

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN TEORI

2.1.1 *Blog Marketing*

Blog adalah salah satu jenis *website* yang kontennya berisi pemikiran satu atau beberapa peneliti dan memiliki urutan posting secara kronologis (dari konten terbaru ke konten terlama).

2.1.1.1 Struktur pada *Blog*

Saat ini *blog* memiliki tampilan dan tatanan yang sangat beragam tergantung fungsi pada *blog* itu sendiri. Mulai dari *blog* yang memiliki beberapa *sidebar*, hingga *blog* yang hanya memiliki satu kolom. Pada dasarnya *blog* memiliki struktur standar, berikut beberapa struktur standar pada sebuah *blog*:

1. **Header**: Biasanya terletak dibagian atas *blog*. Header berisi tentang judul *blog*, deskripsi *blog* dan menu *blog*.
2. **Navbar**: Elemen ini biasanya terletak diatas header. Fungsi dari *Navbar* untuk mempermudah editor/pemilik *blog* dalam mengelola *blog* nya. *Navbar* biasanya tidak akan tampil jika diakses oleh user selain pemilik *blog*.
3. **Main blog**: Biasanya terletak di bagian tengah *blog*. Disinilah tempat dimana postingan *blog* berada. Pada Main *Blog* juga terdapat struktur seperti Judul, tanggal, nama peneliti serta kolom komentar.
4. **Sidebar**: Pada elemen ini biasanya terdapat Popular Post, Archive. Anda juga dapat menambahkan *widget* lainya seperti kalender, jam dan *widget* menarik lainnya. Letaknya bisa di kiri atau kanan sebuah *blog*.

5. **Footer:** Terletak paling bawah *blog*. Biasanya terdapat informasi singkat pemilik *blog*, kontak atau form *subscribe* untuk diisikan alamat email.

Pada era digital, banyak orang yang ingin mengetahui contoh *blog* marketing yang menarik. Hal itu disebabkan banyaknya orang yang tertarik memasarkan produknya melalui sebuah *blog*.

Sebuah usaha memerlukan strategi marketing agar dapat berhasil. Tapi, di zaman digital ini, strategi marketing seperti apa yang baik untuk sebuah usaha? Jawabannya adalah *blog* marketing. Saat ini, memasarkan produk menggunakan *blog* telah menjadi strategi yang bagus untuk usaha apapun. Terutama bisnis *online*. Banyak kelebihan dari *Blog* diantaranya;

2.1.1.2 Kelebihan pada *blog*

A. *Blog* Bisnis (*Content Marketing*) akan menambah pengunjung

Tidak hanya digunakan untuk tujuan pribadi, *blog* juga dapat (bahkan perlu) dimanfaatkan untuk mendatangkan trafik bagi *website* perusahaan atau toko *online*. *Blog* lebih dinamis dan bisa merilis update konten tanpa batasan. Berbeda dengan *website* perusahaan atau toko *online* yang kontennya hanya berisi informasi produk. Dengan memanfaatkan *blog* untuk tujuan *content* marketing, bisa mendatangkan pengunjung melalui kata kunci yang sering dicari oleh calon pelanggan .

Kebanyakan calon pelanggan mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Salah satu cara paling efektif untuk mendatangkan trafik dari *organic search* adalah dengan menggunakan *blog* (*content marketing*). *Blog* bisnis merupakan bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran *online*. Dengan kata-kata kunci yang tepat, pengunjung *website* bisnis akan berkembang pesat. Apabila konten *blog* menyelesaikan sebuah masalah yang sering dicari orang di Google,

Semakin banyak artikel disebar di media sosial, semakin tinggi kualitas SEO *blog* marketing Anda. Ini tentunya akan meningkatkan pengunjung *blog* Anda secara otomatis. Kemudian apabila menghubungkan *blog* ke *website* bisnis, semakin banyak pula pengunjung yang masuk ke *website*. **Blog Marketing Dapat Mengubah Pengunjung Menjadi Pelanggan Potensial**

Dengan semakin banyaknya pengunjung ke *website*, semakin besar juga potensi pelanggan yang akan didapatkan. Memang tidak 100% pengunjung akan pasti menjadi pelanggan.

B. Blog Dapat Membangun Kredibilitas di Pasar Bisnis Anda

Dengan terus membuat tulisan yang bertujuan untuk membantu permasalahan yang dihadapi pelanggan, akan semakin mudah meraih kepercayaan dari mereka. Jika dilakukan secara konsisten dan efektif, kredibilitas Anda akan semakin kuat di mata pelanggan, dan *blog* Anda akan selalu dijadikan tujuan utama pembaca.

