

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Karya Terdahulu

Berikut merupakan beberapa kajian yang memiliki korelasi yang sama dengan judul tersebut diantaranya:

1. “*The Role of Digital Marketing in Improving Sales to SMEs in Dealing with ASEAN Economic Community*” diterbitkan oleh Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi yang dipublikasikan pada 1st International Conference on Islamic Economics and Business (2018) yang melakukan penelitian tentang bagaimana peran *digital marketing* pada UMKM untuk meningkatkan penjualan dan hasilnya seluruh UMKM menggunakan *digital marketing* untuk membantu meningkatkan *awareness* dan penjualan harian mereka melalui promosi sosial media, turut berkolaborasi dengan *market places* pada kanal pengantaran makanan *online*. *Digital Marketing* telah membantu mereka untuk menemukan sistem yang lebih baik dalam memperhatikan pelanggan dan membangun relasi dengan *costumersnya*.
2. “*The Impact of Digital Marketing on Sales Performance: The Case of Lebanese Pharmaceutical Companies*” diterbitkan oleh Ahmad Tabiat pada tahun 2022 dan dipublikasikan oleh European Journal of Business and Management Research dan meneliti tentang bagaimana peran *digital marketing* untuk meningkatkan *sales* pada perusahaan farmasi di Lebanon. Hasil dari penelitian tersebut *Digital Marketing* bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi mereka pada keputusan pembelian. Perlu adanya formulasi yang tepat untuk mengentertain para *head* dengan menggunakan *marketing funnel* sesuai kondisi mereka.
3. “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Sosial Media Marketing* Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City” diterbitkan oleh Johan Ardi Limandono dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., Ph.D. pada tahun 2017 oleh Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya yang melakukan studi antara keberkaitan *Event Marketing*

dengan *Costumers Engagement* yang diterapkan pada Event East Cost Center dan Food Festival bahwa *Event Marketing* memiliki dampak yang lebih kuat dalam menciptakan *costumer engagement* ketika sebuah bisnis dapat memanfaatkan pemasaran media sosial secara efektif. Ketika media sosial bersifat global dan interaktif serta mudah diakses di luar komunitas, pemasaran acara dapat berjalan lancar dan meningkat.

2.2. Pengantar *Marketing*

Pengertian *Marketing* menurut American Marketing Association (2017) menjelaskan bahwa Pemasaran ialah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk mewujudkan, menyampaikan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, mitra, klien, dan masyarakat luas. Pada pengimplementasiannya, dilansir oleh The Economic Times. *Marketing* dimulai dari mempelajari pasar melalui kampanye. Layanan atau produk yang dibutuhkan konsumen disiapkan melalui survei, selanjutnya untuk meningkatkan jumlah penjualan dan pelanggan digunakan strategi untuk meningkatkan pendapatan.

Menurut EJ McCarthy, ada 4 hal yang membentuk pemasaran disebut juga dengan 4P atau yang biasa kita kenal dengan istilah *mix marketing*:

1. *Product*

Merujuk pada layanan dan produk yang dijual perusahaan pada konsumen. Seorang pemasar harus memahami latar belakang produk yang meliputi fungsi, dan manfaat produk untuk konsumen sebelum mempersiapkan kampanye. Produk harus memenuhi ketersediaan pasar dan kebutuhan pelanggan.

2. *Price*

Merujuk pada harga jual produk yang ditentukan dari biaya produksi per unit, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Selain itu harga pesain dan permintaan pelanggan juga menjadi faktor penentu harga produk.

3. *Place*

Merujuk pada distribusi, produk bisa dijual melalui lini depan fisik maupun *online*.

