

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Digital Marketing

a. Pengertian strategi digital marketing

Strategi menurut Dave Chaffey dan PR Smith (2008) adalah pengaruh oleh kedua prioritas tujuan (menjual, melayani, berbicara, menyimpan) dan tentu saja, jumlah sumber daya alam tersedia. Artinya dari pengertian tersebut adalah cara agar mencapai tujuan. *Digital Marketing* menjadi system pemasaran yang banyak digunakan dan diminati pada saat ini bagi para pemilik merek sebagai wadah untuk memasarkan produk atau jasa serta bagi pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut.

Menurut Dave Chaffey (2009) *Digital Marketing* merupakan kegiatan untuk menciptakan tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi digital seperti media sosial serta *e-commerce*. Kemudian di tulisanya pada 2016, ia menambahkan bahwa digital marketing adalah penggunaan teknologi untuk membatu aktifitas pemasaran guna meningkatkan pengetahuan dengan menyesuaikan kebutuhan pengguna.

Dapat disimpulkan bahwa digital marketing ialah suatu konsep pemasaran modern dengan memuat fasilitas digital online dan internet guna mempromaikan merek dan jasa serta melakukan penjualan produk

dengan menggunakan media digital dan internet serta aktivitas sosial media dan website untuk menjangkau konsumen.

b. Proses Strategi *Marketing*

Berikut adalah proses dalam strategi *marketing* menurut Nur Salsabila (2019):

- 1) *Marketing Situation Analysis* adalah hal yang harus dilakukan pertama kali oleh perusahaan sebelum memasarkan produk atau jasa yaitu mengumpulkan informasi dan menganalisa situasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendesain strategi pemasaran.
- 2) *Designing Marketing Strategy* adalah perusahaan perlu mengatur penetapan dan pencapaian target market dan menetapkan *positioning*.
- 3) *Market Program Development*, dimana dalam proses ini, perusahaan perlu mengembangkan setiap elem dari bauran pemasaran (*product, price, promotion, and place*).
- 4) *Implementing and Managng Marketing Strategy*, dimana dalapan tahapan ini, perusahaan perlu mengatur organisasi pemasaran dengan menetapkan orang yang cocok dan bertanggung jawab dalam merencanakan, menggerakkan, mengevaluasi, dan melakukan pengawasan.

c. Jenis-jenis *Digital Marketing*

Digital Marketing dan *social media* memiliki beberapa media yang dapat digunakan sebagai pendukung dilakukanya kegiatan *digital marketing* seperti *social media*, *search engine optimization* (SEO), Email, *search engine marketing* (SEM), *affiliate marketing*, *television marketing* dan sebagainya. (Marta Juandi, 2021)

Berikut ini adalah jenis-jenis *digital marketing* menurut Robi Awaludin (2021):

1) *Social Media*

Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan besar karena kemampuan komunikasi yang cukup luas, kemampuan memberikan berbagai informasi, serta memecahkan batasan geografis. Media sosial juga dapat menentukan target atau output yang ingin dicapai. Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran adalah hal yang penting dilakukan melihat bagaimana media online sudah menjadi daya tarik bagi para konsumen selain mudah juga dapat digunakan dimanapun. Dengan mengetahui kemampuan yang dimiliki media sosial maka pemasaran dapat merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan objektif pemasaran. (La Moriansyah, 2015)

Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideology dan teknologi web 2.0, dimana para penggunanya dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. (Nur Sabila, 2019) Beberapa sosial media yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Instagram, Youtube, TikTok, serta Facebook. Contoh *social media* yang sering digunakan suatu merek untuk mempromosikan barang dan jasanya saat ini seperti TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, serta Youtube.

Social media sebagai alat pemasaran memiliki strategi dalam penggunaannya. Berikut ini merupakan strategi media sosial marketing untuk bisnis. (Musnaini, dkk., 2020)

- a) Strategi Media *Social Marketing* dengan membangun Kredibilitas.

Membangun kepercayaan kepada konsumen di media sosial tidaklah serumit yang dibayangkan kamu harus memiliki banyak pengikut, tapi juga perlu menghubungkan bisnis kamu dengan target yang sudah ditentukan. Kau bias memulai proses ini dengan membangun *brandawareness*.