C. Blog tidak mahal atau sehat bagi Budget Anda

Pengunjung lebih menyukai *blog* daripada iklan yang dipajang di *Internet*. Buktinya menurut infografis Quicksprout, 70% pembaca mengenal produk dari sebuah perusahaan melalui *blog*, bukan iklan: Faktanya kuat. Selain itu *blog* akan meningkatkan pelanggan secara organik dan lebih murah. Karena gratis, Anda tidak perlu menghabiskan budget membeli iklan di *Internet* untuk mendapatkan pelanggan.

2.1.2 Website

Sesuai dengan pernyataan yang dituangkan ke dalam jurnal Guntur Wibisono, bahwa Arief (2011) berpendapat, “*Web* adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen–dokumen multimedia (teks, gambar,

suara, animasi, video) di dalamnya yang menggunakan protokol HTTP (*hypertext* transfer protokol) dan untuk mengakses menggunakan perangkat lunak yang disebut browser”.

Fungsi *website* diantaranya:

- a. Media Promosi
- b. Media Pemasaran
- c. Media Informasi
- d. Media Pendidikan
- e. Media Komunikasi

(1) *Content/ Website Marketing*

(Arief, 2011) mengemukakan bahwa *website* dapat diartikan sebagai salah satu aplikasi dengan beragam dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) di dalamnya yang menggunakan protokol HTTP (Hypertext Transfer Protocol) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser. Dapat disimpulkan bahwa *website marketing* merupakan aktivitas dalam memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk dengan menggunakan HTTP dan diakses melalui browser dengan bantuan sebuah media teknologi (komputer, handphone).

(2) Search Engine Marketing (SEM)

Secara singkat, Search Engine Marketing (SEM) dikenal dengan “membeli” traffic dengan membayar mesin pencari seperti Google. Seorang marketer dapat melakukan bidding terhadap keyword/kata kunci yang mereka inginkan, dengan harapan bahwa setiap orang yang melakukan pencarian dengan keyword tersebut, akan memilih *website*/iklan mereka. Artinya, ketika seseorang mencari sebuah informasi yang berkaitan dengan kata kunci, maka *website* yang pertama kali muncul adalah *website* yang menggunakan SEM.

(3) *Influencer Marketing*

Influencer merupakan orang-orang yang memiliki jumlah pengikut/ followers yang cukup banyak di *social media* dan mereka pun dianggap memiliki pengaruh yang kuat terhadap followers mereka. Orang-orang yang dikatan sebagai *influencer*, seperti artis, selebgram, *blogger*, YouTuber, dan lain sebagainya. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa *Influencer Marketing* merupakan aktivitas marketing dengan meminta bantuan dari *influencer* terpilih yang akan berperan untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan suatu bisnis, baik perseorangan maupun perusahaan.

(4) *E-mail Marketing*

E-mail Marketing memungkinkan para marketer untuk melaksanakan aktivitas promosi mereka melalui konten-konten yang dikirimkan secara berkala melalui *e-mail*.

2.1.3 *Digital marketing*

Digital marketing sekarang menjadi sistem terbaik untuk menarik pelanggan di era serba *internet* ini. Terbukti sejumlah contoh *blog* maupun *social media* yang lebih efisien dalam promosi dibandingkan di media cetak atau elektronik.

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di *internet* dalam melakukan kegiatan menjangkau para target pelanggan, selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai “pemasaran – i, *web marketing* , *online marketing*, atau e – marketing atau e – commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui *internet*” (Hermawan, 2012: 206). Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, International Journal of Management Science and Business Administration, No. 1, April 2015 : 70) Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan media digital yang berada di *internet* seperti *web*, *social media*(*instagram*, *facebook*, *tiwtter*, *line* dan *whatsaaps*), *email*, *database*, *mobile / wirelees* dan

marketplace dalam meningkatkan target pelanggan dan serta dapat mengetahui profile, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target pelanggan. Sebelum melakukan kegiatan *digital marketing* ada beberapa hal yang mesti di ketehau, Basis utama pemasar dalam *digital marketing* menurut zaki dan smitdev (2008) adalah “dengan menggunakan dan memanfaatkan *Web*, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran (marketing) konvensional yang harus menerapkan 3 hal yakni tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan”(Hermawan, 2012:208).

