

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Digital Marketing

Saat menerapkan pemasaran digital, perlu adanya pemahaman mengenai tools-tools yang tersedia dan juga konsep strategi pemasaran yang digunakan. Pemasaran digital atau sering disebut dengan digital marketing merupakan turunan dari ilmu pemasaran yang kemudian dikemas lagi dengan media distribusi menggunakan teknologi digital.

Menurut Kotler (1991), pemasaran atau marketing didefinisikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar dan manajemen melalui pertukaran nilai yang setara.[4] Pasar menginginkan adanya nilai berupa spesifikasi produk atau jasa yang berkualitas tinggi (*good quality*), sedangkan pihak manajemen membutuhkan keuntungan untuk keberlangsungan usaha. Pemasaran tradisional memiliki bauran pemasaran yang terdiri atas empat P untuk pemasaran produk (*product, price, place, dan promotion*). Sedangkan untuk pemasaran jasa atau layanan terdiri atas tujuh P (*people, process, physical evidence, product, price, place, dan promotion*).[5]

2.2 Marketing Campaign

Marketing Campaign merupakan kegiatan terorganisir dan juga terencana yang dilakukan dengan sengaja untuk mencapai tujuan tertentu. Misalnya, untuk meningkatkan kesadaran atas adanya produk baru atau untuk mendapatkan umpan balik atau feedback dari pelanggan. Kampanye pemasaran atau Marketing Campaign dikemas dengan berbagai cara yang kreatif dan melibatkan banyak media yang kerap digunakan untuk menjangkau konsumen. Marketing campaign yang baik adalah kampanye pemasaran yang konsisten dan yang berfokus pada satu topik atau ide untuk mencapai tujuan tertentu.

2.3 Research and Data analysis

Riset pasar digambarkan sebagai upaya untuk memungkinkan perusahaan memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka di segmen tertentu. Riset pasar adalah pengumpulan dan analisis data target pasar. Target pasar yang bersangkutan adalah kumpulan sekelompok orang yang berpotensi menjadi pembeli produk/jasa perusahaan.[6] Perusahaan dapat menerapkan strategi yang jauh lebih baik daripada pesaingnya. Sehingga kegiatan riset pasar dapat membantu usaha agar mengetahui dengan baik peluang dan risiko yang di mada depan.

2.4 Content Marketing

Content marketing adalah suatu cara atau teknik pemasaran yang digunakan untuk membagikan konten yang relevan dengan pelanggan atau audience yang melihatnya. Content marketing juga merupakan langkah yang dapat menambah nilai suatu produk atau jasa atau brand suatu bisnis.[7] Content marketing yang baik biasanya dilakukan dengan tujuan mengedukasi pelanggan dan membangun kepercayaan pelanggan atau audience terhadap bisnis sehingga mampu menjangkau basis pelanggan yang lebih luas tergantung dari platform media yang digunakan.

2.5 Social Media Marketing

Kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikn gambaran suatu produk atau jasa merupakan tujuan dari media sosial.[8] *Social media marketing* digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, semua media sosial memiliki kegunaan yang dapat menguntungkan dalam melakukan pemasaran atau marketing. Media sosial sangat penting dalam kegiatan digital marketing dimana konsumen dapat berkomunikasi dengan suatu perusahaan. Selama ini, platform *Facebook* dan *Instagram* sangat berpengaruh sebagai penerbit.

2.6 Website Development

WordPress adalah platform pembuatan situs web yang dikembangkan pada tahun 2003 oleh Matt Mullenweg dan Mike Little. Sejarah WordPress dimulai dengan pernghentian perangkat lunak blog yang disebut b2/cafeblog dan Matt & Mike mulai mengembangkan perangkat lunak serupa untuk membuat pengguna b2/cafeblog.[9] Namun seiring dengan adanya perubahan zaman Wordpress semakin berkembang, Wordpress telah berevolusi menjadi sistem manajemen dengan konten yang bermanfaat. Setiap aspek pembuatan situs web, organisasi, dan SEO kini dapat ditangani dengan Wordpress.

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis berbasis logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity) sambil meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats) terkait perencanaan proyek yang sedang atau akan dijalankan. [10] Teknik perencanaan ini penting dilakukan saat merumuskan strategi, menjual produk, dan mengidentifikasi ide bisnis baru. Selain digunakan dalam urusan perusahaan atau bisnis, pada dasarnya analisis ini juga dapat digunakan untuk pengembangan karir bisnis.