

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Marketing* / Pemasaran

###### a. Definisi *Marketing*/ Pemasaran

Marketing berasal dari kata *market* yang memiliki arti pasar. Pasar adalah salah satu dari sistem, prosedur, institusi, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang lain dengan imbalan uang. *Marketing* atau memasarkan, yaitu upaya seseorang dalam mendapatkan dan memberikan apa yang diinginkan oleh orang lain.<sup>1</sup>

Dalam konteks bisnis, *marketing* secara harfiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan konsumen. Pendapat para ahli terkait pengertian *marketing* : *Marketing*, menurut Stanton, Etzel, dan Walker “A total system of business activities signed to plan, price, promote, and distribute, want satisfying to target markets in order to achieve organizational objectives.”

---

<sup>1</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019) hal. 2

Menurut Philip Kotler *marketing* adalah “*Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering, and freely exchanging products and services of value with others*”.<sup>2</sup>

Dari definisi yang dikemukakan para ahli di atas, *marketing* menurut Stanton, Etzel dan Walker merupakan sebuah aktivitas bisnis yang dalam prosesnya terkandung perencanaan, penetapan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk jasa yang berorientasi pada kepuasan pasar untuk mencapai tujuan Organisasi. Sedangkan Philip Kotler, menyatakan bahwa *marketing* adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bagi perusahaan, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, maka perlu dilakukan langkah langkah analisa, perencanaan, pengimplementasian, dan pengontrolan terhadap aktivitas *marketing* di perusahaan. Ini bertujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia dan mencapai tujuan organisasi.<sup>3</sup>

## **b. Strategi *Marketing*/ Pemasaran**

---

<sup>2</sup>Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019) hal. 2

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 1* jilid 1, (Jakarta: PT Index Gramedia, 2005) hal. 10

Strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran dalam pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan terkait biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, serta alokasi pemasaran. Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena kemungkinan untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* adalah kepuasan konsumen. Dibawah ini konsep strategi pemasaran:<sup>4</sup>

**a. STP (*segmentation, targeting dan positioning*)**

**1. *Segmentation***

Setiap perusahaan pasti mempunyai konsumen dengan kebiasaan dan kebutuhan yang berbeda. Tujuan segmentasi pasar adalah agar pasar yang bersifat heterogen menjadi satuan pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar didasarkan pada pengelompokan pasar dengan melihat situasi dan kondisi karakteristik khusus dari pasar yang akan dipertimbangkan sebagai pasar potensial yang akan dipilih. Secara tradisional, pemasaran selalu dimulai dengan segmentasi-praktek membagi pasar ke dalam kelompok homogen berdasarkan profil geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi biasanya diikuti dengan penargetan-praktik memilih satu

---

<sup>4</sup>Chakti, *The Book Of Digital*, hal. 3

segmen atau lebih yang ditargetkan oleh merek berdasarkan daya tariknya dan sesuai dengan merek. Segmentasi dan penargetan adalah aspek fundamental dari strategi merek. Kedua hal ini memungkinkan terlaksananya alokasi sumber daya yang efisien dan pemosisian yang lebih tajam. Keduanya juga membantu pemasar melayani beberapa segmen, masing masing dengan penawaran yang dibedakan. Akan tetapi, segmentasi dan penargetan juga memberi contoh tentang relasi antara merek dan pelanggannya, mirip dengan pemburu dan mangsanya. Segmentasi dan penargetan adalah keputusan sepihak yang dibuat oleh pemasar tanpa persetujuan pelanggan. Pemasar menentukan variabel yang mendefinisikan segmennya. Keterlibatan pelanggan terbatas pada masukan mereka dalam penelitian pasar, yang biasanya mendahului pelaksanaan segmentasi dan penargetan. Sebagai “target”, pelanggan sering merasa diusik dan diganggu oleh pesan-pesan tidak relevan yang ditujukan pada mereka. Banyak orang menganggap pesan satu arah dari merek adalah spam.

Dalam ekonomi digital, pelanggan terhubung secara sosial dengan satu sama lain dalam jaringan horizontal komunitas. Saat ini, komunitas adalah segmen baru. Tidak seperti segmen, komunitas tentunya dibentuk oleh pelanggan dalam batasan yang ditentukan oleh mereka sendiri. Komunitas pelanggan

kebal terhadap spam dan iklan yang tidak relevan. Mereka justru akan menolak upaya perusahaan untuk merangsang ke dalam jaringan relasi ini. Untuk terlibat secara efektif dengan komunitas pelanggan, merek harus meminta izin. Pemasaran berizin, yang diperkenalkan oleh Seth Godin, berfokus seputar gagasan tentang meminta persetujuan pelanggan sebelum mengirimkan pesan pemasaran. Akan tetapi, ketika meminta izin, merek harus bertindak sebagai teman dengan keinginan tulus untuk membantu, bukan pemburu dengan umpan. Serupa dengan mekanisme di *Facebook*, pelanggan akan memutuskan untuk “mengonfirmasi” atau “mengabaikan” permintaan teman. Ini menunjukkan relasi horizontal antara merek dan pelanggan. Akan tetapi, perusahaan mungkin akan terus menggunakan segmentasi, penargetan, dan pemosisian selama hal ini dibuat transparan untuk pelanggan.<sup>5</sup>

## 2. *Targeting*

Tahap selanjutnya adalah *targeting* atau menetapkan target pasar. Target market memiliki fokus kegiatan-kegiatan pemasaran yang disebut *selecting*. Memilih target pasar dengan tepat sasaran dilakukan agar dapat memfokuskan kegiatan pada segmen dan meninggalkan bagian lainnya.