2.1.3.1 Manfaat *Digital marketing*

Pemasaran melalui *digital marketing* tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target pelanggan serta produk yang akan dipasarkan kepada target pelanggan. kegiatan *digital marketing* dilakukan oleh pemasar terdapat manfaat diperoleh sehingga banyak yang menggunakan media *internet* dalam pemasaran. Terdapat dua point utama manfaat *digital marketing* yang dijelaskan oleh Hermawan (2012:21) yakni

a. Biayanya yang relatif murah

Pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh memakan biaya yang lebih murah dan juga menjangkau calon pelanggan dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional. Dan juga sifat dari media *digital marketing* memungkinkan pelanggan memeriksa dan membandingkan produk dengan satu sama lainnya lebih nyaman.

b. Muatan informasi yang besar

Manfaat penggunaan *digital marketing* adalah *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi, *digital*

marketing dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya mampu menjangkau target pelanggan yang sangat luas, dan juga perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mampu menyimpan data secara akurat yang diperlukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan *digital marketing* membantu perluasan bisnis.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi *Digital marketing*

Digital marketing merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target pelanggan. Penggunaan *digital marketing* merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai *digital marketing*, Morissan (2010: 324) membaginya menjadi :

1. Penyebaran Informasi

Salah satu bentuk tujuan dari *digital marketing* adalah penyediaan informasi yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pembeli. Dan secara singkat penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.

2. Menciptakan Kesadaran

Bagi perusahaan yang kecil yang memiliki budget terbatas dalam melakukan promosi, *digital marketing* merupakan sebagai media alternatif, *digital marketing* menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan *digital marketing* sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.

3. Tujuan Riset

Digital marketing tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, *digital marketing* juga digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target pelanggan.

4. Membangun Persepsi

Perusahaan menggunakan *digital marketing* sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai image perusahaan terhadap khalayak banyak.

5. Percobaan Produk

Perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk melakukan percobaan produk mereka, perusahaan juga mengeluarkan sejenis *campaign* yang menawarkan kupon elektronik kepada target pelanggan atau pelanggan supaya mendorong agar bersedia mencoba produk mereka.

6. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan *digital marketing* dalam menggunakan media ini, *digital marketing* selain memberikan informasi secara lengkap, *digital marketing* juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan pelanggannya.

7. Meningkatkan Distribusi

Digital marketing merupakan media yang mempunyai banyak tools dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana dengan tools yang ada perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu tool tersebut adalah *website*, yang mana *website* bentuknya kerjasamanya disebut afliasi, afliasi ini merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs dan *website*, sehingga perusahaan 26 dapat meningkatkan distribusi mereka dengan

adanya kerjasama antar *website* dan situs – situs lainnya. *Digital marketing* dalam segi bentuk perancangannya sama dengan direct marketing, yang mana pemasaran interaktif menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons yang sifatnya spesifik dan terukur.

Menurut Tjiptono, Chandra, Adriana, (2008: 364 - 365) mengemukakan *digital marketing* yang dirancang untuk tujuan alternatif berikut :

1. Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*) *Digital marketing* dimanfaatkan sebagai memperluas basis pelanggan perusahaan dengan cara menarik para target pelanggan dan serta merebut pelanggan dari perusahaan lainnya
2. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan Dengan adanya pengembangan database pelanggan tentang pembelian pembeli dalam membeli produk, perusahaan dapat menyeleksi target konsumen dengan jelas, serta dapat mengembangkan bisnis tambahan.
3. Mempertahankan Pelanggan Banyak program-program yang bisa dirancang untuk mempertahankan pelanggan , diantaranya adalah menggunakan target *discount* dan *frequency* program, target *discount* merupakan menawarkan kupon kepada para pelanggan dan yang kedua *frequency* program yaitu mempertahankan target pelanggan dengan melakukan membership.
4. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan Program pemasaran ini dirancang guna mengaktifkan dan merebut kembali para pelanggan terdahulu.

Tidak hanya itu *digital marketing* memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyeberluasan informasi secara interaktif, menciptakan awareness terhadap perusahaan

dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan *free trial*). Dilihat dari sudut pandang pengguna, *digital marketing* sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk / jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas. Keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan *digital marketing* meliputi :

- a. Target marketing, yakni dapat menargetkan target pelanggan dan kelompok yang sangat jelas.
- b. *Message tailoring*, yakni pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan target pelanggan yang dijadikan sasaran
- c. *Interactive capabilities*, yaitu dapat memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Pada situs tertentu yang banyak yang dikunjungi merupakan para pelanggan yang tertarik akan sebuah produk
- d. *Information access*, yang artinya para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari sebuah produk.
- e. *Sales potential*, yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi yang mana *internet* merupakan *direct respon medium*. *Creativity*, artinya dengan tampilan *website* menarik membuat para target pelanggan ataupun pelanggan tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang, dan juga banners dan *website* dapat diubah sesuai keinginan dan waktu yang ditentukan.

Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh pelanggan sendiri, tidak dijual kembali.

Sebenarnya *e-marketing* merupakan perkembangan dari marketing traditional, dimana marketing traditional adalah proses pemasaran melalui media komunikasi offline melalui iklan TV dan radio, brosur iklan (baliho dan banner yang dipasang pada jalan jalan) , mendatangi tempat satu ke tempat yang lainnya dan lain sebagainya. Setelah maraknya *internet* perusahaan dan para pelaku usaha mulai mengadopsi dan menerapkan media *internet* sebagai promosi atau pemasaran karena kemudahan yang ditawarkan, yang saat ini dikenal dengan *digital marketing*.

2.1.3.3 Media Social

(Sarwono dan Prihartono:2012) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi *social* melalui *social* media. Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran,yaitu offline marketing atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs *web* sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online* marketing.

Dari sudut pandang bisnis, *social* media adalah tentang memungkinkan pembicaraan. *Social* media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan,dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko,2009). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi *internet*. *Social* media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan,membaca,berbicara,dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada oranglain *Social* media menjadi sangat

populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. *Social* media menyediakan layanan komunikasi *social* (Kartika, 2013).

Media sosial sekarang ini sudah menjadi kebutuhan utama umat manusia. Tak hanya anak muda, orang tua atau kakek-nenek sekalipun saat ini butuh dan bisa bermain media sosial. Paling tidak aplikasi *Whatsapp* yang digunakan untuk sekadar memberi kabar kepada keluarga yang jauh ataupun teman. Berikut aplikasi media sosial yang sering digunakan di Indonesia :

1. *Youtube*
2. *Facebook*
3. *Whatsapps*
4. *Instagram*
5. *Line*
6. *BBM*
7. *Twitter*
8. *Goggle+*
9. *Facebook Mesenger*
10. *LinkedIn*

Menurut Strauss dan Frost (2009), tujuh tahap dalam perancangan *e-marketing* adalah *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *e- Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-marketing*), *Objectives* (Tujuan), *E-marketing Strategy* (Strategi *E-marketing*), *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah :

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan.

2. Analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis.

2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-marketing*)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang

secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.

3. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time frame* (kapan). Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah *blog* atau *website*. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran database. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

3. *E-marketing Strategy* (Strategi *E-marketing*)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

4. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4 P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun

rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). *Internet* telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, *interaksi screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi.

5. Budget (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. *Internet* merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya *e-marketing*).

6. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program *internet marketing* dan apakah program *internet marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

2.1.3.4 Komunitas Virtual

Komunitas virtual adalah sekumpulan pengguna *Internet* yang membentuk jaringan hubungan personal. Adapun konsep *virtual* tersebut dikarenakan adanya ‘*bandwidth*’ sebagaimana penanda utama untuk terkoneksi dengan dunia *virtual*. Tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*). Bahkan hal ini menjadikan manusia baik secara individu maupun kelompok lebih tertarik untuk berkomunikasi di dunia maya. Komunitas seperti ini kemudian

2.1.3.5 Penerapan *Digital marketing*

Pengertian penerapan dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia *Kontempores* adalah perbuatan menerapkan. Sedangkan menurut beberapa ahli berpendapat bahwa, penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya. Dengan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan adalah pengaplikasian dari sebuah rencana yang telah disusun dan matang secara terperinci. Menurut Rafi Mohammed pengertian marketing sendiri sebenarnya merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisi mengenai kondisi target pasar, perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi)

berdasar hasil analisis, disertai implementasi strategi dan kontrol untuk mencapai tujuan marketing yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Dave Chaffey, *digital marketing* merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*)—keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (*channel online*) ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast, dan jejaring sosial*) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang pelanggan (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.

Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya *internet*. *Digital marketing* dalam penelitian ini yaitu penerapan komunikasi pemasaran melalui media digital khususnya melalui *internet*, contohnya penggunaan media sosial, dalam hal ini seperti Facebook, Twitter, Line, Whatsaaps, Instagram dan sebagainya. Dipilihnya penggunaan media sosial sebagai salah satu contoh dari *digital marketing* dikarenakan saat ini kebanyakan para pelaku usaha memasarkan usahanya melalui pemasaran *online*.

