

TESIS

PENGARUH FREKUENSI DIGITAL MARKETING TERHADAP TRAFFIC MEDIA MARKETING MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA MAKASSAR

*THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING FREQUENCY ON
DIGITAL MEDIA MARKETING TRAFFIC OF FOOD AND
BEVERAGE BUSINESS IN MAKASSAR*

FATHUL QASTHARI ABDILLAH
A022192002



PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023



Optimized using
trial version
www.balesio.com

TESIS

PENGARUH FREKUENSI DIGITAL MARKETING TERHADAP TRAFFIC MEDIA MARKETING MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA MAKASSAR

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING FREQUENCY ON DIGITAL MEDIA MARKETING TRAFFIC OF FOOD AND BEVERAGE BUSINESS IN MAKASSAR

Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Master
Disusun Dan Di Ajukan Oleh:

FATHUL QASTHARI ABDILLAH
A022192002



Kepada:

PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023



Optimized using
trial version
www.balesio.com

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH FREKUENSI DIGITAL MARKETING TERHADAP TRAFFIC MEDIA MARKETING MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh
FATHUL QASTHARI ABDILLAH
A022192002

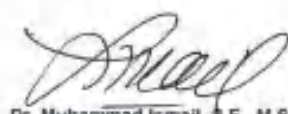
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Sains Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **14 Juli 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,

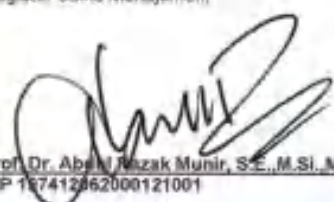
Pembimbing Pendamping,


Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si, CIPM
NIP 196402051988101001


Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si
NIP 196112101988111001

Ketua Program Studi
Magister Sains Manajemen,

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Hasanuddin,


Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si, M.Mktg., C.MP, CMA
NIP 197412062000121001


Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si, CIPM
NIP 196402051988101001



PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathul Qasthari Abdillah

Nomor Pokok : A022192002

Program Studi : Sains Manajemen

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul Pengaruh Frekuensi Digital Marketing Terhadap Traffic Media Marketing Makanan Dan Minuman di Kota Makassar adalah karya tulis saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain dan bahwa tesis yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Juli 2023

Yang menyatakan



Fathul Qasthari Abdillah



PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah swt. karena atas rahmat, inayah, dan kuasa- Nya sehingga penulis dengan segala usaha dan perjuangan dapat menyelesaikan penelitian berjudul "Pengaruh Frekuensi Digital Marketing Terhadap Traffic Media Marketing Makanan dan Minuman di Kota Makassar"

Tesis ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata II pada Universitas Hasanuddin. Peneliti menyadari proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, bantuan dan doa restu dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Abd Rahman Kadir, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Muhammad Ismail P., SE., M.Si., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan arahan, bimbingan, dukungan, dan bantuan kepada penulis selama proses bimbingan hingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Osman Lewangka, SE., M.Si., Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si dan Dr. Djumidah Maming, SE., M.Si selaku tim penguji yang senantiasa memberikan arahan, koreksi, dan saran yang membangun untuk penyempurnaan tesis ini.
3. Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen Universitas Hasanuddin dengan tulus memberikan arahan dan motivasi selama penulis menyelesaikan pendidikan.



ara dosen Pascasarjana Program Sains Manajemen Fakultas Ekonomi
an Bisnis Universitas Hasanuddin dengan segala jerih payah

5. membimbing dan memandu perkuliahan sehingga menambah wawasan penulis.
6. Jajaran pengelola Pascasarjana Program Program Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pelayanan maksimal dalam administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian tesis.
7. Kedua orang tua, saudara dan keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan materil selama penulis menyelesaikan pendidikan.
8. Kepada semua teman-teman yang turut andil dalam membantu dan menyemangati dalam proses pembuatan tesis tersebut. baik teman kampus maupun diluar kampus.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu yang telah membantu penelitian ini.

Penulis menyadari dalam tesis ini masih terdapat kekeliruan dan ketidaksempurnaan dari segi substansi maupun metodologi. Penulis berharap masukan konstruktif untuk tulisan ini, akan hadir tulisan yang lebih baik. Semoga Allah swt. memberi perlindungan dan kebaikan kepada semua pihak yang berperan dalam tesis ini.

