

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Marketing*

Menurut Kotler pemasaran adalah sebuah proses mengenai masyarakat dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui menciptakan, menawarkan, serta secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada orang lain (Rusdi, 2019). Menurut William J. Stanton dan Charles Futrell, definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai tindakan bisnis yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi melalui merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta menyalurkan barang, jasa, atau ide ke pasar (Sikki et al., 2021).

2.1.2 *Tourism Marketing*

Pemasaran pariwisata adalah upaya untuk menyebarluaskan dan menginformasikan keunggulan dari produk dan destinasi pariwisata dengan tujuan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan wisatawan sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung dan tinggal lama di lokasi wisata (Sutiksno et al., 2020). Menurut Bengahdbane & Khreis (2019) pemasaran pariwisata dapat membantu pengenalan produk pariwisata dan kondisi yang sesuai guna menarik wisatawan, menciptakan peluang pembelanjaan dan meningkatkan pendapatan serta investasi yang membuat pariwisata mengalami perkembangan.

2.1.3 *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet dengan memanfaatkan alat seperti *website, social media, email, database, mobile/wireless* dan digital tv dalam menaikkan target konsumen serta mengetahui profil,

karakter, *value* produk, dan loyalitas para pelanggan atau target konsumen (Hidayah, 2018).

Digital marketing sering dikenal juga sebagai *online marketing*, *internet marketing* atau *web marketing*. *Digital marketing* dinilai relatif hemat biaya dan dapat dikelola sendiri dengan waktu yang tidak terbatas sehingga komunikasi dan transaksi dapat terjadi secara *real time* dan tidak hanya menjangkau konsumen pada lokasi sekitar saja, melainkan dapat menjangkau secara global (Nurdelila, 2021).

Dalam *digital marketing* dilakukan juga *digital content marketing* sebagai komunikasi pemasarannya. *Digital content marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui penyajian konten sebagai hal yang utama yang didesain khusus sesuai kebutuhan target pasar (Saraswati & Hastasari, 2020). Menurut Kotler et al dalam (Saraswati & Hastasari, 2020) terdapat beberapa tahapan dalam melakukan *content marketing*, yaitu:

- 1) *Goal Setting* (Penetapan tujuan)
Mempunyai tujuan utama dalam melakukan *content marketing* terkait merek ataupun penjualan yang disesuaikan dengan target pasar.
- 2) *Audience Mapping* (Pemetaan Target Pasar)
Menentukan target pasar yang dituju untuk menyesuaikan jenis konten yang disajikan baik atas dasar usia, pendidikan, dan lainnya.
- 3) *Content Ideation and Planning* (Penggagasan dan Perencanaan Konten)
Adanya format konten bagi kanal *digital marketing* yang ditetapkan menggunakan fitur-fitur yang tersedia sebelum dilakukannya implementasi.
- 4) *Content Creation* (Penciptaan Konten)
Penciptaan konten sebagai visualisasi untuk menyampaikan pemasaran sesuai dengan format konten yang telah ada dan

rentang waktu yang jelas sehingga pembuatan konten dapat dioptimalkan.

5) *Content Distribution* (Distribusi Konten)

Pendistribusian konten dilakukan dan dikelola pada kanal *digital marketing* yang ditentukan untuk memperluas persebaran informasi hingga ke target pelanggan baik melalui konten berbayar atau tidak.

6) *Content Amplification* (Penguatan Konten)

Upaya untuk terus menaikkan kualitas konten dengan tetap berpegang pada ciri khas yang dimiliki sebuah merek dan memperbanyak interaksi dengan audiens.

7) *Content Marketing Evaluation* (Evaluasi Pemasaran Konten)

Proses pengukuran hasil konten pemasaran yang telah dipublikasikan melalui metrik untuk melihat konten mana yang paling diminati dan lainnya sehingga dapat menjadi evaluasi dalam pembuatan konten selanjutnya.

8) *Content Marketing Improvement* (Perbaikan Pemasaran Konten)

Melalui proses evaluasi yang dilakukan dapat diperbaiki guna peningkatan konten untuk dapat menjangkau pasar lebih luas dengan mencari penyebab performa konten yang kurang baik dan terus berinovasi.

2.1.4 Instagram

Salah satu alat *digital marketing* yakni sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan lainnya. Menurut Ananda (2022), Instagram saat ini adalah media sosial yang populer dan sangat efektif sebagai *platform* berjualan produk/layanan dikarenakan adanya penekanan keindahan visual konten sehingga menarik sisi impulsif penggunanya. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang umumnya dimanfaatkan pengguna terutama bagi hal menarik, berkualitas tinggi dan memperlihatkan estetika.