4. Promosi

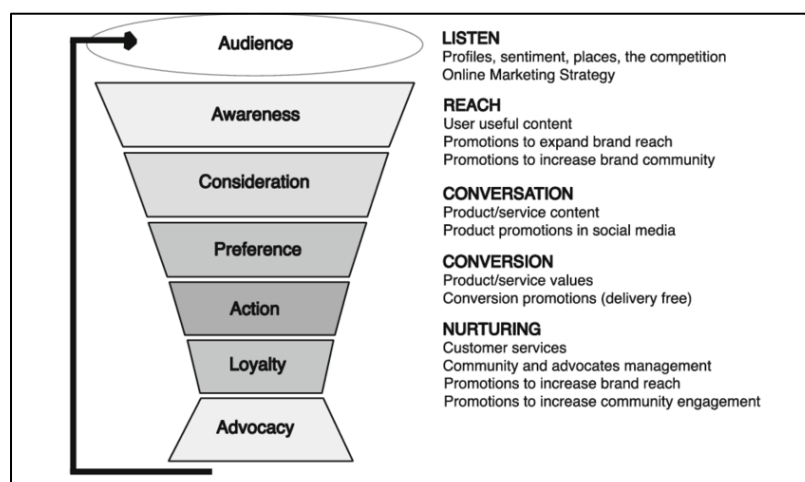
Pembentuk pemasaran yang terakhir ialah promosi atau kampanye komunikasi pemasaran terpadu. Penjualan, iklan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pemasaran gerilya, promosi penjualan, dan *sponsorship* merupakan bagian dari promosi.

Perkembangan zaman juga lantas membawa perubahan didunia *marketing*, termasuk dengan bagaimana pelaksanaan bauran *marketing* agar lebih sesuai dengan perilaku dan segmentasi masyarakat sehingga yang tadinya hanya ada 4P bertambah menjadi 7P dengan 3 faktor pembentuk pemasaran diantaranya:

1. *People* atau orang ialah elemen penting dalam bauran pemasaran yang merujuk pada sumber daya manusia. Dimana SDM yang berkualitas berdampak baik bagi perusahaan karena bisa secara langsung meningkatkan kinerja secara.
2. *Process* atau proses ialah elemen yang mengacu pada pelayanan terhadap pelanggan. Elemen ini mencakup seluruh tahapan, mulai dari pemesanan sampai produk diterima konsumen.
3. *Physical evidence* atau tampilan fisik berhubungan dengan tampilan dan citra perusahaan. Tampilan fisik mencakup desain tempat usaha, kemasan produk, dan citra yang ingin disampaikan.

2.3. Marketing Funnel

Marketing funnel ialah gambaran dari *customer journey*. Ini mencakup perilaku konsumen mulai dari yang tidak mengenal merek sampai menjadi pelanggan setia. **Gambar 2.1** berikut ialah *marketing funnel* penelitian ini.



Gambar 2.1 Diagram *Marketing Funnel*

Berikut adalah tahapan *marketing funnel* yaitu:

1. Awareness (Pengetahuan)

Awareness merupakan tahap awal dari *marketing funnel*, dimana prospek belum mengetahui tentang layanan atau produk. Bisa jadi baru menyadari keberadaan layanan atau produk atau bahkan belum menyadari kebutuhan mereka..

- a. Membuat konten seperti blog, artikel, infografis, video, atau *posting* media sosial yang menarik dan informatif untuk mendapat perhatian prospek.
- b. Iklan yang digunakan harus fokus pada penyampaian informasi mengenai nilai tambah layanan atau produk secara jelas dan menarik.
- c. Optimalkan konten untuk mesin pencari supaya lebih mudah ditemukan oleh siapa pun yang sedang mencari informasi.

2. Interest (Minat)

Tahap minat mulai terjadi ketika prospek mulai menyadari keberadaan kita. Pada tahap ini prospek mulai menunjukkan ketertarikan dalam layanan atau produk.

- a. Perbanyak konten dengan informasi yang lebih mendalam untuk memenuhi kebutuhan prospek. Hal ini bisa dilakukan melalui studi kasus, panduan, atau webinar.
- b. Mulai membuat draft email dan mengirim konten yang relevan dan personal pada prospek. Tawaran insentif seperti diskon atau *e-book* juga bisa dilakukan sebagai bentuk penghargaan.
- c. Lebih interaktif dengan prospek melalui media sosial seperti merespon pertanyaan prospek dan membuat konten yang memberi nilai tambah.

3. Consideration (Pertimbangan)

Pada tahap ini, layanan atau produk kita sudah mulai dianggap sebagai opsi yang potensial oleh prospek. Biasanya prospek akan mencari ulasan dari pengalaman orang lain dan membandingkan dengan kompetitor.

