BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah salah satu kegiatan promosi dan mencari pasar dengan melalui media digital dan secara *online*. Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital (Lestari, 2020). Tujuan *digital marketing* adalah untuk mempromosikan produk suatu usaha dan meningkatkan penjualan dengan berbagai teknik *digital marketing*. Widiastuti & Surendra (2020) berpendapat bahwa pesatnya perkembangan *digital marketing* di Indonesia disebabkan oleh peningkatan populasi pengguna internet yang telah mencapai 265,4 juta orang atau melebihi hampir seluruh penduduk Indonesia. Menurut Ikhsan (2022), ada beberapa langkah dalam memulai strategi *digital marketing* yaitu:

a. Menentukan tujuan, *budget* dan target pasar yang pada hasil akhirnya akan diukur tingkat keberhasilannya.
b. Memilih *channel marketing* yang sesuai.
c. Membagikan pesan promosi semenarik mungkin agar dapat dimengerti oleh *audiens*.
d. Memanfaatkan peran *digital ads* yang membantu dalam menjalankan *campaign digital marketing* yang cepat.
e. Melakukan evaluasi *campaign* untuk mengukur tingkat keberhasilan dan membantu dalam membuat *campaign* selanjutnya.

2. Media sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para pengguna dapat berinteraksi dengan satu sama lain tanpa terhalang jarak dan waktu. Menurut Carr dan Hayes (2015), media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak. Seiring pertumbuhan media sosial, ini memberikan peluang baru untuk mengiklankan film kepada audiens yang terlibat. Media sosial dapat didefinisikan sebagai media yang dirancang untuk disebarluaskan melalui sosial interaksi antara individu dan entitas seperti organisasi dan mengubah individu dari sekadar konsumen konten menjadi produsen konten (Reyneke, Pitt, & Berthon, 2011).

Percakapan *Platform* berbagi video seperti YouTube, situs jejaring sosial seperti Facebook, dan layanan *micro-blogging* seperti Twitter telah mempercepat penyebaran informasi pada tingkat yang memusingkan (Chakravarty, 2010). Media sosial dapat terbagi atas beberapa bagian seperti:

a. Jejaring Sosial

Jejaring sosial membantu pengguna untuk terhubung dengan satu sama lain dan berkomunikasi serta bertukar informasi, gambar maupun video. Contohnya seperti: Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Telegram dan lain-lain.

b. Media Sharing Network

Merupakan jenis media sosial yang memberikan fasilitas penggunanya untuk berbagi foto, video, dan musik. Seperti Tiktok, Youtube, Instagram, Snapchat, dan lain-lain.

c. Forum Diskusi

Jenis media sosial satu ini memberikan wadah bagi pengguna untuk berdiskusi, berbagi ide, dan berinteraksi dengan sekelompok orang. Seperti Reddit, Quora, Kaskus dan lain-lain.

d. Blogging

Jenis media sosial ini memberi pengguna platform untuk menulis apapun yang mereka inginkan. Blog ini berupa jurnal atau buku harian namun bisa dibaca oleh orang lain secara *online*. Seperti Wordpress, Tumblr dan lain-lain.

e. Social Audio Network

Pada *Social Audio Network*, pengguna dapat berinteraksi dan mendengarkan orang lain berbicara dan mengobrol mengenai berbagai topik dengan suara. Seperti Clubhouse, Twitter Space, Discord dan lain-lain.

3. Video Promosi

Video promosi adalah sebuh media publikasi dengan yang dapat menyampaikan pesan secara audio, visual dan textual sekaligus. Ciri dari video promosi adalah bagaimana kita mempromosikan sesuatu lebih detail dan durasi yang lebih penjang daripada video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promosi harus dilakukan secara berkala dari objek yang ingin dipromosikan agar hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut (Noviyanti dkk, 2020). Dalam menggunakan video sebagai media pemasaran, dapat menyampaikan pesan dengan cukup luas. Video promosi merupakan salah satu strategi untuk memberitahukan atau menyampaikan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan dengan tujuan agar bisa dikenal. Dengan video promosi ini diharapkan mampu menghasilkan sebuah hasil yang lebih baik dari produk yang dipromosikan dibandingkan dengan menggunakan teknik promosi lainnya seperti majalah, brosur dan lain sebagainya.

Video promosi produk memiliki peranan cukup penting dalam kegiatan *marketing*. Meski ada banyak media promosi lainnya, namun video dinilai lebih efektif dan efisien dikarenakan ada banyak media yang telah ada serta menyesuaikan dengan tren digital yang sedang berkembang saat ini, yang mana digital platform seperti youtube, instagram, facebook, semakin diminati dan masuk ke dalam budaya sehari-hari masyarakat Indonesia. Dengan marak nya digital *platform*, TV bukan lagi satu-satunya tempat untuk menampilkan iklan berbentuk video. Ada beberapa jenis video promosi yaitu:

a. *Branding* Video Promosi Produk

Video *branding* biasanya dilihat pada televisi maupun digital platform. video ini bertujuan untuk mengidentifikasikan produk Anda, juga untuk mendiferensiasikannya dari produk pesaing. Jenis video yang satu ini, produk anda hadir untuk bisa menjadi sebuah solusi dan keunggulan yang memudahkan orang lain.