2.1.5 Jenis-jenis Konten

Instagram sebagai media sosial memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten, dimana konten merupakan informasi yang disajikan melalui media digital baik berupa tulisan, gambar, audio, ataupun video. Menurut Edib (2021) ada beberapa jenis konten yang dapat digunakan dalam media sosial berdasarkan tujuannya. Berikut jenis-jenis konten tersebut:

1) Konten Edukasi

Konten edukasi berfungsi untuk menambah nilai konten utama suatu akun dengan memberi pengetahuan yang bermanfaat dan dapat disesuaikan keterkaitan antara *branding* dan pengetahuan yang ingin dibagi tersebut ke kepada audiens.

2) Konten Informatif

Konten informatif bertujuan untuk menyampaikan informasi penting atau hal utama yang menjadi konten dimana dapat berupa tulisan, foto, atau video sehingga memungkinkan audiens mendapatkan informasi terkait produk ataupun profil dari konten yang disajikan.

3) Konten *Review*

Konten *review* bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan menampilkan ulasan atau testimoni produk barang maupun jasa. Menciptakan konten-konten *review* di media sosial, misalnya *review* produk, tempat, buku dan sebagainya. Tentunya topik yang *direview* adalah topik yang relevan dengan bidang bisnis yang dijalankan.

4) Konten Interaksi

Konten interaksi berfungsi untuk berinteraksi dengan pengguna akun media sosial yang dapat berupa *QnA* (tanya jawab), kuis, sesi curhat, dan sebagainya mengingat pentingnya interaksi bagi *engagement* akun media sosial.

2.1.6 Kalender Konten

Menurut Dwi dalam (Fauzia, 2021) kalender konten adalah kalender perencanaan konten yang akan diunggah ke media sosial, berisikan hal-hal yang berkaitan dengan konten media sosial, mulai dari tema, jenis, foto, dan *caption*.

Langkah pembuatan kalender konten dapat dibantu dengan berbagai macam alat tidak berbayar seperti Microsoft Excel dan Google Spreadsheet (Fauzia, 2021). Menurut Martins (2022) ada beberapa hal yang harus dilakukan dan diperhatikan dalam pembuatan kalender konten, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi Kanal Media Sosial
Menjadi langkah pertama untuk mengetahui dimana dapat menarik audiens yang relevan sebelum memulai fokus untuk unggahan media sosial.
- 2) Melakukan Audit pada Akun Media Sosial Sendiri
Meneliti unggahan yang mendapat banyak interaksi, kinerja berbagai unggahan, demografi audiens dan lainnya untuk memiliki dasar dari mana memulai kalender konten.
- 3) Memutuskan yang Ingin Dilacak dengan Kalender Konten
Dapat melakukan pelacakan sejumlah detail seperti tagar yang digunakan, waktu spesifik penayangan unggahan, target audiens, dan lainnya.
- 4) Merencanakan Frekuensi Publikasi
Dengan ini dapat memaksimalkan proses pembuatan konten sehingga menghindari kelebihan beban kerja dan memiliki stok untuk yang akan diunggah.
- 5) Membuat Jadwal Peninjauan
Jadwal peninjauan ini dibuat untuk membantu memantau semua ulasan konten sehingga menyelaraskan dengan tujuan awal unggahan

6) Melacak dan Melaporkan Konten yang Dipublikasi

Dengan ini membuat tersedianya sumber informasi dari unggahan yang telah dipublikasi sehingga dapat dianalisis dan digunakan sebagai acuan dalam unggahan selanjutnya.

2.1.7 Design Thinking

Design thinking adalah pendekatan eksplorasi untuk pemecahan masalah yang mencakup dan menyeimbangkan proses berpikir analitis dan kreatif dengan proses berulang dan cepat yang dapat diterapkan bahkan pada tantangan bisnis yang paling membingungkan (Ingle, 2013).

Menurut Baderan & Indrajit (2020), *design thinking* merupakan metode pemecahan masalah yang berfokus terhadap *user* atau pengguna untuk mendapatkan solusi terbaik yang efektif dan efisien. Berpegang pada kerangka yang dicetuskan oleh Institut Desain Hasso Plattner atau *Stanford School of Design* (d.School) terdapat lima tahap *design thinking*, yakni sebagai berikut:

1) *Emphatize* (Empati)

Empati adalah tahap yang bertujuan untuk memahami siapa yang akan menjadi target/*user* dengan menempatkan diri pada posisi target/*user* melalui observasi (mengamati), *engange* (terlibat), dan *immerse* (merasakan langsung).