- *Posting* testimoni dari konsumen yang puas terhadap layanan atau produk untuk membangun kepercayaan prospek.
- Membantu prospek membuat keputusan yang informasional melalui konten layanan atau produk yang dibandingkan dengan milik kompetitor.
- Memberi diskon atau tawaran khusus supaya prospek lebih tertarik untuk memilih produk kita.

4. *Intent* (Niat)

Tahap ini menandakan bahwa prospek sudah mencapai niat untuk melakukan pembelian. Mereka mungkin telah mengisi formulir, mengunduh panduan produk, atau melakukan tindakan lain yang menunjukkan niat pembelian.

- Gunakan *retargeting* untuk menargetkan prospek yang telah menunjukkan niat pembelian. Iklankan produk atau layanan secara spesifik kepada mereka.
- Berikan opsi kustomisasi produk atau layanan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal.
- Tawarkan dukungan pelanggan yang ramah dan informatif untuk menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki prospek.

5. *Purchase* (Pembelian)

Inilah tahap di mana transaksi sebenarnya terjadi. Prospek telah mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan.

- a. Pastikan proses pembelian mudah dan intuitif. Minimalkan hambatan yang dapat menyebabkan prospek mengurungkan niat pembelian mereka.
- b. Tawarkan penawaran tambahan, seperti diskon atau produk terkait, untuk meningkatkan nilai transaksi.

- c. Kirimkan konfirmasi pembelian dan ucapan terima kasih kepada pelanggan. Ini bukan hanya tindakan sopan, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. *Retention* (Pemeliharaan)

Tahap pemeliharaan fokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini mencakup upaya untuk membuat pelanggan kembali dan melakukan pembelian berulang.

- a. Bangun program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan setia, seperti diskon, hadiah, atau akses eksklusif.
- b. Berikan konten edukatif kepada pelanggan tentang cara maksimal menggunakan produk atau layanan.
- c. Kirimkan survei kepuasan pelanggan untuk memahami area mana yang dapat ditingkatkan dan apa yang telah berhasil.

7. *Advocacy* (Pendukung)

Tahap terakhir dalam *marketing funnel* adalah *advocacy* atau pendukung. Pada tahap ini, pelanggan yang puas menjadi pendukung produk atau layanan dan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain.

- a. Bangun program referensi yang memberikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan produk atau layanan.
- b. Ajak pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui testimonial, ulasan, atau konten pengguna yang dapat dibagikan.
- c. Libatkan pelanggan dalam interaksi di media sosial. Tanggapi positif terhadap ulasan atau berikan pujian kepada pelanggan yang berbagi pengalaman mereka.

2.4. *Digital Marketing*

Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya (2017) menjelaskan *Digital Marketing* adalah penerapan teknologi *digital* untuk menghubungkan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Iram dan Chopade (2018) dalam Sabila (2019:23) menyatakan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran dapat

memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka. *Digital marketing* merupakan *platform* yang digunakan oleh pengusaha, *investor mikro*, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Chole dan Dharmik, 2018)..

2.5. Komunikasi Pemasaran

Pengertian Komunikasi Pemasaran Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

2.6. Online Event

Event online adalah suatu bentuk acara atau acara yang diselenggarakan dimana saja, bahkan lintas negara, melalui *internet* atau jaringan (Ismail, 2021). Sedangkan menurut Sasmita (2020:12), peristiwa *online* adalah pengalaman individu mengalami suatu peristiwa dengan konten *online* daripada pertemuan.

Event virtual dapat berupa kombinasi peristiwa fisik. Dari definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa acara *virtual* atau acara *online* adalah kegiatan acara yang diselenggarakan secara online dengan menggunakan internet dan dapat dihadiri dimana saja.

Jenis - jenis acara *virtual* adalah (Sasmita, 2020:12), yang pertama adalah *webinar*, biasanya berlangsung selama 45 menit hingga 80 menit, menampung peserta dari seluruh dunia, dapat diselenggarakan secara gratis atau berbayar. *Webinar* biasanya menggunakan peralatan konferensi video yang menawarkan fungsi tanya jawab, langsung atau direkam sebelumnya, sesuai dengan sifat pendidikan aslinya, *webinar* berkembang menjadi 100% *virtual*.