- b) Menarik Pelanggan Potensial

Strategi media *social marketing* ini dapat pula dilakukan melalui aplikasi Facebook dan Instagram. *Media social* ini dapat kamu gunakan untuk menarik calon konsumen baru.

- c) Membangun Relasi di Media Sosial

Koneksi adalah hal terpenting dari media sosial. Memiliki koneksi yang bagus akan memudahkan langkah anda untuk melakukan pemasaran.

- d) Membangun Konten

Koneksi merupakan hal penting dari media sosial. Membuat konten dengan produk yang akan di pasarkan dengan menentukan target konsumen yang sudah di rencanakan.

- e) Memuat Konten yang *Valuable*

Strategi pemasaran sosial media dikatakan efektif apabila dapat menyeimbangkan antara konten yang diakurasi atau yang dibuat sendiri.

f) *Crowdsourcing* Untuk Konten Menarik dan *Otentik*

Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan hashtag setiap upload konten di media sosial.

1) *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah sebuah tindakan untuk mengoptimalkan *website* agar muncul di halaman pertama mesin pencarian. Optimasi ini dapat memungkinkan *search engine* atau mesin pencari menilai apakah suatu *website* layak ditampilkan di posisi teratas pencarian atau tidak. Menurut penelitian, SEO memberikan wawasan tentang teknik yang digunakan pengoptimal mesin pencarian yang berhasil untuk memastikan peningkatan halaman tinggi di Google. Mengakui pentingnya *PageRank* dan tautan serta direktori dan situs *Bookmark Social*.

2) *Search Engine Marketing* (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) merupakan salah satu strategi *digital marketing* yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website* pada hasil mesin pencarian, selanjutnya strategi marketing ini juga berbayar yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas *website* di hasil pencarian Google dan Yahoo. Jenis

pemasaran ini melalui *search engine* seperti Google dan Yahoo. Kebanyakan orang yang tidak mengetahui suatu informasi tertentu atau mencari informasi terbaru mereka akan mencarinya disitus mesin pencarian seperti Google dan Yahoo. Maka dari itu, jika perusahaan anda belum dikenali oleh *public*, cara paling baik ialah berusaha untuk mendapat tempat teratas pada mesin pencarian (Google atau Yahoo).

3) *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing ialah salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis online. Jika program ini berjalan dengan baik kita akan mendapat uang dalam bentuk *passive income*. Jika kita ketahui kebanyakan sebuah merek saat ini menggunakan program *affiliate* dan banyak kita jumpai di berbagai *social media* seperti TikTok serta Instagram, mereka memberi link ke produk yang di rekomendasikan agar yang berminat dapat membelinya dan yang merekomendasikan mendapat *income* tertentu.

Pada dasarnya *Affiliate Marketing* adalah salah satu jenis Digital Marketing dimana seseorang menjalin hubungan kerja sama dengan pembisnis atau perusahaan yang memiliki produk untuk di pasarkan agar mendapatkan komisi atas *traffic* bisnis yang kamu timbulkan.

4) *Konten Marketing*

Konten *Marketing* merupakan salah satu jenis *digital marketing* yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang dituju, pelanggan potensial atau pengunjung. Tujuan dari konten *marketing* ini ialah menarik aksi menguntungkan dari pelanggan atau customer sehingga pada akhirnya terjadi penjualan atau *closing* buah dari konten yang diberikan.

5) *Social Media Marketing* (SMM)

Secara sederhana *social Media Marketing* mengacu pada penggunaan platform sosial media untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan sosial media. *Sosial media marketing* meliputi mendengarkan keluhan pelanggan, memulai percakapan dengan mereka, dan berbagai informasi.

6) *Pay-Per Clic Advertising* (PPC)

Pay per click merupakan model pemasaran seperti yang ditawarkan oleh *google Adwords* dimana pebisnis sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke website kamu. Besaran tarif per klik nya bias kamu tentukan sendiri atau mengikuti rekomendasi yang diberikan. Semakin tinggi biaya per klik nya, semakin besa pula iklan website kamu tampil di halaman teratas.