2.1.3.6 Marketplace

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi

3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di *marketplace*. *Marketplace* merupakan puncak dari *e-commerce*, *marketplace* biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli contohnya : *eBay.com* , *bukalapak.com*, *Xohop.com*, di dalam *marketplace* terdapat Toko Online adalah sebuah tempat yang berupa *Website* yang didalamnya terdapat program *e-commerce* yaitu *cart* dimana pembeli tidak harus menghubungi pemilik toko tersebut terlebih dahulu seperti : *Lazada*, *Berniaga.com*, *Xohop.com Merchant*. Contoh dari *marketplace* mulai dari yang paling sederhana adalah *FJB Kaskus*, *Craigslist & OLX* (Admin Xohop, 2017).

Sedangkan menurut Nathasya (2018), *marketplace* dapat didefinisikan sebagai *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh *marketplace* nya. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan *online marketplace* seperti department store. Pertama kali *marketplace* mulai menjadi populer pada tahun 1995. Pada tahun itu, *Amazon* dan *eBay* mulai terkenal dan banyak orang yang menggunakannya. Di tahun itu juga sebuah bank di Amerika bernama The Presidential Bank meluncurkan *online banking* pertama. Pada tahun 1998, *PayPal* diluncurkan dan memberi kemudahan lebih banyak untuk transaksi *online*. Di Asia sendiri, Jack Ma meluncurkan *Alibaba* di China pada tahun 1999. Sekarang di Indonesia, banyak dijumpai

marketplace untuk berbagai kategori; mulai dari baju sampai bahan kerajinan. memiliki beberapa *marketplace* lokal terkenal seperti *Tokopedia* dan *Bukalapak*. Kedua *marketplace* ini sudah sangat sukses di Indonesia sampai mereka menjadi 2 dari 4 Startup Unicorn di Indonesia.

Marketplace di Indonesia

Industri *marketplace* bisa dibilang sebagai salah satu industri besar di Indonesia. Semua menyadari bahwa dalam beberapa tahun belakangan aktivitas belanja *online* dapat dilakukan dengan lebih mudah. Berikut ini adalah *marketplace* besar di Indonesia yang namanya sudah terkenal di Indonesia, yakni:

1. Tokopedia

Tokopedia adalah *online marketplace* terbesar di Indonesia. Bagi yang tertarik untuk membuka toko sendiri, tentu bisa melakukannya dengan mudah di Tokopedia. *Marketplace* ini sudah sedemikian familier di mata pelanggan tanah air dan sudah dikenal cukup lama sampai saat ini, banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia dalam upaya memasarkan dan menjual termasuk mendistribusikan produk andalan mereka. Tokopedia sudah mendapatkan funding sampai dengan series G. Pada November 2018 kemarin, mereka mendapatkan *funding* dari *Softbank Vision Fund*.

2. Bukalapak

Masyarakat Indonesia pasti tidak asing dengan nama Bukalapak. Sebagai salah satu *online marketplace* ternama di Indonesia, Bukalapak juga menyediakan tempat bagi pelaku usaha yang tertarik berjualan secara *online* atau daring. Bukalapak mengutamakan kemudahan dan keandalan platformnya agar pengguna bisa mendapatkan *user experience* yang terbaik. Kontribusi Bukalapak dalam menunjang pertumbuhan kegiatan

belanja secara *online* demikian besar bagi pelaku usaha yang ingin menjual produk unggulannya secara *online*.

3. BliBli

Blibli merupakan pusat belanja *online* dengan beragam produk dari komputer dan *gadget*, *fashion*, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, rumah dan dekorasi, otomotif. Blibli juga memberikan berbagai promosi khusus, tiket dan voucher untuk pengunjung dan pelanggan. Pertumbuhan BliBli sebagai salah satu *marketplace* di Indonesia memiliki determinasi cukup besar bagi mobilitas belanja secara *online* bagi pelanggan dalam negeri.

4. JD.ID

JD.ID adalah sebuah department store *online* yang memiliki variasi barang yang cukup luas. Pelanggan bisa menemukan berbagai kategori produk seperti *fashion*, elektronik, dan *gadget*. JD.ID diluncurkan pada November 2015 dan merupakan anak perusahaan *e-commerce* dari China JD.com.

5. Shopee

Shopee adalah salah satu pemain penting di Indonesia, terutama di negara “*mobile-first*” Shopee adalah *online marketplace* terdiversifikasi dan terdepan yang juga menyediakan pengalaman belanja *web* biasa. Platform belanja *online* yang satu ini tersedia di seluruh Asia Tenggara, Shopee juga ada di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta di Taiwan.

