

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan *digital marketing* menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memberikan daya tarik terhadap produk dan layanan yang dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan. Digital marketing sangat penting diterapkan dalam menyusun sebuah konsep pemasaran yang menggunakan sistem online dengan menyediakan sebuah aplikasi yang mendukung proses penjualan dan pemasaran produk. Beberapa hal yang menjadi penilaian pengguna aplikasi online adalah iklan yang ditampilkan memberikan informasi yang mendukung kepada kebutuhan masyarakat pada umumnya, karena tidak semua masyarakat yang paham digital dan mengerti informasi yang disampaikan dari iklan yang ditampilkan baik melalui media internet, televisi, atau *bill board*.

Tabel 1 Data Jumlah Pengunjung Aplikasi E-Commerce Tahun 2020 s/d 2021

Brand	Tahun	Jumlah Pengunjung Bulanan			
		Q1	Q2	Q3	Q4
#Rank 1	Shopee	71,533,300	93,440,300	96,532,300	129,320,800
#Rank 2		69,800,000	86,103,300	84,997,100	114,655,600
#Rank 3		37,633,300	35,288,100	31,409,200	38,583,100
#Rank 4		24,400,000	22,021,800	22,674,700	36,260,600
#Rank 1	Tokopedia	135,076,700	147,790,000	158,136,700	157,443,300
#Rank 2		127,400,000	126,996,700	134,383,300	138,776,700
#Rank 3		34,170,000	29,460,000	30,126,700	28,173,300
#Rank 4		30,516,700	27,670,000	27,953,300	25,760,000

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofcommerce/>

Melalui Tabel 1 diatas menampilkan bahwasanya jumlah pengunjung bulanan Shopee pada website aplikasi *e-commerce* mendapat peringkat pertama pada Tahun 2020, sedangkan di Tahun 2021 terjadi penurunan dan tergantikan oleh Tokopedia, hal tersebut diduga akibat persaingan harga dan menurunnya kepercayaan pelanggan. Fenomena kenaikan dan penurunan ini terjadi karena *platform e-commerce* mengiklankan layanannya di suatu website sehingga terdapat beberapa pengunjung baru yang tertarik untuk mengunjungi *platform e-commerce* yang diiklankan.

Pemasaran digital mencakup berbagai kategori seperti *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), *search engine*, dan *social marketing*, termasuk blog, situs web, email, adwords, dan beragam platform media sosial. Popularitas pemasaran digital meningkat dengan kehadiran internet pada 1990-an. Strategi pemasaran digital membantu pemasar dalam menetapkan tujuan, menargetkan audiens, serta mengembangkan rencana pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau audiens tersebut. Strategi ini memberikan panduan untuk program-program tertentu dan menyediakan kerangka kerja untuk mengevaluasi hasilnya. Saat ini, dengan segala sesuatu yang beralih ke digital, pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari hampir setiap aspek bisnis, mengubah secara mendasar cara perusahaan berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Budget iklan merupakan biaya postingan yang dibebankan kepada *advertiser* (pengiklan), yang biayanya dipilih berdasarkan hari dan waktu postingan, seperti contohnya terlihat pada Gambar 1 Facebook *ads*.

Gambar 1 Budget iklan di Facebook



	Results	Cost	Reach	Total spent	Clickthrough %	CPM
Page Likes	45	\$0.67	1,268	\$25.65	3.55%	
Clicks to landing page	6	\$4.01	1,814	\$24.06	0.33%	
Boosted post	35	\$0.74	4,078	\$25.90		\$6.35
Overall	86	\$5.32	7,160	\$75.61	0.96%	

Sumber : <https://klientboost.com/facebook/facebook-ad-stats/>

Namun permasalahan yang terjadi banyaknya pengiklan yang mengiklankan postingannya secara gratis tanpa menggunakan *budget* iklan sehingga berdampak kepada jangkauan *audiens* atau calon pembeli. Hal inilah yang mendasari peneliti memilih *budget* iklan sebagai variabel penelitian yang menarik untuk dibahas dalam penelitian ini. Waktu postingan iklan merupakan waktu yang tepat untuk melakukan pengiklanan di suatu *platform* agar dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan interaksi pengguna dengan konten dari *platform* yang diiklankan. Kita harus memastikan bahwa kita memposting iklan kita di hari dan waktu yang tepat untuk menjangkau jumlah audiens yang maksimal. Satu diantara platform yang paling banyak dipergunakan di kehidupan sehari-hari adalah Instagram. Melalui pemaparan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul "**Digital Marketing Dalam Konsep Pemasaran Online : Strategi Pemilihan Konten Iklan, Budget Iklan Dan Waktu Postingan Iklan**".