Program bayar per klik adalah bentuk insentif periklanan yang populer diWeb saat ini.

7) *E-mail Marketing*

Memiliki email merupakan kunci dalam dunia digital dan pengguna aplikasi, semua aplikasi saat ini mensyaratkan email untuk bias mendaftar dan menggunakannya. E-mail menjadi bagian yang sangat penting bagi kehidupan modern manusia saat ini, meskipun email temuan teknologi tahun 90an. Dengan banyaknya jenis pemasara marketing *online e-mail* marketing merupakan jenis dan saluran pemasaran *online* yang sangat penting dan efektif menjangkau pelangganya, karena hampir setiap waktu kita menggunakan dan mengecek kotak masuk untuk mlihat pesan baru yang kita trima.

8) *Instan Messaging Marketing*

Instan messaging marketing atau lebih dikenal *marketing via* pesansingkat merupakan tren komunikasi yang sangat *powerfull* seiring dengan perkembangan aplikasi pesan singkat tersebut yang kini semakin banyak penggunaanya.

Teknik *intan messaging marketing* berbeda pada setiap platform aplikasi yang digunakan, di Whatsapp bisnis yang memiliki banyak *feature* untuk mendukung kelancaran bisnis seperti *autoresponder*, katalog produk dan dapat juga menggunakan *wa/me* dilanjutkan nomor handphone untuk kemudahan komunikasi kepada pelanggan baru yang tidak perlu

repot-repot menyimpan nomor kita, cukup klik pada link

wa.me/me yang diberikan padanya. Di telegram sapat digunakan channel dan group yang kapasitasnya besar untuk saluran pemasaran , berbeda lagi dengan Line, WeChat dan aplikasi lainnya.

9) *Radio Marketing*

Radio marketing dapat dikatakan memiliki usia relative paling tua dibanding dengan jenis *digital marketing* lainnya, tetapi banyak yang tidak mengetahui bahwa *radio marketing* memiliki *niche audiens* tersendiri dan kehadirannya masih digunakan banyak orang. *Radio marketing* atau *advertising* cocok untuk digunakan dalam memasarkan produk dengan cakupan di dalam kota dan sekitarnya.

10) *Television Advertising*

Meskipun televisi saat ini popularitasnya terkikis oleh media *entertainment online*, namun eksistensi dan keberadaannya masih tetap digunakan terutama pada generasi kelahiran 90an ke atas dan untuk beberapa tahun mendatang masih akan digunakan karena televisi memiliki segmen pasar tersendiri terutama pada generasi kelahiran sebelum milenial dan segmen masyarakat perdesaan yang belum memiliki akses internet yang memadai.

B. Tujuan dan Fungsi Digital Marketing

1. Tujuan Digital Marketing

Tujuan digital *marketing* adalah membuat pasar menyadari adanya produk kita dan meyakinkan pelanggan mengapa perlu membeli produk kita. Pada fase pertumbuhan menjadikan merek untuk dipilih konsumen sangatlah penting, karena pesaing sudah mulai banyak dan kebutuhan akan produk sudah disadari dengan baik oleh konsumen. Pada fase pematangan, kita berjuang untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan. Saat fase penurunan, tujuan ditetapkan secara selektif dengan melihat kondisi persaingan yang ada saat itu. (Rahmawati, 2019)

2. Fungsi Strategi *Marketing*

Menurut Yulianti (2019) menyatakan bahwa ada 4 macam fungsi dari strategi pemasaran, yaitu:

- a) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, sebuah perusahaan dituntut untuk mampu berfikir secara luas dalam menjaga ritme berlangsungnya suatu perusahaan
- b) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif, pengatur dalam langkah menentukan arah sebuah perusahaan/organisasi maka sangat diperlukan sebuah koordinasi antar tim ataupun individu.
- c) Merumuskan tujuan perusahaan, suatu perusahaan atau organisasi dituntut untuk memiliki sebuah tujuan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek untuk menentukan gerak yang dicapai.
- d) Pengawasan kegiatan pemasaran, dalam meningkatkan suatu mutu dan kualitas sebuah perusahaan atau organisasi maka sangat diperlukan sebuah pengawasan terhadap aktivitas sebuah tim.

