>5. Selanjutnya akan menampilkan acara <i>Live Music</i> sebagai salah satu daya tarik dari Renjana Kopi, untuk <i>Customer</i></p>
--	--	--	--	--

				<p>yang berada dilokasi <i>Coffee Shop</i> tersebut yang berdurasi 0:00:05.</p> <p>6. Selanjutnya akan menampilkan <i>Contact</i> dari Renjana Kopi untuk lebih dikenal dan ketika <i>Customer</i> membutuhkan bantuan atau menghadapi masalah yang berkaitan dengan produk, <i>contact center</i> yang akan mereka hubungi untuk bantuan secara profesional.</p> <p>0:00:10.</p> <p>Tampilan <i>Contact</i> Hasil dari</p>
--	--	--	--	---

				<p>perancangan ini berupa Video promosi yang diedit menggunakan <i>Software Sony Vegas Pro</i> dan akan diimplementasikan ke akun media sosial <i>Instagram</i> Renjana Kopi. Video promosi tersebut berdurasi 1 menit 30 detik dengan konsep <i>Cinematic Look</i>.</p>
--	--	--	--	--