6. Elevenia

Elevenia memiliki lebih dari 30.000 penjual dan lebih dari 4 juta produk dari beragam kategori, seperti peralatan rumah tangga, keluarga, kesehatan, kecantikan dan *fashion*, komputer dan *gadget*, peralatan olahraga, koleksi, makanan, dan minuman. Selain itu, Elevenia juga menyediakan promosi dan *e-kupon*. Beberapa *marketplace* di atas, tentu akan membuat dan membantu perkembangan belanja modern di tanah air, dan sangat membantu

pertumbuhan pelaku usaha yang umumnya ingin memasarkan berbagai produknya ke dalam pasar yang lebih luas, secara praktis, gemat dan efisien dalam upaya menggaet pelanggan (Soekiman, 2018).

Jenis *Marketplace* Di Indonesia

Menurut Pahlevi (2017) dalam paparannya, *Marketplace* adalah aplikasi atau situs *web* yang memberi fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik situs *web* atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. *Marketplace* adalah model bisnis dimana situs *web* tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli. Beberapa tahun terakhir ini *Marketplace* menjadi booming di Indonesia karena *Marketplace* memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk berbelanja *online*. *Marketplace* memberikan pilihan produk yang bervariasi sehingga pelanggan akan dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Tentunya ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha karena mereka tidak perlu repot mendatangkan pengunjung ke situs mereka. Hal ini dikarenakan *Marketplace* telah memiliki banyak pengunjung. Secara garis besar *Marketplace* dapat menjadi 3 (tiga) jenis yaitu :

1. *Marketplace* Vertikal, jenis *Marketplace* vertikal merupakan *Marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri satu jenis. Misalkan Sebuah *Marketplace* yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.
2. *Marketplace* Horisontal, jenis *Marketplace* horisontal merupakan *Marketplace* yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. sebuah marketplace yang menjual produk komputer dan aksesorisnya. Didalam *Marketplace* tersebut

tidak hanya menjual berbagai merek komputer tapi *Marketplace* tersebut juga menjual asesoris pendukung, sparepart komputer dan lain-lain.

3. *Marketplace* Global, Jenis *Marketplace* global merupakan *Marketplace* yang berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali. Contoh *Marketplace* global di Indoensia adalah Tokopedia, Olx dan Bukalapak.

2.1.3`Customer retention

Customer retention adalah pelanggan yang memilih untuk bertahan menggunakan brand dalam jangka waktu beberapa periode dan tidak beralih menggunakan brand lain (Dawes, 2009). Hal ini telah dibuktikan oleh Kaguri (2016), bahwa perusahaan yang mengelola *customer retention* dengan baik memiliki keuntungan lebih dibanding dengan perusahaan yang tidak mengembangkan cusomer retention. Menurut (nischal, C.K, 2015) terdapat tiga dimensi untuk mengukur *customer retention* :

1. *Product*
2. *Communications*
3. *Distribution*

Setelah nilai suatu produk sampai di tangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga pelanggan merasa puas (Mital et al, 1998). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan retensi pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan

dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan pelanggan atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Retensi pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Antecedent kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional. Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa retensi pelanggan atau *customer retention* mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan atau produk pelaku usaha.

Kemampuan suatu bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baik yang baru atau pun yang sudah lama berlangganan. Proses retensi juga meliputi cara memberikan pelayanan bagi pelanggan, karena pelanggan merupakan asset bagi pelaku usaha sehingga sudah sewajarnya harus diberikan pelayanan yang terbaik. Retensi pelanggan adalah bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi pelanggan membeli produk. Dengan adanya retensi pelanggan kita dapat mengetahui seperti apa produk kita bagi *customer*, apakah pelayanan dan kualitas sesuai dengan keinginan mereka atau sebaliknya.

2.1.4 *Customer engagement*

Kepuasan pelanggan yang menimbulkan efek sikap positif pada brand sebagian besar dipengaruhi oleh *customer engagement* maka dari itu setiap perusahaan memiliki tujuan utama untuk meningkatkan keterlibatan produk dengan pelanggan (Schamari & Schaefer, 2015). Di zaman era digital untuk meningkatkan *customer engagement* perusahaan mulai menggunakan media digital seperti *social media* (Goyette, Ricard, Bergeron & Martocotte, 2010). Media sosial penyebab perusahaan memiliki peluang yang banyak dalam mendorong pelanggan untuk terlibat dengan brand. Interaksi menggunakan media sosial lebih menarik bagi perusahaan karena pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan brand menggunakan konten- konten marketing (De Valck et al, 2009).