3. Manfaat Digital *Marketing*

Berikut adalah manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan digital *marketing*: (Andy Prasetya, dkk., 2020)

1) Meningkatkan penjualan

Dengan menggunakan media pemasaran digital untuk berikalan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa. Jangkauan konsumen serta target pasar yang meluas akan membuat suatu produk sekin dilihat banyak orang.

2) Lebih dekat dengan konsumen

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat knsumen menjadi semakin dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen menetap untuk membeli produk anda ataujasa yang anda tawarkan.

3) Meningkatkan pendapat

Tujuan utama seorang pembisnis adalah mendapatkan pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga dapat mendorong pertambahan profit untuk bisnis anda.

4) Kelebihan dan Kekurangan Digital *Marketing*

Berikut ini adalah kelebihan dan kekurangan *digital marketing* :

1) Kelebihan digital *marketing*

Berkut ini lima kelebihan yang dimiliki digital *marketing*

menurut ElsaRahajeng (2021) :

- a. kktivitas interaksi tinggi
- b. Mengatasi hambatan dan keterbatasan jarak dan tempat dalam kegiatanpemasaran digital.
- c. Memberikan peluang untuk merespon kebutuhan dan keinginanpengguna dengan lebih cepat dan flksibel
- d. Tingkatan pengukuran yang tinggi dari hasil pemasaran digital.
- e. Memfasilitasi segmentasi dan penargetan pengguna.

2) Kekurangan digital *marketing*

Menurut Metha dwi (2019) dari banyaknya kelebihan yang diberikan media digital *marketing* ini juga memiliki beberapa kekurang diantaranya:

- a) Biaya awal marketing online cukup tinggi
- b) Masih ada pelanggan yang lebih suka *offline store*
- c) Terdapat pelanggan yang tidak mahir memakai internet
- d) Perubahan perdagangan online
- e) Rentan kegiatan penipuan.

C. Teori Penjualan

1). Berikut adalah beberapa pendapat para ahli tentang penjualan :

- a). Menurut Philip Kotler (2019) Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkandengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

- b). Menurut Jimswik betah (2021) penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari adanya transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.
- c). Penjualan menurut Marwan A (2016) adalah usaha terpadu untuk mengemangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dihasilkan laba.

2). Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swasta, dikutip dalam Jimswak Betah (2021) mengelompokkan jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

- a) *Trade Selling* adalah penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan perdagangan besar mempersilahkan pengecer untuk memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
- b) *Missionary Selling* adalah penjual berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
- c) *Technical Selling* ialah berusaha meningkatkan penjualan dengan pembeliansaran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d) *New Businies Selling* ialah berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan

asuransi.

- e) *Responsive Selling* ialah setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving dan retailing*.

D. Aplikasi TikTok

TikTok merupakan salah satu dari banyaknya media social yang sangat populer ahir-ahir ini, media populer yang digunakan untuk membuat video pendek durasi 30 menit hingga 3 menit lamanya. Pengguna aplikasi ini kebanyakan menggunakan fiturnya untuk bertukar informasi tentang berbagai hal, saling mengikuti satu sama lain serta mendapatkan penghasilan dari fitur yang tersedia. Untuk aplikasi TikTok juga dapat di unduh secara gratis hanya dengan bermodalkan jaringan internet melalui App Store pada jenis telepon pintar Iphone serta Play Store untuk jenis gawai berjenis *Smartphone*, yang dimana keduanya merupakan aplikasi yang digunakan untuk tujuan mencari, mengunduh, atau memasang aplikasi yang di kehendaki penggunanya.(Nova Istiqomah, 2023)

Aplikasi TikTok sendiri adalah aplikasi yang berasal dari negri China, yang mulai diperkenalkan kepada masyarakat dunia pada tahun 2016 oleh pemiliknya Zhang Yiming. Versi dari aplikasi TikTok ini bernama Musical.ly lalu diterima baik oleh remaja Amerika Serikat dan mulai ada peningkatan kepopuleran dalam waktu singkat, aplikasi ini diakuisisi oleh perusahaan ByteDance, yang pada tahun 2018 perusahaan satu ini menggabungkan konten, fitur, dan seluruh pengguna Musical.ly ke dalam aplikasi TikTok.