---

<sup>5</sup>Philip Kotler dkk, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), hal. 44

a) Daya Tarik Struktural Segmen

Dalam jangka panjang terdapat beberapa faktor struktural yang utama yang mampu mempengaruhi daya tarik segmen, diantaranya adalah pesaing yang kuat dan agresif, keberadaan produk pengganti yang aktual, daya beli masyarakat, kemampuan tawar menawar konsumen, dan pemasok yang kuat. Semua faktor ini membuktikan bahwa laba yang menarik belum tentu tersedia jika sebuah segmen yang memiliki ukuran dan pertumbuhan sudah sesuai dengan yang diinginkan.

b) Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan

Ketersediaan sumber daya yang ada akan menjadikan faktor penentu bagi perusahaan untuk dapat bersaing pada segmen yang besar dan menarik. Maka dari itu perusahaan masih tetap harus memperhatikan sasaran dan sumber daya yang ada, meskipun segmen yang diambil memiliki daya tarik struktural yang baik.

3. *Market Positioning*

Menguasai seluruh pasar adalah sesuatu yang tidak mungkin untuk dilakukan. Oleh karena itu pelaku bisnis perlu memikirkan pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yakni dengan memilih segmen pasar yang paling menguntungkan. Setelah mengetahui target yang akan diraih

dapat diposisikan keberadaan produk dari suatu perusahaan secara relatif terhadap produk-produk sejenis yang ada dipasar dari sudut pandang yang analog, misalnya mutu terhadap harga atau kemewahan terhadap biaya perawatan. *Positioning* mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di mata pesaing. *Positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan produk yang bersaing. Jadi, bila *positioning* bicara mengenai bagaimana pemasar membedakan produk dengan pesaing sementara segmentasi berbicara mengenai bagaimana pemasar memilih pasar. Terkait dengan cara konsumen yang mempersepsikan produk dan jasa sebuah perusahaan yang berada pada segmen tertentu dan spesifik, maka penciptaan citra (*image*) yang sesuai dengan harapan menjadi latar belakang pada pemikiran *positioning*. Mengkomunikasikan atribut dari produk perusahaan yang berupa barang atau jasa agar mampu menghadirkan perbedaan persepsi dengan perusahaan pesaing lainnya merupakan tujuan dilakukannya *positioning*. Kesalahan dalam melakukan *positioning* adalah hal terakhir yang harus diperhatikan, beberapa kesalahan yang harus dihindari diantaranya adalah<sup>6</sup>:

---

<sup>6</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Tanpa Kota: Salemba Empat,

- a) *Under positioning* konsumen tidak mengenali kekhususan produk/merek/atribut yang dikomunikasikan.
- b) *Over positioning* konsumen mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut.
- c) *Confused positioning* konsumen tidak merasa pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau positioning yang terlalu sering berubah.
- d) *Doubtful positioning* konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut, seperti kemampuan produk, harga, dan manfaatnya.

Merek bisa berfungsi sebagai platform strategi perusahaan karena kegiatan mana pun yang dilakukan perusahaan akan dikaitkan dengan mereknya. Konsep merek dikaitkan secara erat dengan *positioning* merek. Sejak 1980 an, pemosisian merek diakui sebagai cara untuk merebut hati pelanggan. Untuk membentuk ekuitas kuat, merek harus mempunyai pemosisian yang jelas dan konsisten serta seperangkat diferensiasi yang autentik untuk mendukung pemosisiannya. Pemosisian merek pada dasarnya adalah janji meyakinkan yang disampaikan pemasar untuk memenangkan pikiran dan hati pelanggan. Untuk menunjukkan integritas merek sejati dan memenangkan kepercayaan pelanggan, pemasar harus menepati janji ini

dengan diferensiasi yang solid dan konkret melalui bauran pemasarannya, dalam ekonomi digital, pelanggan kini difasilitasi dan diberdayakan untuk mengevaluasi bahkan meneliti janji pemosisian merek perusahaan mana pun. Dengan transparansi ini (berkat kemunculan media sosial) merek tidak lagi bisa membuat janji palsu yang tidak teruji.

Dengan teknologi disruptif, siklus hidup produk yang lebih pendek, dan dengan tren yang berubah cepat, merek harus cukup dinamis untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu. Akan tetapi, yang harus tetap konsisten adalah karakter merek dan kode. Karakter adalah *raison d'être* atau alasan keberadaannya. Jika inti dari mereknya tetap setia pada akarnya, perumpamaan luarnya bisa fleksibel. Misal yang dilakukan oleh google, dengan melakukan banyak adaptasi logo-Google menamakannya doodles-MTV dan Google tetap solid tetapi fleksibel sebagai merek.<sup>7</sup>

#### ***b. Market Entry Strategy***

Strategi ini digunakan agar perusahaan dapat masuk pada segmen pasar tertentu. Adapun cara yang dapat dilakukan adalah: Kerjasama dengan perusahaan lain, *internal development* dan membeli perusahaan lain.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Kotler dkk, *Marketing 4.0*, hal. 45

<sup>8</sup> Chakti, *The Book Of Digital*, hal. 4

### ***c. Marketing Mix Strategy***

*Marketing Mix* dapat diartikan sebagai sekumpulan variabel Pemasaran, dengan berorientasi pada ‘Target Penjualan’ yang diinginkan. Marketing mix strategi terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).<sup>9</sup>

### ***d. Timing Strategy***

Marketing dapat berjalan secara optimal bila dilakukan pada waktu yang tepat, pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran sangat diperlukan. Pelaku bisnis harus melakukan berbagai persiapan di bidang produksi, untuk dapat mendistribusikan produk ke pasar di waktu yang tepat.<sup>10</sup>

## ***2. Digital marketing***

### ***a. Definisi Digital marketing***

*Digital marketing* atau biasa disebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan memanfaatkan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran Online.<sup>11</sup> Ada beragam akses *digital marketing* yang dapat digunakan untuk melakukan penawaran kepada konsumen diantaranya yaitu:

---

<sup>9</sup>*Ibid.*

<sup>10</sup>*Ibid., hal. 5*

<sup>11</sup>*Ibid., hal. 11*

- 1) Blog
- 2) Website
- 3) Interactive Audio Video ( Youtube, Vidio)
- 4) Media Sosial (Instagram, WhatsApp, Line)
- 5) Display Ads
- 6) Interactive Audio ( Podcast, Soundcloud, Spotify), dan lain sebagainya.