Customer engagement adalah sebuah hubungan interaksi atau komunikasi yang dijalin oleh pihak perusahaan atau produsen dengan pelanggan. Hubungan interaksi ini bisa dilakukan melalui berbagai cara dan media. Salah satunya adalah dengan membuat akun media sosial yang berisi tentang identitas bisnis. Sebuah *customer engagement* dapat terjadi saat terdapat interaksi, efek, pengalaman, ataupun reaksi yang dirasakan oleh pelanggan secara menyeluruh terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Customer engagement adalah cara yang mudah untuk mencapai suksesnya bisnis atau usaha, seperti loyalitas pelanggan, pembelian berulang atau *customer retention, customer -based profits*, dan juga *customer ambassadorship*. Ketika sebuah brand terhubung dengan pelanggan, secara tidak langsung itu menjadikan pelanggan lebih dekat dengan perusahaan atau pelaku usaha. Jadi di saat ada program apapun

yang Anda ciptakan, pelanggan akan lebih tergerak untuk berpartisipasi.

Pelayanan yang baik menjadi senjata persaingan, kenyataannya memang demikian. Pelaku usaha yang mampu menciptakan pelayanan terbaik biasanya unggul menjadi pesaing. Pelayanan atau service menjadi sedemikian penting hingga para pemasar mendefinisikan ulang konsep pelayanan yang baik. Dan konsep yang populer saat ini adalah *Customer engagement*. Kalau 20 tahun yang lalu pelayanan adalah salah satu komponen terpenting, kini pendapat itu bergeser, komponen terpenting adalah pelanggan. Dan bagaimana kita bisa menciptakan sebuah bisnis atau usaha dengan pelanggan sebagai fokusnya. Itu sebabnya tantangan kita tidak lagi hanya melayani, tetapi menciptakan sebuah sistem interaksi yang disebut "engagement". Mulai dari mengenali pelanggan, membuat pelanggan menjadi langganan, menciptakan sistem pelayanan terbaik, dan memotivasi langganan anda untuk ikut menjadi duta besar yang mempromosikan bisnis anda. Cara ini kita sebut dengan *Customer Engagement*.

2.2`TINJAUAN TERDAHULU

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1.	I Yoga Sudharma (2016)	Analisis Strategi <i>Digital marketing</i> Brodo	Brodo melibatkan peran digital mulai dari penentuan STP pasar, marketing mix perusahaan, serta bauran promosi pemasaran dan penjualan Brodo, Brodo

			<p>memasarkan produknya secara <i>online</i> dengan melakukan optimalisasi <i>digital marketing</i> tools secara terintegrasi dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efektif dan efisien.</p>
2.	Jody Yudha Prawira (2017)	Strategi <i>Digital marketing Chalkboard</i> Asia dalam Membangun Brand Image Extra Joss Blend Sebagai Minuman Berenergi	<p><i>digital marketing</i> membangun brand image extra joss blend sebagai minuman berenergi dengan menggunakan strategi “Feel and Look” melalui platform digital seperti facebook, twitter, Instagram dan <i>Web</i>. Dan juga Facebook merupakan platform digital yang diutamakan oleh <i>Chalkboard</i> Asia dalam pengerjaan branding brand <i>image</i> Extra Joss Blend. Strategi “Feel and Look” chalkboard asia meliputi dari visual (tone warna) pada gambar yang akan di jadikan bahan pada strategi, design yang digunakan dan juga gaya bahasa yang santai serta kontent yang dibahas berhubungan dengan target marketing Extra Joss Blend yaitu anak muda yang</p>

			berkecimpung dengan olahraga
3.	Aini Aziza (2013)	Strategi komunikasi pemasaran berbasis <i>online</i> melalui jejaring sosial twitter (studi deskriptif pada <i>online</i> shop “pesan dvd”	strategi pemasaran melalui twitter sukses dalam memasarkan <i>online</i> shop “ pesandvd”. Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif.
4.	Akhmad Mustajib (2013)	Media <i>Online</i> (<i>Website</i> , Twitter, Facebook) Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dablongan Clothing dalam Meningkatkan Penjualan	strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dablongan Clothing belum memenuhi tahapan evaluasi efektivitas dari aktifitas promosi dan penggunaan bauran komunikasi pemasaran <i>internet</i> terdapat beberapa elemen dasar masing-masing medium yang belum dioptimalkan oleh Dablongan Clothing untuk meningkatkan penjualan
5.	Theresia Pradiani (2017)	pengaruh sistem pemasaran digital marketing	Dari hasil penelitian ini menunjukkan Bahwa ibu PKK mendapatkan peningkatan pemesanan dari para pelanggan setelah