(Intan, 2023)

Bukan hanya sarana media sosial untuk bertukar konten hiburan hingga bersosialisasi, pada tanggal 17 April 2021, TikTok resmi meluncurkan fitur baru yang bernama fitur TikTok Shop. TikTok Shop merupakan sebuah fitur media yang terbentuk dari dua unsur yaitu perdagangan dan sosial yang dikemas dalam satu aplikasi yaitu TikTok. Dengan adanya fitur ini TikTok digunakan oleh penggunanya untuk tujuan komersial atau mencari keuntungan dengan cara berjual.

Dalam aplikasi TikTok sendiri terdapat banyak fitur yang dapat menguntungkan penggunanya, diantara lain fitur tersebut ialah

1) Fitur pembuatan dan pengeditan video

Dalam fitur ini pengguna dapat membuat video secara langsung pada aplikasi TikTok serta mengedit video tersebut dengan di beri filter yang ada di TikTok, memberi suara AI, efek stiker, penambahan lagu, serta memotong dan memperpendek video. Ada juga untuk mengambil video dari gallery lalu mengedit di aplikasi TikTok. Bukan hanya itu TikTok juga bekerja sama dengan salah satu aplikasi *viral* edit video yaitu CapCut. Untuk menggunakan fitur template ini, pengguna cukup memilih beberapa video atau foto yang dikehendaki untuk dimasukkan kedalam pengeditan video otomatis.

2) Fitur *Stich* dan Duet

Fitur *Stich* sendiri memungkinkan pengguna dapat sambungkan

video dari pengguna lain. Untuk proses *Stich* ini video kita akan ditayangkan setelah video pemilik sebelumnya. Fitur ini sering digunakan untuk memberikan tanggapan atau komentar pada video yang dikehendaki. Sedangkan untuk fitur duet sendiri mempersilahkan para pengguna TikTok untuk membuat video bersama dengan tampilan video di layar yang terbagi menjadi dua. Dua fitur ini dapat digunakan jika pemilih video utama mengaktifkan dua fitur tersebut.

3) Fitur *QnA (Question and Answer)*

Pada fitur ini pengguna akun TikTok dapat mengunggah video dengan akun, audiens dapat memberikan pertanyaan pada kolom-kolom yang disediakan. Kemudian pembuat video dapat memberi jawaban dari pertanyaan tersebut berbentuk video juga.

4) Fitur *TikTok Shop & Seller Center*

Melalui fitur satu ini pengguna TikTok dapat melakukan transaksi jual beli yang disediakan oleh TikTok. Penjual atau yang sering disebut *TikTok Seller* dapat sekaligus berjualan dan mempromosikan produknya dengan berbagai ketentuan yang disediakan oleh TikTok. Dalam fitur tersebut, TikTok juga menyuguhkan fitur *seller center*, yaitu kumpulan video edukasi mengenai cara dan tips berjualan di *TikTok Shop* yang ditunjukkan oleh para penjual yang bergabung. TikTok juga mempersilahkan penjual serta pembeli untuk menanyakan pertanyaan mengenai penjualan dan pembelian pada admin resmi TikTok yang telah disediakan. Dengan adanya fitur ini,

TikTok mengharapkan mampu menjadi media yang praktis dalam bermedia sosial sekaligus berbelanja secara daring.

5) Fitur *Affiliator*

Affiliator TikTok merupakan wadah yang dijadikan landing penghasilan oleh sebagian pengguna TikTok atau *creator* (pembuat konten). Sebelum menggunakan fitur ini pengguna harus melewati serangkaian pendaftaran hingga disetujui oleh TikTok. Untuk setelahnya, para *affiliator* dapat membuat konten dengan maksud memasarkan produk atau promosi guna mendapatkan komisi dari setiap merek yang berhasil dijual melalui etalase produk dan link khusus.