#### **b. Jenis *Digital marketing***

Dengan meningkatnya popularitas pemasaran digital dari waktu ke waktu maka semakin beragam jenis inovasi dalam layanan pemasaran digital. Berikut ini adalah beberapa Jenis pemasaran digital yang umum digunakan.<sup>12</sup>

##### **1. *Search Engine Marketing (SEM)***

*Search engine marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran yang digunakan pada promosi website dengan visibilitasnya dalam *search engine result pages* (SERPS) atau mesin pencarian. *Search engine marketing* melibatkan teknik promosi yang akan meningkatkan *visibility* pada mesin pencarian sekaligus meningkatkan *trafik* kunjungan ke *website* produk. Tentu hal ini akan menguntungkan bagi bisnis *online* yang memang harus dilihat banyak orang tanpa promosi yang besar-besaran dan berbiaya mahal. Tujuan menggunakan SEM untuk fokus target pemasaran. Sasaran pemasaran

---

<sup>12</sup> Astri Rumondang dkk, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Tk: Yayasan Kita Menulis, 2020) hal. 5

akan lebih spesifik dan relevan dengan *website* atau produk yang dipromosikan. Hal itu akan mengakibatkan kualitas *trafik* menjadi bagus dan membuka peluang untuk mendapatkan keuntungan yang berlipat pula.<sup>13</sup> Dalam bisnis online tentu keberadaan pelanggan menjadi hal yang penting. Tidak hanya pelanggan yang berada di sekitar saja namun pelanggan dari daerah atau lokasi lain akan memberikan peluang yang besar pula untuk meningkatkan pemasaran *website* atau produk. Dengan menggunakan SEM akan lebih meningkatkan trafik pelanggan dari lingkungan geografis yang lebih luas. Menggunakan SEM sebagai sarana promosi akan memberikan keleluasaan untuk mengontrol baik dari biaya, *timeline* serta hasil yang ingin dicapai. Kontrol ini juga termasuk pada *keyword* serta pemilihan jenis iklan yang sesuai dengan *website* atau produk yang akan dipromosikan. SEM menargetkan pemasaran pada pengunjung yang relevan dengan *website* atau produk yang dipromosikan. Hal itu akan membuat tingkat konversi *search marketing* akan meningkat pula. *Search engine marketing* menggunakan iklan berupa *link* yang jika di klik akan langsung menuju ke *website* produk yang dipromosikan. Tentu saja hal ini akan mengeluarkan biaya untuk membeli iklan tersebut. Namun sampai saat ini SEM masih merupakan promosi iklan berbayar yang paling populer digunakan

---

<sup>13</sup> Hadion Wijoyo, dkk., *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2020), hal. 66

karena hanya mengeluarkan biaya yang ringan atau lebih sedikit dari sistem promosi berbayar lainnya.

## **2. *Email Marketing***

Pemasaran email adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang sudah eksis sejak lama, di mana isinya termasuk pesan yang dipersonalisasi atau bertarget pada waktu yang tepat. Pemasaran email merupakan teknik online yang menggunakan email untuk mengirim iklan atau informasi komersial yang digunakan untuk menarik pelanggan baru dan membuat mereka lebih loyal terhadap suatu merek. Bentuk pemasaran email yang paling lama adalah buletin, yaitu publikasi yang didistribusikan dengan penodisitas tertentu mengenai suatu topik yang menarik untuk semua penerima, yang disebut sebagai pelanggan. Tingkat kompleksitas buletin tergantung pada tujuan dan isinya. Buletin dapat berbentuk sederhana dengan teks biasa sebagai fitur utama atau diperkaya dengan gambar, grafik, iklan dan atau *hyperlink*.

## **3. *Search Engine Optimization – SEO***

SEO merupakan jenis pemasaran digital yang paling umum digunakan untuk visibilitas situs web pada mesin pencari yang menggunakan teknik pencarian dengan kata kunci atau yang mengandung indikator yang terdapat dalam suatu halaman web di

mana informasi tersebut terdeteksi oleh mesin pencari SEO bertujuan agar web atau blog selalu berada di halaman terdepan dan teratas suatu mesin pencari (*search engine*), sehingga selalu berada di posisi teratas dan sering dikunjungi. Teknik yang terlibat dalam proses SEO ini mulai dari analisis dan peningkatan teknis di tempat, hingga pembuatan blog, pembuatan tautan, dan konten. Terdapat dua metode yang dapat digunakan dalam penerapan SEO, yaitu :

- a) *SEO On Page*, sebuah teknik SEO yang berfokus pada Optimasi pada internal website. Aktivitas *On Page* meliputi rekayasa terhadap elemen dan isi sebuah website.
- b) *SEO Off Page*, merupakan langkah SEO terhadap suatu website yang dilakukan diluar halaman (*eksternal*) website tersebut. Metode optimasi *Off page* berkaitan erat dengan *backlink* yang merupakan link dari website lain ke website yang dimaksud. Sebuah *backlink* dapat diibaratkan sebagai sebuah rekomendasi. Semakin banyak yang merekomendasikan sebuah *website* maka akan semakin besar pula *website* tersebut mendapatkan perhatian dari mesin pencari.

