

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori Terkait Karya

1. *Digital Marketing*

Kemunculan teknologi internet khususnya dengan kehadiran *smartphone* menyebabkan perubahan pada perilaku masyarakat. Dengan adanya perubahan ini, pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan zaman dan perubahan perilaku masyarakat. Menurut Agung (2021:7) *digital marketing* merupakan seluruh kegiatan pemasaran produk yang dilakukan secara *virtual* melalui media *digital*/internet. Tujuan *digital marketing* ialah untuk mempertemukan produk yang ditawarkan dengan target pasarnya.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan berbagai kegiatan mengalami adaptasi dengan teknologi, salah satunya yaitu kegiatan pemasaran. *Marketing 4.0* merupakan pendekatan pemasaran yang menyatukan interaksi *offline* dan *online* antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam ekonomi *digital*, sentuhan *digital* saja tidak cukup. Bahkan saat ini dimana kehidupan yang serba *online*, interaksi *offline* bisa menjadi pembeda yang kuat. Oleh karena itu diperlukan perilaku yang dapat beradaptasi dengan perubahan zaman *Marketing 4.0* mengaitkan antara teknologi dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan optimalisasi pemasaran yang dapat melibatkan konsumen dalam kegiatan pemasaran (Kotler, dkk. 2019:43).

Berbicara *Marketing 4.0* yang mengalami perubahan ke sistem *online*, maka muncul istilah *digital marketing*. Menurut *American Marketing Association*, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang difasilitasi oleh teknologi *digital* yang bertujuan sebagai media komunikasi dalam menyampaikan nilai-nilai produk

kepada konsumen dan calon konsumen (Kannan dan Li, 2017). Dengan *digital marketing*, pelaku usaha dimudahkan dalam memantau lalu menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan cara menjelajahi dunia maya (Febriyantoro dan Arisandi, 2018).

Dalam kegiatan pemasaran memiliki media komunikasi digital dalam berhubungan dengan konsumen, salah satunya adalah media sosial. Menurut *eMarketing Institute* (2017:14) media sosial merupakan alat komunikasi antara pelaku bisnis yang ingin mempromosikan produk mereka dan antara konsumen yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk tertentu. Tujuan pemasaran media sosial adalah untuk menampilkan bisnis melalui media sosial dan menggunakannya sebagai cara untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen potensial. Pandangan umum mengenai istilah “media sosial” itu seperti Facebook dan Twitter, tetapi sebenarnya istilah ini mengacu pada berbagai situs *website* yang memungkinkan interaksi antar pengguna dan pertukaran informasi berbagai saluran.

Salah satu promosi dapat dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram. Instagram adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2010 di Amerika Serikat. Instagram adalah media sosial yang memberi penggunanya kegunaan untuk mengunggah konten dalam bentuk foto, dan audio-visual yang kemudian dilihat oleh pengguna lain secara *real-time*. Instagram dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk tetap terhubung dan berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumen yang berhubungan dengan produk atau *brand*. Produk yang dipublikasi melalui sosial media seperti Instagram akan lebih memudahkan konsumen untuk mengetahui tampilan produk dan berbagai macam informasi terkait produk sebelum menentukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Stepanova, 2019).

2. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013:178) promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bauran pemasaran yang dilaksanakan untuk memasarkan produk. Kegiatan promosi juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen serta untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Wijayanti (2022) promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk bisnis. Promosi dilakukan yang tujuannya agar konsumen mengetahui, tertarik, dan membeli produk yang ditawarkan; dan kemudian konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk. Promosi juga bertujuan untuk memperoleh target konsumen yang sesuai dengan pengelompokkan pasar yang telah dilakukan. Promosi harus dilakukan secara terus-menerus dan harus berubah sesuai dengan perkembangan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya, strategi promosi ada 2 metode, yaitu metode *Above the Line*, yaitu program promosi jangka panjang dan *Below the Line*, merupakan program promosi jangka pendek (Wijayanti, 2022:74-83).