b. Video Demo/Tutorial

Jenis video yang satu ini mengenai bagaimana produk anda bekerja, apa fitur yang tersedia pada produk, apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dan sebagainya, video jenis ini bisa mendatangkan pelanggan. Jika ada yang penasaran dengan produk anda maka mereka akan melihat video mengenai tutorial mengenai produk anda. Kuncinya adalah membuat video tutorial yang membuat orang yang menontonnya tertarik dan tidak membosankan.

c. Video Edukasi

Jenis video yang satu ini adalah bagaimana video yang dibuat berisi pesan-pesan edukasi yang mengandung informasi yang sekalian memberi pengetahuan kepada penonton. Menurut (Alfarisy, 2020), Video edukasi sendiri memiliki 4 karakteristik utama yakni *stand alone, clarity of message, representative*, dan *user friendly*. *Stand alone* berarti video yang dikembangkan

tidak bergantung pada media pembelajaran lain. *Clarity of message* menjelaskan bahwa *audiens* dapat memahami pesan pembelajaran secara lebih bermakna. *Representative* maksudnya video yang dibuat harus mewakili materi secara keseluruhan. Sementara *user friendly* adalah video menggunakan bahasa yang dapat dimengerti secara umum, serta informasi yang bersahabat sesuai dengan target *audiens*. Jadi isi video edukasi diharapkan dapat sekalian memberi pembelajaran bagi agar bermanfaat bagi penonton.

d. Video Testimoni

Video testimoni merupakan video berisi mengenai pendapat atau pengalaman pelanggan selama menggunakan produk anda dengan mewawancarai siapa saja yang telah menggunakan produk anda. Video jenis ini penting karena berhubungan dengan kepercayaan calon pelanggan yang juga ingin mendapatkan produk yang anda miliki. Dengan melihat penilaian pelanggan, terdapat kemungkinan orang lain juga akan percaya dengan produk anda.

e. Video *Event*

Video *event* dapat menunjukkan keberhasilan, kepedulian dan kredibilitas bisnis Anda. Misalnya saja Anda membuat *event* seminar kesehatan untuk masyarakat umum, maka video *event* yang akan Anda buat nantinya menunjukkan kepedulian Anda terhadap kesehatan orang banyak. Apalagi jika produk yang Anda jual adalah produk kesehatan. Hal itu tentu akan berdampak positif bagi citra dan kepercayaan orang lain pada produk Anda.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Bauran Promosi

Sunyoto (2012:155) menyatakan dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun pihak produsen kepada konsumennya, apalagi dengan para pelangganya. Kotler dan Amstrong (2012:408) mengemukakan unsur bauran promosi adalah:

a. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Kegiatan promosi dimana produk secara langsung ditawarkan kepada calon pembeli yang dianggap potensial. Bentuk kegiatan promosi ini dapat dilakukan langsung dengan tatap muka dimana penjual melakukan interaksi secara aktif serta melakukan presentasi dan menjawab pertanyaan mengenai produk yang ditawarkan. Bentuk promosi ini dapat membuat penjual dapat mengetahui keinginan konsumen.

b. *Advertising* (Periklanan)

Kegiatan promosi yang berkaitan dengan sponsor dimana mengeluarkan sejumlah uang untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang bisa dilakukan dengan cara konvensional dan modern. Seperti promosi pada televisi, radio, serta pembagian brosur mengenai produk.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan bentuk promosi yang menggunakan komunikasi secara langsung. Dimana penjual melakukan interaksi dengan cara aktif mendatangi konsumen, serta mempresentasikan dan menjawab pertanyaan mengenai produk yang ditawarkan. Dengan bentuk promosi ini, penjual dapat mengetahui reaksi pelanggan dan keinginan konsumen.

d. *Public Relations* (hubungan masyarakat/publisitas),

Kegiatan promosi yang memiliki ruang lingkup lebih luas daripada kegitan promosi lainnya. target konsumen dapat berupa badan usaha milik negara atau usaha-usaha tertentu, bentuk promosi ini dapat menjadi alternatif yang cukup potensial untuk memberi *image* bagi konsumen.

e. *Direct Marketing* (pemasaran langsung).

Kegiatan mempromosikan produk dengan berkomunikasi langsung tanpa pihak ketiga. Komunikasi ini dilakukan melalui e-mail, SMS, katalog, kartu pos, dan sebagainya. Perbandingannya dengan *personal selling* adalah *personal*

selling dilakukan dengan cara menjual produk secara pribadi. Sementara *direct marketing* tidak berbicara langsung namun mengirimkan pesan melalui berbagai media. Dari teori tersebut disimpulkan pentingnya alat bauran promosi yang digunakan untuk perusahaan dengan tepat agar promosi dapat berjalan dengan baik.

Dari teori tersebut disimpulkan pentingnya alat bauran promosi yang digunakan untuk perusahaan dengan tepat agar promosi dapat berjalan dengan baik.