2) *Define* (Penetapan)

Define adalah tahap untuk menentukan ide melalui proses analisis data yang telah didapat pada tahap sebelumnya yang bisa dilakukan dengan membuat daftar kebutuhan *user*.

3) *Ideate* (Ide)

Ideate adalah tahap mengembangkan ide seluas-luasnya untuk memperoleh ide yang paling sesuai sebagai jawaban penyelesaian masalah yang dialami *user* yang bisa dilakukan dengan membuat *mind map*.

4) *Prototype* (Prototipe)

Prototype adalah rancangan dasar yang akan diujicobakan atas ide yang telah ditentukan sebelumnya untuk memperoleh respon dan *feedback*.

5) *Test* (Uji coba)

Test adalah tahap yang berguna untuk menguji rancangan yang telah dibuat dan merupakan tahap yang tidak harus dilaksanakan secara linear serta memungkinkan perulangan dan kembali pada tahap sebelumnya.

2.1.8 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah alat analisis model bisnis yang menggambarkan bentuk sebuah perusahaan untuk dapat menjalankan usaha melalui penyajian sembilan komponen dasar bisnis. Menurut Steve Blank & Bob Dorf dalam Jamira et al., (2021) sembilan komponen model bisnis kanvas ini terdiri atas, yakni:

1) *Customer Segment*

Customer segment merupakan penetapan siapa yang harus dilayani oleh perusahaan.

2) *Value Propositions*

Value propositions merupakan penawaran nilai atau manfaat yang menjadikan alasan pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan.

3) *Channels*

Channels merupakan sarana untuk menyalurkan hubungan perusahaan kepada para pelanggan dalam menyampaikan *value proposition*.

4) *Customer Relationships*

Customer relationships merupakan suatu bentuk yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya.

5) *Revenue Streams*

Revenue streams merupakan pemasukan yang diterima oleh perusahaan dengan mencari tahu strategi untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui pemanfaatan produk secara maksimal dan umumnya diukur dalam bentuk uang.

6) *Key Resources*

Key resources merupakan sumber daya utama yang penting dalam menjalankan bisnis sehingga harus dimiliki oleh perusahaan.

7) *Key Activities*

Key activities merupakan berbagai aktifitas utama yang penting untuk dilakukan perusahaan dalam menjalankan bisnis dimana harus menghasilkan *value proposition* bagi perusahaan