#### **4. Social Media**

Media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang menekankan interaksi manusia perpaduan blog, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia game virtual, dan dunia sosial virtual

merupakan jenis media sosial. Fitur yang ditawarkan oleh media sosial secara umum terbagi ke dalam tiga bagian, yaitu proses informasi, aktivitas hiburan, dan koneksi sosial. Ketiga dari fungsi tersebut menyiratkan bahwa media sosial menyediakan *platform* terbuka dalam komunikasi timbal balik, diskusi informasi, dan interaksi sosial. Dengan meningkatnya media social, perusahaan mengeksplorasi peluang bisnis dan iklan online sebagai salah satu usaha paling populer. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana iklan merupakan hal yang menguntungkan. Hal ini disebabkan karena media sosial dapat menciptakan hubungan interaksi sosial antara pengguna dan menjadi saluran distribusi iklan yang sesuai. Jenis pemasaran digital yang mengelola citra merek di berbagai media sosial adalah Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn, dan banyak lainnya. Jenis pemasaran ini menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir

##### **5. *Display Advertising***

*Display advertising* atau iklan bergambar merupakan bentuk iklan online yang mirip dengan baliho, iklan televisi maupun iklan cetak. *Display advertising* memiliki konsep yang sederhana dengan tujuan untuk membenkan informasi awal tentang produk kepada yang melihat iklan tersebut. Pada umumnya *display advertising* disematkan di dalam halaman web yang terdiri dari gambar disertai teks berupa suara, animasi atau video untuk menarik lebih banyak perhatian, atau dengan bantuan beberapa program. Tujuan utama dan *display*

*advertising* adalah untuk menargetkan lalu lintas ke situs web yang menerbitkan iklan, dan bertujuan untuk penjualan, mengiklankan produk atau jasa serta menciptakan pengakuan dan kesadaran atas suatu produk merek.

## **6. Referral Marketing**

*Referral marketing* atau *referral channel* merupakan kegiatan marketing yang melibatkan seseorang dalam memberikan rekomendasi atas sebuah produk atau jasa yang mereka suka kepada teman dan keluarga secara online, Berbeda dengan *word of mouth marketing* atau iklan dari mulut ke mulut yang terjadi secara spontan dan cenderung tidak direncanakan oleh perusahaan, *referral marketing* bersifat lebih terencana dan terorganisasi. *Referral marketing* bermanfaat guna meningkatkan penjualan online. Hal ini disebabkan karena calon pelanggan maupun pelanggan lebih merasa nyaman berbagi informasi mengenai suatu produk atau brand melalui sosial media milik mereka maupun *digital channel* yang bersifat pribadi lainnya. Teman dan keluarga biasanya menjadi channel paling mudah dan banyak ditemui. Banyak penawaran yang ditujukan untuk menstimulus pelanggan yang mengikutsertakan keluarga dan teman dalam proses pembelian.

## **7. Affiliate Marketing**

Jerus pemasaran digital yang merupakan sebuah proses di mana sebuah produk dikembangkan oleh satu entitas untuk dijual oleh

penjualguna mendapatkan keuntungan. Entitas yang memiliki produk biasanya menyiapkan atau memberikan beberapa materi (misalnya, *sales letters*, afiliasi link, dan lain-lain) Pada pemasaran afiliasi merekrut rekanan untuk mempromosikan sebuah produk, dengan model komisi atau imbalan lainnya bagi setiap penjualan, pengunjung, pelanggan atau membawa pelanggan datang ke perusahaan.

### **8. *Content Marketing***

*Content marketing* merupakan pemasaran dalam suatu proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan berharga yang bertujuan untuk menarik dan memperoleh perhatian pelanggan *Content marketing* pada umumnya berupa konten nonproduk yang bersifat informasional, pendidikan, hiburan, dan laman yang diterbitkan sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan pelanggan yang menarik untuk dilihat dan dipelajari. *Content marketing* bertujuan untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggan berdasarkan kepercayaan dengan cara menciptakan kebutuhan akan produk tertentu. Diharapkan selanjutnya dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan agar melakukan pembelian ulang.

### **9. *Online Advertising***

*Online advertising* merupakan jenis komunikasi massa yang berasal dari iklan tradisional dengan menggunakan strategi

komunikasi dalam berkorelasi dengan teknologi dan alat komunikasi yang baru atau dengan kata lain, *online advertising* adalah kegiatan menayangkan iklan internet atau sarana online lainnya melalui situs web, email, perangkat lunak yang mendukung suatu iklan, maupun penggunaan *smartphone* yang didukung oleh jaringan internet. Sebagai sarana komunikasi yang melibatkan pengguna internet dalam mempromosikan produk dengan kemampuan mengirimkan pesan pemasaran yang lebih besar kepada konsumen, *online advertising* salah satu jenis strategi pemasaran yang baik untuk digunakan. Salah satu tujuan dari *online advertising* adalah untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang berperan besar dalam pemasaran. Menempatkan beberapa informasi eksklusif atas suatu merek dapat membuat pelanggan membeli produk tersebut. Kegiatan *online advertising* meliputi pengiriman iklan kepada pengguna internet melalui situs web, email, perangkat lunak yang mendukung iklan, pesan teks, dan telepon seluler yang didukung internet di dalamnya. Di dalam pemasaran online, konsumen memiliki akses sepanjang waktu ke berbagai sumber informasi dan menjadikan mereka pengguna informasi yang baik dan cerdas.