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dijabarkan di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini diantaranya:

1. Kurangnya strategi pemilihan konten terhadap penggunaan digital marketing sehingga menurunkan ketertarikan konsumen untuk membeli
2. Budget iklan yang minim menyebabkan kualitas iklan yang turun, terlihat murahan dimata konsumen dan tidak berkualitas
3. Penguploadan konten iklan tidak sesuai dengan logaritma yang ada, sehingga tidak menangkap pasar digital sehingga konsumen tidak tau produk yang akan kita iklankan
4. Pemanfaatan digital marketing yang tidak sesuai dari strartegi pemilihan konten, budget iklan, dan waktu posting iklan menyebabkan konsumen yang berada dipasar digital tidak bisa tercapai dengan maksimal.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan di atas, peneliti mampu membuat rumusan masalah diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh strategi pemilihan konten iklan terhadap penggunaan digital marketing dalam konsep pemasaran online?
2. Bagaimana pengaruh budget iklan terhadap penggunaan digital marketing dalam konsep pemasaran online?
3. Bagaimana pengaruh waktu postingan iklan terhadap penggunaan digital marketing dalam konsep pemasaran online?
4. Bagaimana pengaruh strategi pemilihan konten iklan, budget iklan, dan waktu postingan iklan terhadap penggunaan digital marketing dalam konsep pemasaran online?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh strategi pemilihan konten iklan terhadap penggunaan digital marketing pada konsep pemasaran online.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh budget iklan terhadap penggunaan digital marketing dalam konsep pemasaran online.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh waktu postingan iklan terhadap penggunaan digital marketing dalam konsep pemasaran online.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh strategi pemilihan konten iklan, budget iklan, dan waktu postingan iklan terhadap penggunaan digital marketing dalam konsep pemasaran online.

I.5 Teori Strategi Pemilihan Konten Iklan

I.5.1 Definisi Strategi Pemilihan Konten Iklan

Menurut Tjiptono (2013), strategi iklan memiliki peran penting dalam pemasaran. Iklan berfungsi untuk menyampaikan berbagai pesan, seperti meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan masyarakat, membangun asosiasi positif terhadap merek (strong brand association), menciptakan persepsi kualitas (perceived quality) di mata konsumen, serta membangun loyalitas merek (brand loyalty) dengan mempertahankan pelanggan setia.

I.5.2 Indikator Strategi Pemilihan Konten Iklan

Menurut Kotler (2015:277) ada 5 Indikator dari strategi pemilihan konten iklan yaitu : *Mission, Money, Message, Media, Measurement*

I.6 Teori Budget Iklan

I.6.1 Definisi Budget Iklan

Menurut Sahabuddin (2016), biaya promosi adalah pengeluaran ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan kegiatan promosi. Biaya ini termasuk dalam biaya pemasaran atau penjualan, yang mencakup semua pengeluaran yang dibutuhkan untuk memastikan layanan kepada konsumen dan mengantarkan produk atau jasa kepada mereka.

I.6.2 Indikator Budget Iklan

Menurut Kotler (2017:23), terdapat empat indikator utama dalam biaya iklan, ialah: tarif untuk advertising, tarif untuk promosi penjualan, tarif untuk publisitas, dan tarif untuk penjualan personal.

I.7 Teori Waktu Postingan Iklan

I.7.1 Definisi Waktu Postingan Iklan

Silalahi,et all (2019) Waktu postingan iklan merupakan waktu yang tepat untuk melakukan pengiklanan di suatu platform agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi pengguna dengan konten dari platform yang diiklankan. Dewi (2011:7) menyatakan bahwasanya manajemen waktu melibatkan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, serta pengawasan untuk memaksimalkan produktivitas waktu. Waktu merujuk pada satu diantara sumber daya penting dalam kinerja, yang wajib diatur dengan baik agar suatu tugas dapat diselesaikan secara efektif dan efisien.

I.7.2 Indikator Waktu Postingan Iklan

Menurut Haynes (2014), tanda-tanda pengelolaan waktu yang efektif meliputi pengembangan tanggung jawab, penetapan prioritas dan tujuan, eliminasi kegiatan yang tidak berarti dan tidak relevan, perencanaan serta penjadwalan pemanfaatan waktu untuk setiap pekan ataupun hari.