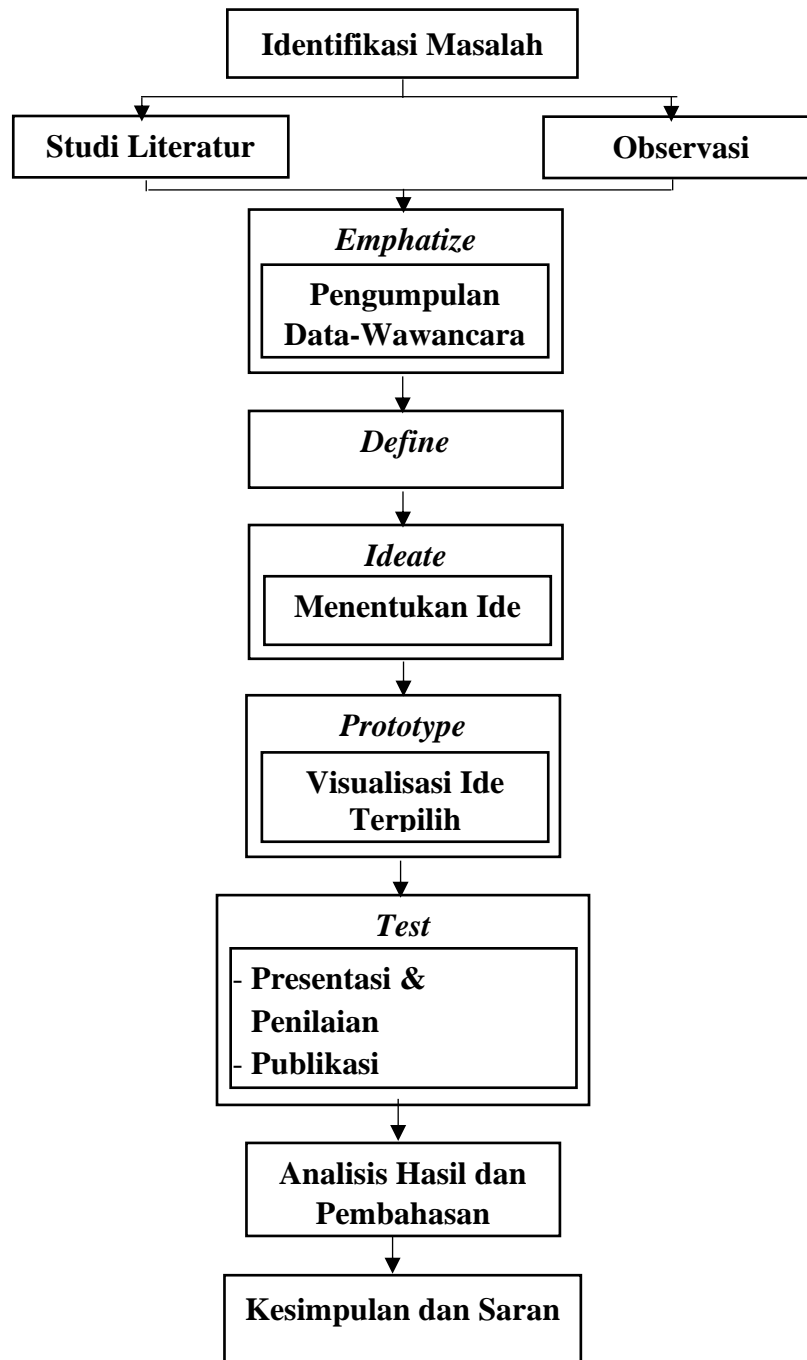
8) *Key Partner*

Key partner merupakan sumber daya yang diperlukan perusahaan namun tidak dimiliki oleh perusahaan tersebut sehingga membutuhkan kerja sama dari luar untuk dapat mencapai *key activities*.

9) *Cost Structure*

Cost structure merupakan unsur-unsur biaya yang terlibat dalam bisnis yang mencakup pemetaan anggaran sehingga dapat dikelola dengan baik.

2.2 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Irawan et al., (2021)	Perancangan Media Promosi <i>Brand</i> “Raishin Apparel” untuk Memperluas Target Pasar	Metode <i>Design Thinking</i> dan Analisa SWOT	Penelitian ini menghasilkan media promosi berupa konten Instagram dan <i>e-commerce</i> , keperluan <i>event offline</i> , katalog buku, katalog <i>online</i> , kartu nama, <i>packaging</i> dan brosur dan setelah uji coba didapati media promosi iklan dan yang berkaitan dengan visual sudah sesuai dengan tujuan perancangan.
2.	Al Haq & Surya Patria, (2022)	Perancangan <i>Template Feed</i> Instagram sebagai Media Promosi Café Ulala (Unesa <i>Learning Laboratory</i>) Surabaya	Analisa SWOT	Penerapan data yang diolah menjadi pedoman perancangan sehingga efektif dan tepat sebagai solusi berupa <i>template feed</i> Instagram Café Ulala.
3.	Pardede & Simanjuntak, (2022)	Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode <i>Design Thinking</i> (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat	Metode <i>Design Thinking</i>	Menghasilkan lima platform, Instagram, TikTok dan TikTok shop, WhatsApp business, Shopee, dan tampilan <i>website</i> sebagai media pemasaran digital. Dari penggunaan itu dapat meningkatkan

		Minang, UD Rezeki Baru)		penjualan UMKM dilihat dari kenaikan produksi.
4.	Anasrul, (2022)	Implementasi <i>Design Thinking</i> dalam Pengembangan Strategi Pemasaran pada UKM Fajar Motor	Metode <i>Design Thinking</i>	Menghasilkan strategi pemasaran berupa <i>digital marketing canvas</i> yang menjadi alat yang bagus dalam mengevaluasi dan membuat toko lebih berkembang lagi, SOP pelayanan, strategi promosi, dan media sosial sebagai <i>touchpoint</i> yang mendapat respon positif dari pelanggan

Sumber: Diolah dari Berbagai Sumber (2023)

Adapun yang menjadi persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni, persamaan pada penelitian nomor 1 membahas tentang perancangan hingga hasil desain sebagai media promosi dengan metode *design thinking*, penelitian nomor 2 membahas tentang perancangan hingga desain sebagai media promosi, penelitian nomor 3 dan 4 menggunakan metode *design thinking* dalam pengembangan pemasaran usaha. Sedangkan perbedaan pada penelitian nomor 1 adalah juga analisa SWOT dan hasil desain untuk berbagai media, penelitian nomor 2 hanya menggunakan analisa SWOT, penelitian nomor 3 dan 4 dilakukan penambahan berbagai *platform* sebagai penguatan pemasarannya dengan dari ke-4 penelitian tersebut juga berbeda-beda tiap objek yang diteliti di mana objek penelitian ini adalah Souvenir Cek Ala.