Above the Line merupakan program promosi jangka panjang yang dampaknya juga jangka panjang. Program ini biasanya dilakukan dengan tujuan membangun merek baru atau mengembangkan merek lama, untuk mengembangkan merek supaya lebih besar lagi, dan untuk mengingatkan kembali merek yang telah kita tawarkan ke target konsumen. Tujuan utama dari promosi dengan metode ini adalah agar produk kita menjadi merek utama pikiran konsumen (*top of mind*). Layanan pemasaran ini biasanya dilakukan melalui *sales* pada *outlet*, institusi, dan *event* atau pameran.

Below the Line adalah kegiatan promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Dengan program ini dibuat untuk menimbulkan dampak memperbanyak volume penjualan pada saat tertentu.

Seperti pada saat Lebaran, Natal, Tahun Baru, atau pada saat kondisi penjualan dalam bulan-bulan yang lalu mengalami penurunan, sehingga perlu dilakukan promosi *below the line*.

3. Video

Menurut Yudianto (2017) video merupakan perpaduan antara teknologi audio dan visual secara bersama sehingga menghasilkan tayangan yang menarik. Memiliki akun media sosial merupakan awal dari penggunaan media sosial dalam pemasaran. Langkah selanjutnya adalah mengunggah konten dan berinteraksi dengan pengguna. Dengan tujuan untuk promosi, maka pemasaran konten mengacu pada pembuatan konten. Menurut *eMarketing Institute* (2017:52-55) video merupakan salah satu jenis konten yang dapat digunakan dalam pemasaran media sosial. Berikut beberapa jenis video yang dapat digunakan:

a. Video review

Video *review* (ulasan) merupakan video yang berisikan tentang fitur dan fungsi suatu produk. Sebagai pelaku usaha dapat membuat video ulasan saat memperkenalkan produk atau fitur-fitur terbaru. Video ulasan juga dibuat untuk menunjukkan kegunaan dan manfaat atau sisi negatif suatu produk.

b. Video tutorial

Video *tutorial* yang dibuat untuk mengajar atau memberi instruksi *step by step* kepada pengguna. Video ini dianggap sangat berguna dan bermanfaat, oleh karena itu video tutorial sangat populer dan sering dibagikan.

c. Video yang menghibur

Video hiburan dapat berisikan iklan lucu atau hiburan kreatif apa pun. Karena video ini bertujuan untuk menghibur, itu sebabnya video ini sangat sering dibagikan dan direkomendasikan di antara pengguna media sosial. Namun, perlu diketahui bahwa video hiburan ini tidak cocok untuk semua bisnis.

d. Video sesi obrolan

Jenis video ini memungkinkan orang dari berbagai belahan dunia untuk bertemu secara *online* lalu berbicara mengenai pengalaman dan ide tentang topik tertentu.

B. Tinjauan Teori Terkait Masalah

1. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah badan usaha atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. Tujuan pendirian BUMN ialah untuk memberikan sumbangan bagi perkembangan perekonomian nasional dan khususnya penerimaan negara, mendapatkan keuntungan, memberikan manfaat umum berupa penyediaan barang dan/atau jasa yang memadai bagi masyarakat, menjadi perintis kegiatan-kegiatan usaha yang belum dapat dilaksanakan oleh sektor swasta dan koperasi, dan aktif dalam memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi, dan masyarakat (BPHN, 2023).

Seiring berjalannya waktu, jumlah BUMN mengalami perubahan, menyesuaikan implementasi strategi pembinaan BUMN untuk mengoptimalkan kontribusi BUMN terhadap perekonomian Indonesia. Sesuai strategi jangka panjang Kementrian BUMN, maka BUMN akan dikelompokkan ke dalam kelompok-kelompok sesuai dengan *value chain* dan *core business* masing-masing untuk meningkatkan penguatan rantai nilai dan efisiensi. Kelompok industri (energi, minyak dan gas), kelompok industri (mineral dan batu bara), kelompok industri (perkebunan dan kehutanan), kelompok industri (pangan), kelompok industri (Kesehatan), kelompok industri (manufaktur), kelompok jasa keuangan, kelompok jasa asuransi dan dana pensiun, kelompok infrastruktur, kelompok

logistic, kelompok pariwisata, dan kelompok telekomunikasi dan media (BUMN, 2023).