6) Fitur *Live* (siaran langsung TikTok)

Di awal kepopuleran TikTok sebenarnya telah ada fitur *live* pada aplikasinya. Namun pada fitur tersebut hanya terbatas untuk sesama pengguna TikTok agar saling terkoneksi secara langsung di waktu yang sama. Hingga perkembangannya, fitur TikTok *live* telah merambah untuk berbagai tujuan dan sub fitur yang ada didalamnya. Pada saat *live streaming*, pengguna juga dapat menyempatkan fitur *QnA* yang mana pertanyaan atau komentar yang nantinya akan dijawab oleh pelaku *live* pada saat itu juga. *Gift* atau hadiah dapat diberikan pada pengguna *live* yang dikehendakinya dan untuk yang mendapatkan *gift* tersebut dapat menukarkan ke bagian TikTok *center* untuk menukarkan menjadi nominal uang. Setelah masuknya *TikTok*

Shop yang mana penonton *live* dapat langsung melakukan transaksi pembelian pada masing masing akun pengguna TikTok. Selain fitur yang ada saat *live*, TikTok memberikan kebebasan pada penggunanya untuk membuat jadwal acara *live* yang dapat disebarluaskan pada pengikut akunya. Sehingga *audiens live* tidak akan tertinggal pada waktu *live* berlangsung.

Live TikTok ini bagian dari fitur TikTok yang dapat menciptakan interaksi yang bagus antara penjual dan pembeli secara “*real time*”. Fitur ini sudah terintegrasi dengan *live streaming* sehingga ketika menonton dan ingin berbelanja, *audiens* dapat langsung menekan logo keranjang kuning dan fitur

TikTok Shop secara otomatis akan muncul dengan menunjukan produk yang dijual. Terintegrasi fitur ini mempermudah calon konsumen untuk melihat barang yang akan dibeli dan informasi yang dibutuhkan untuk kepuasan minat konsumen. (Delicia Regina, 2024)

Menurut laporan riset yang dilakukan oleh We Are Social bahwa TikTok memiliki 1,56 miliar pengguna aktif hingga Januari 2024 serta TikTok masuk lima besar daftar social media terpopuler di dunia pada awal 2024. Indonesia sendiri tercatat telah menduduki peringkat ke dua negara di dunia yang memiliki pengguna TikTok terbanyak yaitu diangka 109,9 juta pengguna setelah negara dengan pengguna TikTok terbesar yaitu Amerika Serikat dengan angka 113,25 juta pengguna. (Cindy Mutia, 2024)

E. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini penulis juga melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti, di antara penelitian :

1. Whicka Gayuh Baskara dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran *Online (Digital Marketing)* Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumedura Cupang Tulungagung”. Sebagaimana dijelaskan dalam teknis analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian secara kualitatif dengan metode deskriptif dimana metode ini hanya mencari teori, bukan pengujian teori, metode ini menitikberatkan pada observasi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran online dapat meningkatkan penjualan ikan mas cupang melalui sosial media Whatsapp, Facebook dan TikTok. Penelitian terdahulu menyampaikan hasil dari penggunaan digital untuk memasarkan produknya dapat meningkatkan penjualan hingga mencapai omset yang diinginkan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan media TikTok sebagai aplikasi untuk pemasaran produknya. Perbedaan penelitian terletak pada metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan penelitian kualitatif metode deskriptif dan untuk penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.
2. Hasil penelitian dari Yogie Alontari yang berjudul “*Direct Selling* Di

Era Digital Melalui Online Store Di Media Sosial : Studi Pada Konten Live Streaming TikTok” peneliti menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian terdahulu ialah bagaimana *direct selling* melalui *live streaming* TikTok lebih efektif karena dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dari berbagai daerah, serta *direct selling* konvensional hanya tertuju bagi pelanggan yang dapat pergi ke tempatnya penjualan. Persamaan dari penelitian ini adalah bagaimana keefektifan digital marketing *Live* TikTok untuk melakukan penjualan suatu produk serta perbedaannya dapat dilihat dari objek yang diteliti dari penelitian terdahulu objeknya berdasarkan *random live* yang ada di TikTok.