		<p>terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan</p>	<p>menggunakan <i>social media</i>. Disamping itu komunikasi juga efektif dan efisien karena bias langsung berkomunikasi dan hemat. Kemudian mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa ditransfer, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya dengan para agen/distributor. Berikut nya bahwa akibat sosial media mengakibatkan terjadinya peningkatan volume penjualan Karena penilaian volume penjualan berdasarkan hasil wawancara dengan para ibu-ibu PKK secara cross sectional, sehingga dalam mengukur peningkatan volume penjualan sebelum dan sesudah menggunakan <i>social media</i> berdasarkan perkiraan hasil akhir perbulan.</p>
--	--	---	---

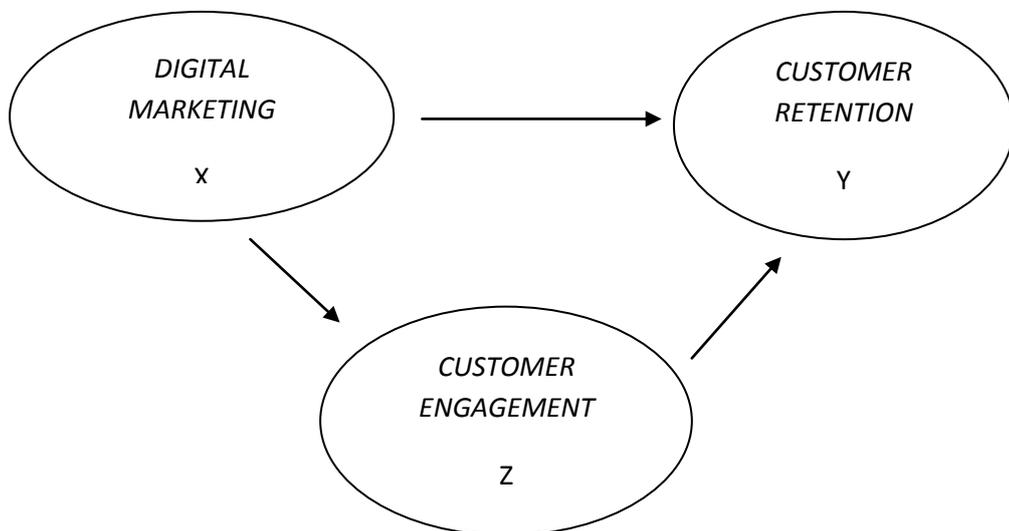
6.	Zulfa Nabilla, R. Nurafni Rubiyanti S.M.B., M.B.A (2020)	pengaruh pemasaran konten terhadap retensi pelanggan dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel perantara pada penggunaan situs web zomato	dapat disimpulkan sebagai berikut: a. <i>Content Marketing</i> Zomato terbukti memiliki pengaruh yang baik terhadap pengguna situs web Zomato. b. <i>Customer engagement</i> Zomato terbukti memiliki keterlibatan yang sangat baik. c. <i>Customer retention</i> Zomato terbukti memiliki tingkat retensi yang baik. d. <i>Content Marketing</i> terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer engagement</i> pada pengguna situs web Zomato. e. memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer retention</i> pada pengguna situs web Zomato. f. <i>Content Marketing</i> terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer retention</i> pada pengguna situs web Zomato. g. <i>Customer engagement</i> sebagai efek mediasi antara <i>Content Marketing</i> dengan <i>Customer</i>

			<i>engagement</i> terbukti memiliki pengaruh secara signifikan.
7.	Afan Nurcahyo (2018)	Peran <i>digital marketing</i> dan harga kompetitif terhadap keputusan berlangganan Indihome	merupakan penelitian yang menganalisa peran <i>digital marketing</i> terhadap keputusan berlangganan Indihome. Penelitian ini memberikan hasil dimana pemasaran digital (<i>digital marketing</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk memperjelas alasan <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu dengan adanya <i>digital marketing</i> , pelanggan dapat memperoleh informasi tentang harga, promo, keunggulan, fasilitas, dan persyaratan dari laman <i>web</i> resmi Indihome Fiber melalui situs pencarian, iklan Indihome Fiber di <i>internet</i> dan situs <i>web</i> lainnya, melalui jejaring sosial seperti facebook, maupun email.

2.3 MODEL KONSEPTUAL PEMIKIRAN

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun model konseptual sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Konseptual Pemikiran



KETERANGAN

Z = *Customer engagement*

X = *Digital marketing*

Y = *Customer retention*

2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian hipotesis menurut Sugiono (2009) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis I : *Digital marketing* diduga berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*

Hiptesis II : *Digital marketing* diduga berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*

Hipotesis III : *Customer engagement* diduga berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*

Hipotesis IV : *Digital marketing* diduga berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening