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Singkatnya pemasaran adalah memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) mengatakan bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai lebih kepada konsumen dan tetap menjaga hubungan dengan konsumen. Menangani proses pemasaran ini membutuhkan banyak pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak melakukan pertukaran ide dengan pihak lainnya untuk mencapai tujuan yang telah dibuat. Oleh karena itu, manajemen pemasaran adalah suatu ilmu memilih pasar sasaran dan meraihnya, mempertahankan, serta memberikan nilai lebih kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2009:5).

Pemasaran merupakan dasar bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen untuk keberlangsungan perusahaan. Tujuan dari konsep pemasaran ialah untuk mencapai pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara mengidentifikasi apa saja kebutuhan konsumen. Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar mencapai tujuan organisasi. Salah satu fungsi manajemen pemasaran adalah menganalisis pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga diperoleh berapa besar peluang untuk mengakuisisi pasar serta ancaman apa saja yang harus dihadapi. Tujuan pemasaran ialah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (Ngatno, 2017:19-23).

3. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:12-14) untuk memahami fungsi pemasaran, diperlukan pemahaman mengenai kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan merupakan dasar manusia. Manusia membutuhkan udara, makanan, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan merupakan keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan untuk membelinya.

Perbedaan diatas dapat dikatakan bahwa pelaku usaha tidak menciptakan kebutuhan, melainkan kebutuhan ada terlebih dahulu dibandingkan pelaku usaha. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen juga tidak mudah. Karena tidak semua konsumen memiliki kebutuhan yang sama. Pelaku usaha juga tidak selamanya dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pelaku usaha dapat membagi-bagi pasar ke segmen-segmen yang telah diidentifikasi dan membuat profil kelompok-kelompok konsumen yang berbeda-beda. Setelah mengelompokkan pasar, pelaku usaha dapat memilih ingin memasuki segmen yang mana memberikan peluang terbesar.

Menurut Wijayanti (2022:15) strategi pemasaran adalah sebuah pedoman rencana dan taktik marketing suatu produk atau bisnis. Strategi pemasaran ini juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk. Sedangkan menurut Cholil (2021:102-105) untuk melakukan pemasaran, diperlukan perencanaan yang matang. Dengan adanya perencanaan, strategi yang diterapkan untuk pemasaran lebih terfokus, tepat sasaran, dan efektif serta efisien. Dalam pemasaran ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan bisnis, yaitu strategi STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*), *marketing mix* (*Product, Price, Place, and Promotion + People*,

Process, and Physical Evidence), AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), dan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*).

Salah satu cara untuk melakukan perencanaan dengan tujuan menentukan strategi ialah instrumen SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Analisis SWOT memiliki instrumen yang terdapat kerangka kerja berupa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Setelah mengetahui posisi bisnis berdasarkan instrumen SWOT, maka pelaku usaha dapat menyusun strategi yang sesuai untuk pemasaran usaha. Analisis SWOT juga dapat menjadi sumber referensi untuk menentukan perencanaan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:51-55) analisis SWOT merupakan evaluasi keseluruhan tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dengan analisis SWOT, pelaku usaha dapat mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman), dimana peluang pemasaran merupakan wilayah kebutuhan dan minat pembeli, singkatnya, perusahaan mempunyai peluang yang tinggi untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Ancaman lingkungan merupakan tantangan oleh perkembangan yang akan menurunkan penjualan atau laba. Adapun analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi kekuatan kemudian memanfaatkan peluang yang ada.

4. Metode AIDA

Untuk melakukan promosi di media sosial, dibutuhkan konten yang baik, sehingga konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dibutuhkan konsep pemasaran produk sebagai pedoman dalam pembuatan konten. Salah satu konsep pemasaran produk yang dapat digunakan adalah konsep AIDA. AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) adalah salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Menurut metode ini, konten promosi harus menarik perhatian, yang kemudian dapat menghasilkan minat konsumen, sehingga mendorong keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Teori AIDA mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang dilalui oleh konsumen. Proses awalnya ditandai pada tahap konsumen menaruh perhatian (*Attention*) terhadap produk. Selanjutnya, ketika konsumen tertarik dengan produknya, konsumen akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh mengenai kelebihan produk yang ditawarkan. Jika ketertarikannya sangat kuat, konsumen akan berlanjut pada tahap berminat (*Desire*), karena kelebihan produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya, ketika minatnya sangat kuat baik karena dorongan dari diri sendiri atau dari luar, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli (*Action*) produk yang ditawarkan (Cholil, 2021:111-113).