#### **10. *Viral marketing***

Viral marketing merupakan pemasaran digital yang memadukan berbagai elemen pemasaran. Pada umumnya jenis pemasaran dari mulut ke mulut versi internet yang melibatkan publikasi elemen

konten di berbagai saluran. Misalnya seperti konten video di YouTube, blog, pemasaran email, serta beberapa elemen tradisional. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat menarik perhatian pasar dan menyebarkan informasi produk melalui komunitas online.

### 3. Efektivitas *Digital marketing*

#### a. Definisi Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran adalah suatu jumlah masyarakat yang menerima / melihat suatu program promosi / sosialisasi yang dibuat oleh perusahaan dalam suatu kurun waktu tertentu.<sup>14</sup> Sebagai contoh, suatu program promosi suatu objek pariwisata di tahun 2017 telah mencapai tingkat efektivitas sebesar 100 juta masyarakat Indonesia. Hal ini berarti bahwa program, strategi dan implementasi pemasaran telah berhasil menjangkau 100 juta orang di Indonesia. Semakin tinggi tingkat efektivitas pemasaran maka akan semakin tinggi nilai efektivitas tersebut dan semakin rendah tingkat efektivitas maka akan semakin rendah nilai efektivitas itu. Untuk efektivitas pemasaran digital, jumlah masyarakat yang menerima program promosi perusahaan dibatasi hanya pada mereka yang menerima pesan promosi melalui media digital / internet. Salah satu contoh efektivitas ini adalah jumlah pengunjung yang membuka website iklan motor atau jumlah *netter* yang memberikan “Like” ataupun

---

<sup>14</sup> Tety Elida, Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), hal. 147

tanggapan dalam bentuk lain. Semakin banyak masyarakat yang membuka suatu website atau memberikan “*Like*” pada media sosial maka semakin efektif iklan pemasaran tersebut. Perlu juga diperhatikan bahwa ada sebagian masyarakat yang melihat suatu program pemasaran digital dan tidak memberikan suatu reaksi apapun terhadap program tersebut (memberikan *Like* atau sejenisnya).

Pada umumnya efektivitas pemasaran selalu dikaitkan dengan suatu jumlah produk terjual. Semakin banyak produk terjual maka berarti bahwa program promosi semakin efektif.<sup>15</sup> Namun besaran kenaikan program promosi tidak selalu berbanding lurus dengan besaran yang sama dengan tingkat penjualan. Adakalanya setiap pertambahan suatu besaran pemasaran akan memberikan “pengungkit” yang tinggi terhadap volume penjualan tetapi ada pula kejadian yang sebaliknya. Perlu disadari bahwa jumlah produk terjual tergantung pada berbagai hal selain promosi pemasaran itu sendiri. Hal-hal lain yang berpengaruh terhadap jumlah produk terjual antara lain adalah kemampuan SDM penjualan, kesinambungan produk yang ada di toko, regulasi, kondisi infrastruktur, geografi wilayah dan lain sebagainya. Program pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan jumlah produk terjual adalah suatu pendapat yang lebih dapat diterima.

#### **b. Tujuan Efektivitas Pemasaran**

---

<sup>15</sup>*Ibid., hal.148*

Pengukuran efektivitas pemasaran digital mempunyai beberapa tujuan. Tujuan ini, biasanya merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran yang menjadi tolok ukur suatu variabel kinerja. Beberapa tujuan umum dalam pengukuran ini antara lain adalah:<sup>16</sup>

- 1) Untuk mengetahui jumlah masyarakat yang menerima pesan pemasaran digital yang disampaikan perusahaan. Jumlah masyarakat yang menerima pesan semakin tinggi maka tujuan akan semakin tercapai.
- 2) Untuk mengidentifikasi media digital yang lebih efektif dalam mencapai konsumen perusahaan. Di antara beberapa media digital, ada beberapa media yang mempunyai kemampuan lebih baik dalam menjangkau konsumen di segmen pasar produk yang dituju dan ada pula beberapa media digital yang kurang efektif. Untuk itu, perlu dilakukan observasi dan identifikasi.
- 3) Untuk mengetahui kombinasi media digital yang efektif dalam mencapai konsumen. Penggunaan beberapa media digital dalam pemasaran digital mampu memberikan sinergi positif untuk menjangkau konsumen. Hal ini memerlukan waktu (biasanya setelah beberapa tahun berjalan). Setelah menggunakan beberapa kombinasi media digital seiring berjalannya tahun maka akan diketahui beberapa kombinasi yang mempunyai sinergi positif lebih tinggi dari pada kombinasi lain.

---

<sup>16</sup>*Ibid., hal.148*

4) Untuk mengetahui efektivitas promosi relatif terhadap biaya promosi. Efektivitas yang tinggi akan tercapai jika jumlah masyarakat yang terjangkau program promosi semakin banyak sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk itu semakin kecil. Hal ini berarti bahwa jika satuan biaya promosi per orang semakin kecil maka tingkat efektivitas promosi semakin tinggi. Semua tujuan-tujuan di atas tidak dapat dicapai dalam satu tahun secara bersamaan. Masing-masing tujuan membutuhkan waktu tersendiri untuk mengetahui tingkat efektivitas dan beberapa tujuan dapat digabung untuk mengetahui hasil efektivitas tersebut. Namun, SDM yang mengelola ini biasanya tidak mempunyai cukup waktu untuk melakukan monitoring dan evaluasi sampai mendapatkan tingkat efektivitas tinggi. Biasanya SDM ini sudah pindah bagian atau berpindah perusahaan dan digantikan oleh SDM lain. Kondisi ini menyebabkan rangkaian monitoring dan evaluasi terhadap kombinasi tujuan pemasaran menjadi tidak berkelanjutan.