BAB III

METODE PELAKSANA

3.1. Metode Penciptaan Karya

3.1.1. Sumber Informasi *Project*

Sumber informasi *project* dibagi menjadi dua yaitu berdasarkan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber *valid* melalui wawancara secara langsung terhadap pemangku kebijakan. Sedangkan, data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung yang bisa didapatkan melalui jurnal maupun asset pendukung lainnya. Pada *project* karya bidang ini menggunakan data primer berupa wawancara langsung dengan *Marketing Leader* Nyalanesia yaitu Ririn Setyowati S.I.Kom. dan Data Lead Utama Marketing SLN 2024. Sedangkan, untuk data - data sekunder penulis mengambil dari Jurnal, Laporan *Google Analytics* Nyalanesia, dan Website Sekolah Literasi Nasional.

3.1.2. Tempat dan Waktu Project

Project ini dilakukan di Nyalanesia yang beralamat di Jl. Kebangkitan Nasional No.56, Surakarta yang mulai dikerjakan dari bulan Maret 2024.

3.1.3. Teknik Pengambilan Data

Dalam *project* ini, penulis melakukan teknik pengambilan data dengan observasi terlebih dahulu, melakukan wawancara kebutuhan marketing, lalu didukung dengan jurnal dan metode pelaksanaan produksi

3.2. Konsep Karya Bidang

3.2.1. Klien Karya Bidang

Klien Karya Bidang Tugas Akhir ini yaitu PT Nyala Masadepan Indonesia (Nyalanesia).

3.2.2. Profil Nyalanesia

Nyalanesia bermula dari sebuah komunitas literasi bernama Gerakan Literasi Sekolah yang dibentuk oleh Lenang Manggala dan Aqib Wisnu pada tahun 2016. Pada awalnya di tahun 2015 mereka berada di kampus yang sama saat itu di Universitas Sebelas Maret jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

Mereka memang sangat gemar menulis sampai akhirnya mereka memiliki ide untuk membuat sebuah komunitas menulis, tetapi mereka ingin berkembang dengan melakukan penerbitan dan mempublikasi karya mereka. Lalu, Lenang Manggala meneliti bahwa rasanya akan sulit apabila ingin masuk ke penerbit penerbit besar. Namun, ternyata akan lebih mudah apabila mereka masuk ke penerbitan independent.

Lalu pada tahun 2016 mereka menggandeng penerbit Independent dan membentuk program Gerakan Sekolah Menulis Buku yang dirintis pertama kali dari pulau Jawa sampai akhirnya pada tahun 2019 program tersebut sudah mencapai tingkat Nasional. Pada tahun yang sama, Komunitas ini bertransformasi menjadi *start-up* dengan nama PT Nyala Masadepan Indonesia hingga sekarang. Nyalanesia adalah *start-up* pengembang program literasi sekolah terpadu, yang memfasilitasi siswa dan guru untuk menerbitkan buku, mendapatkan pelatihan dan sertifikasi kompetensi, serta akses pada program - program apresiasi.

Nyalanesia hadir dengan membawa beberapa solusi bagi dunia literasi seperti :

1. Pelatihan

Online, offline dan hybrid. Puluhan kelas bersertifikat dengan mentor nasional didesain untuk mendukung peningkatan kompetensi siswa dan guru.

2. Penerbitan

Bagi Nyalanesia, karya siswa dan guru tidak hanya untuk dikumpulkan. Tetapi harus diterbitkan karena setiap karya adalah prestasi dan pemantik inspirasi.

3. Pemberdayaan

Milyaran dana pemberdayaan telah dan akan terus disalurkan untuk siswa, guru dan penggerak literasi. Baik berupa royalti, komisi maupun dana apresiasi.

4. Penghargaan

Setiap langkah kemajuan sangatlah berharga. Puluhan jenis penghargaan kami berikan pada setiap guru dan siswa. Piagam, hadiah hingga gelar bergengsi.

5. Pendampingan

Tidak hanya kami fasilitasi penuh, setiap sekolah mendapatkan pendampingan menyeluruh. Kami adalah pendamping dan pemandu transformasi utuh.