Menurut Widyastuti (2018:61-63) keputusan pembelian dalam metode AIDA ada 4 tahap, yaitu:

- a. Tahap menaruh perhatian (*Attention*), merupakan tahapan di mana pelaku usaha harus membuat konsumen sadar akan keberadaan produknya. Tahap ini merupakan awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami informasi yang diterima, yang kemudian menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk tertentu. Diperlukan bahwa produk itu ada, apa fungsinya, dan juga di mana dan kapan tersedia, kemudian menginformasikannya dengan menggunakan promosi, baik melalui iklan cetak, radio, TV, atau media sosial.
- b. Tahap tertarik (*Interest*), merupakan tahapan di mana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk tertentu, kegunaannya, hingga manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk

- tersebut. Pada tahap ini, seseorang mulai aktif mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut bagi dirinya. Tahapan ini lebih banyak memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. Bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, apa saja fitur yang dimiliki produk, manfaat apa yang ditawarkan kepada konsumen.
- c. Tahap menginginkan (*Desire*), merupakan tahap di mana seseorang mulai menentukan sikapnya terhadap produk tertentu. Produk tersebut telah sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga yakin menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Pada tahapan ini, pelaku usaha harus memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, sehingga timbul keinginan untuk membeli produk tersebut.
 - d. Tahap pengambilan tindakan (*Action*), merupakan tahapan di mana konsumen mengambil tindakan untuk membeli produk. Konsumen telah tertarik dan secara aktif mencari produk dan kemudian membelinya. Tindakan akhir yang dilakukan konsumen selain membeli produk, adalah mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek/produk tersebut, mengunjungi toko, atau menguji coba produk.

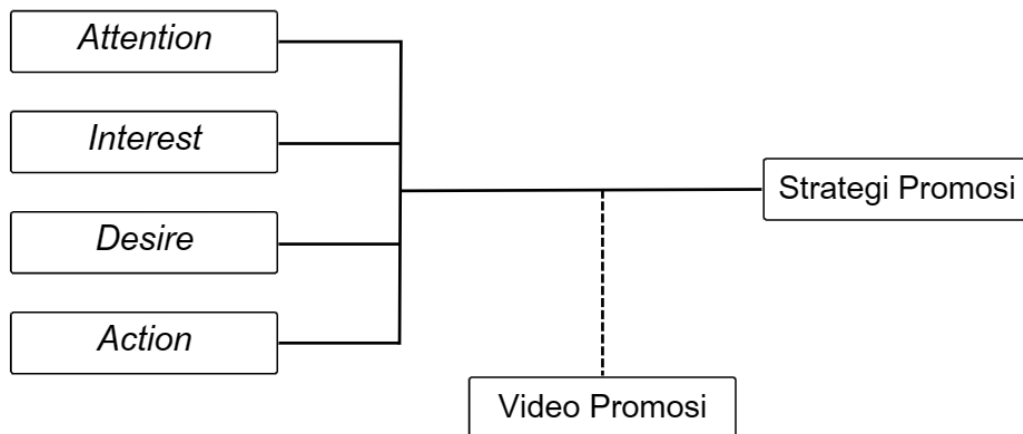
C. Kerangka Pikir

Menurut Hardani dkk (2020:231) kerangka berpikir adalah salah satu konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Kerangka pikir digunakan sebagai dasar pemikiran yang bertujuan agar mempermudah pemahaman tentang bagaimana alur berpikir suatu

penelitian. Berdasarkan kerangka pikir di bawah, peneliti menetapkan Cloud Storage PT Telkom Regional VII sebagai objek penelitian. Ini disebabkan oleh adanya suatu permasalahan yang terjadi, khususnya pada kegiatan promosi Cloud Storage PT Telkom Regional VII. Sehingga peneliti bermaksud membuat ide dan merancang strategi promosi Cloud Storage PT Telkom Regional VII menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*). Strategi promosi Cloud Storage yang dilakukan PT Telkom Regional VII masih secara *offline*. Maka peneliti, berupaya membuat strategi promosi secara *online* dengan membuat video promosi melalui Instagram PT Telkom Regional VII.

Berikut kerangka pikir pada penelitian ini:

Gambar 2
Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah, 2023