### **c. Manfaat Pengukuran Pemasaran Digital**

Manfaat pengukuran pemasaran digital banyak memberikan manfaat kepada perusahaan atau proses monitoring perkembangan suatu produk. Bagi perusahaan, pengukuran ini akan memberikan informasi-informasi (umpan balik) sebagai bahan evaluasi proses pemasaran. Baik pengukuran tersebut memberikan hasil positif maupun sebaliknya,

informasi-informasi tersebut tetap bermanfaat. Berdasarkan informasi-informasi itu, perusahaan dapat mengambil kebijakan atau langkah-langkah tindakan selanjutnya termasuk tindakan antisipasi terhadap sepaik terjang kompetitor.

#### **4. Pariwisata**

##### **a. Definisi Pariwisata**

Menurut arti katanya, pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata, yaitu kata "pari" berarti penuh, seluruh, atau semua dan kata "wisata" yang bermakna perjalanan. Menurut Yoeti (sebuah syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila: (1) Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, di luar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal: (2) *Tujuan* perjalanan tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjunginya: (3) Semata-mata sebagai konsumen tempat yang dikunjungi.<sup>17</sup>

Menurut Wahab pariwisata mengandung tiga unsur antara lain: manusia, yakni unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata; tempat, yakni unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri, dan waktu, yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan. Jadi, definisi pariwisata adalah salah satu dari industri yang mampu meningkatkan pertumbuhan

---

<sup>17</sup>Aditya Ari C., *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017) hal. 2

ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. Pariwisata dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan turisme.<sup>18</sup>

Berdasarkan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990, usaha pariwisata dibagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu usaha jasa pariwisata, perusahaan objek daya tarik wisata dan usaha sarana pariwisata. Sedangkan yang dimaksud dengan usaha adalah kegiatan atau jasa untuk dijual dalam suatu lokasi tertentu serta mempunyai catatan administrasi tersendiri, ada salah satu orang yang bertanggung jawab.

#### **b. Pengembangan Pariwisata**

Konsep pembangunan pariwisata terus berkembang dan dinamis, seiring dengan dinamika elemen-elemen yang mempengaruhinya seperti isu keberlanjutan, isu ekonomi global, dan isu-isu tersebut mempengaruhi pendekatan-pendekatan dan konsep pengembangan pariwisata pada negara-negara maju. Pengembangan pariwisata terdahulu yang berorientasi pada pengembangan produk wisata massal, secara perlahan mulai bergeser ke arah pengembangan yang menitik beratkan pada isu berkelanjutan. Oleh karena itu *World Tourism Organization* (WTO) menyerukan kepada negara-negara anggotanya untuk menerapkan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Beberapa konsep pengembangannya dari pariwisata seperti *community*

---

<sup>18</sup>David Moeljadi, dkk, Aplikasi KBBI Edisi v

*based tourism* (CBT) dan *ecotourism*.<sup>19</sup> Pengembangan adalah sebagai suatu proses, cara, perbuatan mengembangkan sesuatu menjadi lebih baik, maju sempurna dan berguna, sehingga pengembangan merupakan suatu proses/ aktivitas memajukan sesuatu yang dianggap perlu untuk ditata sedemikian rupa dengan meremajakan atau memelihara yang sudah berkembang agar menjadi menarik dan lebih berkembang.<sup>20</sup> Pengembangan pariwisata merupakan suatu usaha untuk memajukan kegiatan pariwisata sehingga tercipta suatu usaha kondisi pariwisata yang dapat menghasilkan devisa. Lebih lanjut, prinsip-prinsip pengembangan pariwisata berkelanjutan, yaitu:

- 1) Harus dibantu oleh proses perencanaan dan partisipasi masyarakat.
- 2) Harus ada kepastian, keseimbangan, adanya sasaran ekonomi, sosial budaya dan masyarakat.
- 3) Hubungan antara pariwisata, lingkungan dan budaya harus dikelola sedemikian rupa sehingga lingkungan lestari untuk jangka panjang.
- 4) Aktivitas pariwisata tidak boleh merusak dan menghasilkan dampak yang tidak dapat diterima oleh masyarakat.
- 5) Pengembangan pariwisata tidak boleh tumbuh terlalu cepat dan berskala kecil atau sedang.
- 6) Pada lokasi harus ada keharmonisan antara hubungan wisatawan, tempat dan masyarakat setempat.

---

<sup>19</sup> Yohanes Sulistyadi, dkk, *Indikator Perencanaan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*, (Cv. Anugrah Utama Raharja, 2021), hal.1

<sup>20</sup>David Moeljadi, dkk, *Aplikasi KBBI Edisi v*

- 7) Keberhasilan pada setiap aktivitas tergantung pada keharmonisan antara pemerintah, masyarakat setempat dan industri pariwisata.
- 8) Pendidikan yang mengarah pada sosio-cultural pada setiap tingkatan masyarakat yang berkaitan dengan aktivitas pariwisata, termasuk juga perilaku wisatawan harus serius diorganisasikan.
- 9) Peraturan perundang-undangan yang secara pasti melindungi budaya harus dikeluarkan dan dilaksanakan sekaligus merevitalisasinya.
- 10) Investor dan wisatawan harus dididik untuk menghormati kebiasaan, norma dan nilai tempat. Sedangkan hal-hal yang menimbulkan dampak negatif dihindarkan dan dampak positifnya dimanfaatkan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap tren pengembangan pariwisata di seluruh dunia, setidaknya ada tiga kesimpulan utama dapat ditarik sehubungan dengan pariwisata dan potensinya dalam pengentasan kemiskinan:<sup>21</sup>

- a. Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis di banyak negara, yang dikembangkan tetapi juga mengembangkan, dengan berbagai efeknya dari hulu dan hilir pada kegiatan ekonomi lainnya, berkat rantai pasokan yang sangat besar dan beragam.

---

<sup>21</sup> Sulistyadi, dkk, *Indikator Perencanaan*, hal.15

- b. Gerakan wisata di negara berkembang dan negara kurang berkembang tumbuh lebih cepat daripada di negara maju, dengan perhitungan hampir 50% persen dari total kedatangan wisatawan internasional. Hal ini disebabkan karena negara berkembang memiliki aset nilai yang sangat besar untuk sektor pariwisata, seperti budaya, seni, lanskap, satwa liar dan iklim, dan posisi yang baik untuk mengembangkan pariwisata yang merupakan sektor kunci dalam berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi.
- c. Pariwisata di banyak negara berkembang dan negara kurang berkembang merupakan salah satu sumber utama, bahkan di beberapa negara sebagai sumber utama dalam penerimaan devisa dan, merupakan pembangunan ekonomi paling layak dan berkelanjutan yang berdampak positif pada pengurangan tingkat kemiskinan.

Sementara pariwisata merupakan kekuatan utama dalam pembangunan, namun pariwisata juga memiliki sejumlah aspek negatif, seperti: <sup>22</sup>

- 1) Pariwisata merupakan salah satu kontributor yang signifikan atas perkembangan perubahan iklim yang saat ini mencapai sekitar 5% dari emisi CO global, terutama yang dihasilkan oleh transportasi

---

<sup>22</sup>*Ibid.*, hal.15

tetapi juga disebabkan oleh pengoperasian fasilitas pariwisata seperti akomodasi.

- 2) Polusi tanah dan air yang diakibatkan oleh buruknya limbah padat dan cair dari aktivitas bisnis pariwisata dan dari kegiatan wisatawan merupakan masalah di beberapa daerah.
- 3) Bisnis akomodasi dan masyarakat lokal akan bersaing sebagai pengguna utama sumber daya yang tidak terbarukan dan berharga seperti air dan tanah sehingga akan mengganggu pasokan sumber daya tersebut.
- 4) Pengembangan kawasan pariwisata yang buruk dan kegiatan yang tidak pantas bisa sangat merusak keanekaragaman hayati di daerah sensitif. Dampak negatif ke situs warisan budaya dapat terjadi jika dikelola oleh manajemen yang buruk.
- 5) Pariwisata dapat memiliki dampak negatif pada masyarakat lokal, melalui pembatasan akses atas tanah dan sumber daya dan mengarah ke peningkatan kejahatan, eksploitasi seksual dan ancaman terhadap tradisi dan nilai-nilai sosial dan budaya.
- 6) Kondisi kerja yang buruk kadang-kadang ditemukan di sektor ini.
- 7) Kinerja ekonomi sektor ini rentan terhadap pengaruh sumber pasar, seperti kondisi ekonomi, peristiwa alam dan masalah keamanan, meskipun pemulihan mungkin cepat saat keadaan sudah membaik.
- 8) Sehingga semua aspek negatif di atas menggarisbawahi kebutuhan pariwisata sebaiknya dilakukan dengan sangat hati-hati,

direncanakan dan dikelola di negara berkembang. Hal ini mendorong pemerintah untuk menetapkan dan melaksanakan kebijakan yang jelas pada kontrol dan manajemen dari sektor ini, dalam hubungannya dengan semua pemangku kepentingan pariwisata. Persyaratan mendasar dari sektor pariwisata semestinya mampu merangkul prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan dan fokus pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

Dalam perkembangan dunia digital pengembangan wisata juga dilakukan melalui platform digital. Adapun mereka yang disebut wisatawan dapat menjadi bagian dunia digital, yang sering disebut dengan nama warganet. Hal ini karena wisatawan itu sendiri dapat berasal dari berbagai kalangan yang aktif dalam dunia digital. Warganet atau *netizen* ini adalah orang yang menjadi audience media digital. Dalam kaitannya dengan pemasaran digital, mereka adalah bagian di dalamnya dan merupakan target market dalam pemasaran digital.

Seperti yang sudah diketahui bahwa Makna atau arti 'Netizen' secara harfiah adalah warga internet. Istilah netizen dibentuk dari dua kata yaitu kata Internet dan kata *Citizen* dalam bahasa Indonesia *citizen* ini memiliki arti warga, jadi dapat dikatakan bahwa netizen adalah *user* (pengguna) internet aktif dalam berkomunikasi, mengeluarkan pendapat, berkolaborasi pada media internet.<sup>23</sup> Dalam KBBI daring warganet diartikan sebagai orang yang aktif dalam menggunakan internet.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Indra Gumayanto, dkk., *Pengembangan dan implementasi dari Wise Netizen (E-Comment) di Indonesia*, Jurnal Tecno.COM, Vol 16 No. 1, Tahun 2017

<sup>24</sup> KBBI Daring di akses dari <https://kbbi.kemendikbud.go.id>, pada tanggal 4 November 2021, pukul 10: 44 WIB

## B. Penelitian Terdahulu

Pembahasan penelitian ini adalah tentang *Digital marketing* Sebagai Strategi dalam Pengembangan Sektor Pariwisata. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

Ratna Hendra Alfianita dengan judul skripsi “Manajemen pemasaran secara online desa wisata di Yogyakarta studi deskripsi kualitatif penggunaan media sosial untuk promosi Desa Wisata Gabungan/Dewiga” tahun 2016.<sup>25</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran secara online yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan desa wisata Gabungan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian tersebut menerangkan bahwa desa wisata Gabungan pernah mengalami *vaccum* akibat dari erupsi gunung merapi pada tahun 2010. Kemudian agar wisata tersebut dapat tetap berjalan, maka pihak pengelola berusaha untuk melakukan pemasaran guna meningkatkan eksistensi wisata dan menarik kunjungan wisatawan. Sebelum melakukan pemasaran pihak pengelola telah mengamati lingkungan dengan melakukan manajemen pemasaran. pemasaran tersebut digunakan untuk menganalisis penggunaan media sosial sebagai media pemasara. Tahapan yang dilakukan dalam tersebut adalah dengan melakukan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran. Dari penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa

---

<sup>25</sup> Ratna hendra Alfianita, *Manajemen Pemasaran Secara Online Desa Wisata di Yogyakarta: Studi deskripsi Kualitatif Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Desa Wisata Gabungan/Dewiga*, ( Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016) hal. 75

manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pengelola desa wisata gabungan sudah cukup baik, terbukti dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan.