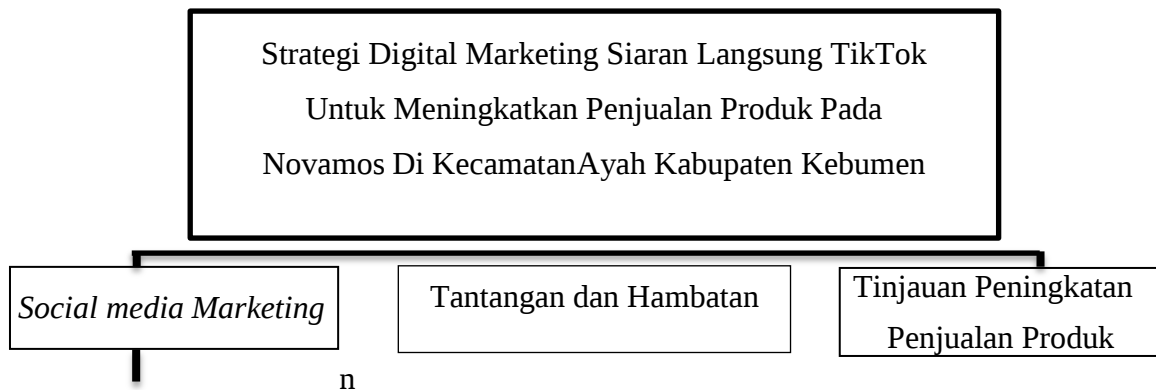
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno K.Djawa yang berjudul “Strategi TikTok Marketing Untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan”. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dengan hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan analisis yang dilakukan pada akun TikTok @jogjafoodhunterofficial ditemukannya metode iklan terbaru yang dapat dilakukan di aplikasi TikTok yaitu pembuatan konten dengan bertujuan iklan, konten storytelling, komedi, testimoni, Tanya jawab, promo, *cashback*, audio musik, *feedback* serta menggunakan jasa *endorsement* dari para TikTokers yang mempunyai banyak pengikut. Persamaan dari penelitian ini adalah dengan menggunakan metode yang sama dan aplikasi digital yang digunakan, perbedaannya dari fitur iklan yang digunakan dimana penelitian yang sedang dilakukan menggunakan fitur *live* TikTok (siaran langsung).

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas mempunyai beberapa perbedaan dengan penelitian ini yaitu waktu pelaksanaan penelitian, objek yang diteliti, serta ada beberapa yang menggunakan digital marketing selain *live* TikTok. Penulis juga menemukan beberapa persamaan dari penelitian terdahulu seperti sama-sama menggunakan metode kualitatif serta menggunakan digital marketing untuk melakukan pemasaran barang.

F. Kerangka Pemikiran

Kesuksesan perusahaan tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan, peneliti berfikir untuk mempelajari lebih jauh tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Novamos pet care dalam meningkatkan omset penjualannya. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai masalah yang akan dibahas, maka penulis membuat alur yang menggambarkan proses penelitian secara keseluruhan.

Selanjutnya arah panah yang menggambarkan jenis hubungan tersebut akan menjadi pedoman bagi pemahaman khususnya selama proses analisis data dilakukan. Pada dasarnya landasan teori disusun berdasarkan landasan teori, dan rujukan dari penelitian relevan yang digunakan sebagai pemandu jalanya penelitian. Sesuai dengan fungsinya, sebaiknya kerangka berfikir disampaikan dalam bentuk deskripsi dan bagan/skema, agar mudah, jelas, dan cepat dipahami.(Farida, 2014)



- a). Strategi Media SosialMarketing dengan Membangun Kredibilitas
- b). Menarik PelangganPotensial.
- c). Membuat Percakapanyang Menarik saat Siaran Langsung.
- d). Membuat Konten yang
- e). *Valuable*.
- f). Membangun Relasi diMedia Sosial.
- g). Menggunakan Gambaryang Baik dan Menarik.