2. Promosi

Menurut Saladin (2003), promosi merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk suatu perusahaan. Menurut Zimmerer (2002), promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi persuasi yang dirancang untuk memberi informasi ke pelanggan mengenai produk atau jasa untuk mempengaruhi mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah usaha menjual dan memasarkan dengan memberi informasi untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk dan jasa dan mempengaruhi calon pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Wardani dkk (2016) , tujuan dan fungsi promosi adalah memberikan informasi barang, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan *image* tertentu dan merupakan suatu alat komunikasi untuk mencapai tujuan.

3. AIDA

Model AIDA dicetuskan pertama kali oleh Elmo Lewis di Amerika Serikat. Menurut Kotler (2009;179) dalam Khairani dkk (2018), menjelaskan teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat dan mengambil tindakan. Model AIDA dapat digunakan agar dapat

melihat dan mendeskripsikan bagaimana proses konsumen dalam menyikapi suatu iklan. Menurut Kotler dan Keller, formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*). Dalam Kotler (2009;180), Berikut adalah penjelasan teori AIDA:

a. Perhatian (*attention*):

Sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan melalui tulisan, gambar, perkataan dan pesan yang unik dan menarik perhatian. Sehingga pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen.

b. Ketertarikan (*interest*):

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan rasa ingin tahu, ingin mendengar dan mengamati secara seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Keinginan (*desire*):

Adanya keinginan dari konsumen selalu berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif rasional lebih mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d. Tindakan (*action*):

Tindakan akan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan terhadap produk yang ditawarkan.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian:

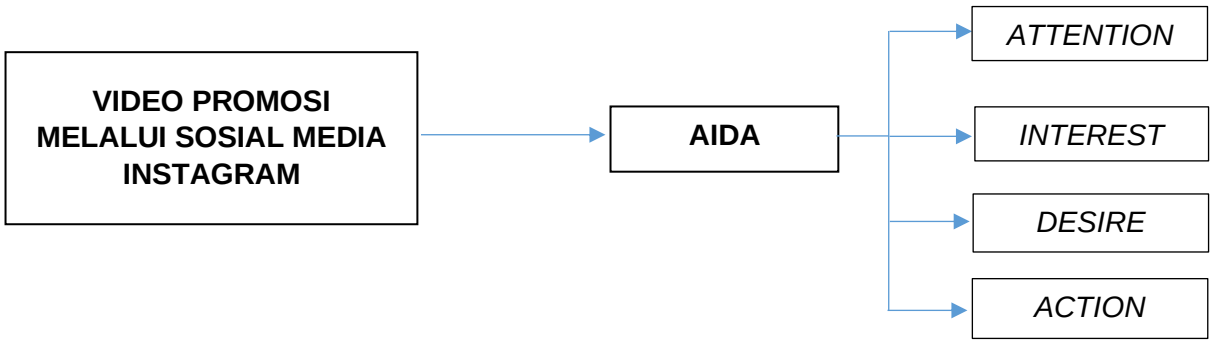
Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Shilla Novira, Pandi Prdian, Lucyana Trimo, Agriani Hermita Sadeli	Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan AIDA Model	Efektivitas iklan Kojama Shop pada media sosial Instagram jika diukur dengan menggunakan AIDA Model berada pada kategori sangat efektif dalam meyakinkan konsumen mulai dari saat pertama kali melihat iklan, mengenal produk, hingga memutuskan pembelian.
2.	Zulia Khairani	Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru	Efektivitas promosi produk UMKM makanan dan minuman kota Pekanbaru di media Instagram pada kategori tinggi, artinya kegiatan promosi yang dilakukan mampu menimbulkan perhatian (*attention),* ketertarikan (*Interest),* dan *feedback* (*desire),* dan sebagian melakukan kegiatan membeli produk dari folowers.
3.	Dwita Virgioni, Rizal R.Manullang, Fery Panjaitan	Analisis Pengaruh Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Periklanan Studi Kasus Pada PT. Tommindo Inti Prima Pangkalpinang	Hasil penelitian dapat dilihat dimana hasil dari variabel *attention, interest, desire*, dan *action*.berpengaruh secara simultan terhadap efektifitas periklanan. Variabel *attention, interest, desire* dan *action* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap efektifitas periklanan.
4.	Indi A'lawiyyah, Nono Wibisono, Nugroho Ardiyanto	Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Kreuz Bike Indonesia di Instagram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi mempengaruhi peningkatan *brand awareness* Kreuz Bike Indonesia. Dimana terjadinya peningkatan *insight* setelah mengunggah video promosi melalui media sosial Instagram Kreuz Bike.

Sumber: data diolah, 2023

D. Kerangka Pikir

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: data diolah, 2023

Kerangka pikir bertujuan untuk mempermudah bagaimana alur berfikir sebuah penelitian. Berdasarkan kerangka pikir di atas, peneliti menjadikan Aplikasi Pijar Belajar PT Telkom Regional VII sebagai subjek penelitian. Kerangka pikir dibuat berdasarkan teori Kotler dan Keller (2009) yang menggambarkan 4 indikator dalam Model AIDA, dimana video promosi ini mengandung unsur aida serta pengukuran dampak video promosi yang didasarkan pada variable-variabel aida.