Makassar, Mei 2023

Penulis,

Fathul Qasthari Abdillah



ABSTRAK

FATHUL QASTHARI ABDILLAH, *Pengaruh Frekuensi Digital Marketing terhadap Traffic Media Marketing Makanan dan Minuman di Kota Makassar* (dibimbing oleh Abd. Rahman Kadir dan Muhammad Ismail).

Penelitian ini bertujuan (1) mengetahui gambaran *traffic media marketing* makanan dan minuman di Kota Makassar dan (2) menganalisis pengaruh frekuensi *digital marketing* terhadap *traffic media marketing* makanan dan minuman di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar pada jenis usaha makanan, yakni *Big Bananas* dan minuman, yakni *Yotta*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan data yang dikumpulkan sebanyak 52 minggu. Data dikumpulkan dari *insight* Instagram dari akun *Big Bananas* dan *Yotta*. Hasil penelitian menunjukkan (1) jumlah *traffic* *Yotta* berada pada *mean like* sebanyak 4351.1154 dan *commentnya* sebanyak 342.7308, sedangkan *mean* dari *Big Bananas* hanya berada pada *like* 976.3654 dan *comment* hanya berada pada nilai 110.0769 dan (2) terdapat pengaruh frekuensi *digital marketing* terhadap *traffic media marketing* karena data menunjukkan semakin tinggi frekuensi *digital marketing* akan semakin tinggi pula *traffic* yang diterima.

Kata kunci: pemasaran, *traffic media*, *digital marketing*



ABSTRACT

FATHUL QASTHARI ABDILLAH. *The Effect of Digital Marketing Frequency on Digital Media Marketing Traffic of Food and Beverage Business in Makassar* (supervised by Abd Rahman Kadir and Muhammad Ismail)

This research aims to (1) describe the traffic of media marketing in the food and beverage business in Makassar and (2) analyze the effects of digital marketing frequency on the digital media marketing traffic of the food and beverage business in Makassar. This research was conducted in Makassar on food and beverage business involving Big Bananas for the food business category and Yotta for the beverage business category. The research method used was quantitative method where 52 data were collected. The data were collected from both brands' respective Instagram insights. The results show that (1) Yotta's mean number for Like traffic is 4351.1154 and the Comment traffic is 342.7308. Big Bananas' mean number for Like traffic is 976.3654 and the Comment traffic is 110.0769, and (2) there is an effect of digital marketing frequency on digital media marketing traffic where the data shows that the higher the frequency of digital marketing is, the higher traffic is received.

Key words: marketing, traffic media, digital marketing



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Konsep.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Strategi Pemasaran (<i>Marketing Strategy</i>)	11
2.1.3 Digital Marketing.....	15
2.1.4 Media Sosial	25
2.1.5 Social Media Analytics	26
2.1.6 Mengukur Efektivitas Digital Marketing.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu	37
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	44
3.1 Kerangka Konseptual	44
3.2 Hipotesis	46
METODE PENELITIAN.....	48
1 Rancangan Penelitian	48



4.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
4.3	Populasi dan Sampel	49
4.3.1	Populasi	49
4.3.2	Sampel.....	49
4.4	Jenis dan Sumber Data.....	49
4.5	Metode Pengumpulan Data	50
4.6	Definisi Operasional	50
4.7	Teknik Analisis Data.....	51
BAB V HASIL PENELITIAN		56
5.1	Gambaran Umum	56
5.1.1	Gambaran Big Bananas.....	56
5.1.2	Gambaran Yotta	57
5.2	Deskripsi Data	58
5.2.1	Traffic Big Bananas	58
5.2.2	Traffic Yotta	60
5.3	Analisis Deskriptif	61
5.4	Asumsi Klasik	63
5.4.1	Uji Normalitas	63
5.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	65
5.4.3	Uji Autokorelasi.....	67
5.5	Uji Hipotesis.....	68
5.5.1	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	68
5.5.2	Uji T.....	71
5.5.3	Koefisien Determinasi (r^2)	74
BAB VI PEMBAHASAN.....		77
6.1	Pembahasan.....	77
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN.....		82
7.1	Kesimpulan	82
7.2	Saran	82
7.3	Keterbatasan Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN		87



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Bisnis Kuliner Dan Jumlah Outlet Yang Berkembang
	Di Kota Makassar 5
5.1	Traffic Big Banans 58
5.2	Traffic Yotta 60
5.4	Tabel Deskriptif..... 62
5.4	Output Uji Autokorelasi..... 68
5.5	Output Regresi Linier Sederhana..... 69
5.6	Output Uji T..... 73
5.7	Tabel Koefisien Determinasi 75