I.8 Teori Digital Marketing

I.8.1 Definisi Digital Marketing

Menurut Sánchez-Franco et al. (2014), pemasaran digital diartikan akibat dari perkembangan pemasaran. Perkembangan ini terjadi saat perusahaan mengandalkan platform digital untuk sebagian besar kegiatan pemasaran. Saluran media digital mengizinkan terjadinya percakapan yang tanpa henti, dua arah, serta bersifat pribadi antara pemasar dan konsumen.

I.8.2 Indikator Digital Marketing

Digital Marketing merujuk pada aktivitas mempromosikan atau memasarkan merek atau produk dengan media digital atau internet. Menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021), indikator-indikator digital marketing meliputi kemudahan akses, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informasi yang diberikan.

I.9 Peneltian Terdahulu

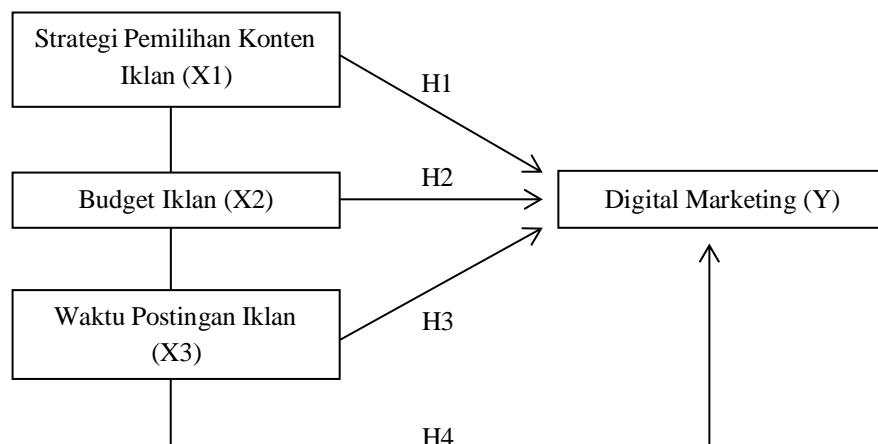
Tabel II Peneltian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Peneltian
1	Kelvin Bayu Aji,dkk (2020)	Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk	Digital Marketing Dan Keputusan Pembelian	Partial Least Square (PLS)	Variabel search engine marketing, social media marketing, online public relation berdampak serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen.
2	Diana Triwardhani (2020)	Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online	Promosi Digital dan Keputusan Pembelian	Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian Menghasilkan bahwasanya adanya dampak positif serta signifikan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agensi Iklan Online
3	Summayah Sabita (2022)	Pengaruh Digital Marketing : Harga, Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E Commerce Shopee Di Jakarta Di Era Revolusi Industri 4.0	Digital Marketing, Harga,Iklan, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian menghasilkan bahwasanya adanya dampak positif dan signifikan Dampak Digital Marketing : Harga, Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap

					Keputusan Pembelian Konsumen E Commerce Shopee Di Jakarta Di Era Revolusi Industri 4.0.
4	Siti Fauziah (2021)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Produk, dan Pemberian Bonus terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Network Marketing	Promosi, Media Sosial, Kualitas Produk, Pemberian Bonus dan Keputusan Pembelian	Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian Menghasilkan bahwasanya terdapat Promosi dengan Media Sosial, Kualitas Produk, beserta Pemberian Bonus terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Network Marketing

I.10 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep didapat melalui konsep ilmu/teori yang dipergunakan untuk landasan riset (Setiadi, 2013). Variabel independen pada riset ini adalah personal selling, harga premi, dan tingkat pendapatan dan variabel dependen adalah minat beli.



Gambar 2 Kerangka Konseptual

I.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah perkiraan awal atau asumsi yang diajukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang timbul. Pada konteks penelitian ini, terdapat sebuah hipotesis yang menyatakan:

H1 : Strategi pemilihan konten iklan berpengaruh positif serta signifikan terhadap digital marketing.

H2 : Budget iklan berpengaruh positif serta signifikan terhadap digital marketing.

H3 : Waktu postingan iklan berpengaruh positif serta signifikan terhadap digital marketing.

H4 : Strategi pemilihan konten iklan, Budget iklan, Waktu postingan iklan berpengaruh positif serta signifikan terhadap digital marketing.