Nurul Hidayah “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store” tahun 2018 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi digital marketing dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis konsep dasar strategi pemasaran berupa STP, dan marketing Mix. Serta melakukan analisis SWOT guna merumuskan strategi perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa digital marketing mampu menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran dari konsumen serta kualitas pelayanan melalui adanya interaksi pada platform digital.<sup>26</sup>

Sangkot Salamah dengan judul skripsi “Strategi *digital marketing* P.T Wahana Mitra Wisata (Wahana haji umroh)” tahun 2017<sup>27</sup>. tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan menilai strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh P.T wahana mitra wisata (Wahana haji umroh). Hasil dari penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh PT wahana mitra wisata sudah cukup baik. Dari sekian jenis *digital marketing* yang digunakan sebagai media pemasaran hampir semuanya sudah memenuhi standar.

---

<sup>26</sup>Nurul Hidayah, *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*, (Yogyakarta: skripsi tidak diterbitkan), hal. 159

<sup>27</sup> Sengkot Salamah, *Strategi Digital marketing P.T Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umroh)*, (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2017), hal. 119

Rita Komalasari, Puji Pramesti, Budi Harto dengan penelitian berjudul “Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi *Digital marketing*”<sup>28</sup> Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memberikan pengetahuan penting yang berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi (TI) dan implikasi utama TI dalam pariwisata. Pemaparan kompleksitas dari berbagai jenis sistem TI dan menunjukkan bagaimana sistem tersebut dalam produksi, distribusi dan pengiriman produk pariwisata.

Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian adalah, bahwa teknologi informasi *E-Tourism* saat ini harus selalu diperbarui, di-*upgrade* dan berintegrasi baik secara internal maupun eksternal untuk meningkatkan bisnis pariwisata. Integrasi TI sebagai strategi *digital marketing* dalam pariwisata akan menguntungkan baik penyedia layanan dan wisatawan serta menyatukan *stakeholder* lain pada *platform* wisata. Pemilihan alat teknologi informasi yang tepat sangat penting untuk mencocokkan wisatawan dengan dimensi layanan wisata.

Persamaan beberapa penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas tentang pemanfaatan media digital sebagai alat atau strategi pemasaran khususnya pemasaran pada sektor pariwisata. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian. Penelitian yang dilakukan penulis ini membahas tentang strategi pemasaran *digital marketing*

---

<sup>28</sup> Rita Komalasari, Puji Pramesti, Budi Harto, *Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital marketing*, jurnal *altasia* Vol. 2, No. 2, Tahun 2020

dalam mengembangkan sektor pariwisata, menganalisis respon netizen pada *digital marketing* yang diterapkan serta dampak yang ditimbulkan dalam penerapan *digital marketing* terhadap pengembangan wisata khususnya di Wisata Kampung Coklat Blitar. Dalam beberapa penelitian tersebut di atas belum ada yang membahas mengenai hal yang penulis ingin teliti.

**Tabel 2.1**

**Tabel Keterkaitan Penelitian**

<b>Keterkaitan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu</b>			
<b>No</b>		<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
<b>1</b>	Manajemen pemasaran secara online desa wisata di Yogyakarta studi deskripsi kualitatif penggunaan media sosial untuk promosi DesaWisata Gabungan/Dewiga	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> dalam pemasaran sektor wisata	Meneliti tentang strategi digital marketing
<b>2</b>	Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store	Menganalisis Strategi Digital marketing	Objek Penelitian Wisata Kampung Coklat Blitar
<b>3</b>	Strategi <i>digital marketing</i> P.T Wahana Mitra Wisata (Wahana haji umroh)	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> sebagai strategi pemasaran	Menganalisis respon netizen terhadap <i>digital marketing</i> yang diterapkan
<b>4</b>	Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi <i>Digital marketing</i>	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> pada pemasaran sektor wisata	Menganalisis dampak <i>digital marketing</i> terhadap pengembangan objek penelitian

### C. Kerangka Konseptual

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam suatu kegiatan ekonomi. Begitu pun dalam sektor pariwisata yang juga perlu melakukan pemasaran dalam menawarkan produknya. Pada era digital seperti sekarang,

strategi pemasaran pun juga harus berkembang, salah satunya dengan melakukan pemasaran melalui media digital. Mengingat pesatnya pertumbuhan dan peran digital paada masa ini, maka tidak heran jika digital sudah menjadi hal yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi, khususnya pemasaran. Hal ini pula yang dilakukan oleh pengelola Wisata Kampung Coklat Blitar dalam memasarkan produknya.

Peneliti melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wisata Kampung Coklat Blitar dalam mengembangkan wisatanya. Dimana peneliti meneliti strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wisata Kampung Coklat Blitar. Pada penelitian ini peneliti meneliti tentang strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh kanpug Coklat. Meneliti respon netizen terhadap digital marketing yang diterapkan serta menganalisis dampak dari strategi *digital marketing* yang diterapkan terhadap pengembangan wisat Kampung Coklat. Berdasarkan uraian di atas, penulis melimpahkan kerangka pemikirannya dalam bentuk skema kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Paradigma konseptual Penelitian**