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	46
5.1 Grafik Normal Plot Uji Normalitas Big Bananas Comment.....	64
5.2 Grafik Normal Plot Uji Normalitas Big Bananas Like.....	64
5.3 Grafik Normal Plot Uji Normalitas Yotta Comment.....	65
5.4 Grafik Normal Plot Uji Normalitas Yotta Like.....	65
5.5 Grafik Normal Uji Heteroskedastisitas Big Bananas Comment.....	66
5.6 Grafik Normal Uji Heteroskedastisitas Big Bananas Like.....	66
5.7 Grafik Normal Uji Heteroskedastisitas Yotta Comment.....	67
5.8 Grafik Normal Uji Heteroskedastisitas Yotta Like.....	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi meningkat sangat pesat di seluruh dunia terutama pada teknologi internet. Menurut data *Internetworldstats*, pada akhir Maret 2021 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 212,35 juta orang dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Dengan kata lain, penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 76,8% dari total populasi. Hal ini sejalan dengan maraknya berbagai platform media sosial yang bermunculan ditengah-tengah kita. Adapun media sosial yang populer di Indonesia saat ini, antara lain seperti Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, Google+, Line dan sebagainya.

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dengan adanya teknologi internet, semua orang dapat melakukan berbagai macam aktivitas hampir tanpa batas. Bukan hanya sebagai sarana bersosialisasi tanpa kenal jarak, belajar, membaca buku dan memperoleh berbagai informasi saja, akan tetapi internet juga dapat dimanfaatkan untuk mendukung penggunaannya dalam melakukan aktivitas-aktivitas bisnis, seperti berbelanja secara *online* maupun sebagai media pemasaran. Pemasaran dengan memanfaatkan media internet ini disebut dengan *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*.



Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face (internet)*. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional

dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital ini seringkali disebut dengan *digital marketing*.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis yang dilakukan. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan mampu menjangkau semua calon konsumen dari seluruh belahan dunia. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana dkk, 2017). Adapun keuntungan-keuntungan lain dari *digital marketing*, yaitu memudahkan dalam menemukan konsumen sesuai dengan target yang direncanakan, menempatkan posisi strategis dalam persaingan bisnis, meningkatkan profit bisnis yang dijalankan, memudahkan dalam melakukan evaluasi, membuat pelaku bisnis lebih hemat biaya, dan membantu pelaku bisnis dalam bersaing dengan *competitor*.

Jika strategi pemasaran dan media yang digunakan sudah tepat, pelaku bisnis dapat meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan dan profit selalu meningkat serta dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Salah satu tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk meningkatkan *traffic* pengunjung.

Traffic ialah jumlah orang yang mengunjungi sebuah website, halaman yang

hat, dan durasi saat melihat atau membaca halaman-halaman tersebut.

Seorang mengunjungi sosial media suatu usaha, maka semua yang



mereka klik dan berapa lama melihatnya akan terekam otomatis dimana nantinya angka-angka tersebut bisa memberikan gambaran seberapa baik sosial media yang dimiliki.

Digital marketing dirancang untuk membantu bisnis meningkatkan *traffic* pengunjung. Namun, penting untuk dipahami bahwa setiap bisnis akan memiliki bauran pemasaran yang berbeda. Apakah menggunakan media sosial, pemasaran konten, optimalisasi mesin pencari, atau bahkan iklan dalam jaringan (daring) akan tergantung pada tujuan bisnis.

Namun, meskipun *digital marketing* memiliki potensi yang besar, penggunaannya yang efektif masih menjadi tantangan bagi sebagian besar pelaku bisnis, terutama dalam sektor makanan dan minuman di Kota Makassar. Banyak pengusaha kuliner yang belum memahami secara menyeluruh bagaimana memanfaatkan *digital marketing* dengan tepat. Seperti kasus yang dialami oleh usaha makanan Pisang Goreng Nugget, dimana usaha ini telah ada sejak 2010 dan menjadi pelopor untuk jualan pisang goreng. Namun kurangnya dalam memanfaatkan *digital marketing* menjadi salah satu penyebab usaha perkembangannya tidak sepesat Big Bananas yang dimana usaha ini dimulai pada tahun 2017 namun telah memiliki 17 cabang. sedangkan pisang goreng nugget sendiri baru memiliki 5 cabang. Dalam hal *trend* pencarian mengenai pisang nugget sendiri big bananas menjadi saran tertinggi yang berikan oleh Google.

Salah satu aspek yang dapat meningkatkan *traffic* yakni frekuensi. dimana dengan dengan frekuensi *digital marketing* yang tepat dapat mempengaruhi *traffic* pengunjung di media pemasaran mereka. Frekuensi digital marketing dalam

ini adalah seberapa sering sebuah brand atau perusahaan melakukan pemasaran online. Dengan frekuensi yang tepat, mereka dapat



meningkatkan kesadaran merek, mempertahankan keterlibatan dengan audiens, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Dalam konteks ini, penelitian ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan *digital marketing* yang efektif dan efisien, khususnya mengenai pengaruh frekuensi *digital marketing* terhadap *traffic* media marketing makanan dan minuman di Kota Makassar menjadi sangat relevan dan penting.

Adapun sektor bisnis yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sektor bisnis bidang kuliner yang berlokasi di Kota Makassar. Dilansir dari okezone.com, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Snapcart* pada Februari 2021, menyebutkan bahwa sebanyak 63% responden berencana untuk memulai bisnis makanan mereka sendiri. Tercatat dalam 12 bulan terakhir, data *Google Trend* menunjukkan pencarian terkait ide bisnis rumahan meningkat sebanyak lebih dari 300%. Sementara pencarian terkait ide bisnis makanan meningkat hingga 250%.

Hal ini juga dapat dibuktikan dengan ramainya kemunculan usaha-usaha makanan dan minuman di Kota Makassar, sehingga hampir di setiap sudut kota terdapat pelaku-pelaku usaha yang menawarkan produk makanan dan minumannya. Berikut beberapa bisnis kuliner dan jumlah *outlet* yang berkembang di Kota Makassar dalam beberapa tahun terakhir.

No.	Nama <i>Brand</i>	Jumlah <i>Outlet</i>
1.	Yotta	24
2.	Utton	14
3.	Chocolicious	5
4.	Lazuna Chicken	6
5.	Mie Titi	9
6.	Bokatana	7
7.	Phoenam	3
8.	Sop Saudara Assauna	8
9.	Taobun	2



10.	Browcyl	4
11.	Kaku Food	9
12.	The Bolu Rempah	7
13.	Big Bananas	13

Tabel 1.1 Bisnis kuliner dan jumlah *outlet* yang berkembang di kota Makassar

Berdasarkan pada tabel di atas, semua *brand* bisnis kuliner tersebut tersebar di seluruh penjuru Kota Makassar. Dari 13 *brand* tersebut merupakan *brand* lokal asli Kota Makassar, seperti Yotta, Chocolicius, Browcyl, Kaku Food, The Bolu Rempah, Big Bananas, dan Mie Titi, Dll. Namun dari usaha tersebut hanya beberapa yang aktif di *digital marketing* khususnya Instagram antara lain, Yotta, Big bananas, Bole Rempah, Chocolicius, Tou Bun, Utton, Kaku, dan browcyl. Sedangkan *brand* yang seperti, Sop Saudara Assauna dan Mie Titi tidak aktif dalam digital marketing.

Brand-brand tersebut dalam menjalankan usahanya menggunakan strategi *digital marketing* melalui *website*, media sosial, hingga aplikasi penyedia layanan pesan antar makanan. Pada penelitian ini, penulis fokus pada *digital marketing* melalui media sosial instagram. Menurut hostinger.co.id, instagram merupakan salah satu platform yang berpeluang besar untuk menjangkau konsumen dengan cepat. Jumlah pengguna mencapai 91 juta di Indonesia per Juli 2021 dan didominasi oleh anak muda dalam usia produktif-konsumtif, yaitu antara 18-24 tahun. Hal ini juga didukung oleh hasil survei *Hootsuite Social Trends 2021* yang menyebutkan bahwa instagram berada pada posisi pertama sebagai media sosial



jadi kanal andalan untuk pemasaran. Sebanyak 61% pelaku usaha dalam mengucurkan anggaran ekstra untuk promosi melalui instagram. , instagram dirasakan paling efektif membidik pangsa pasar.

Selanjutnya, dari ke 13 *brand* tersebut, penelitian ini fokus pada dua *brand*, yaitu Yotta dan Big Bananas. Kedua *brand* tersebut merupakan *brand* lokal asli Kota Makassar yang memiliki *outlet* terbanyak dibandingkan *brand-brand* lokal lainnya. Selain itu, baik Yotta maupun Big Bananas dinilai sangat aktif melakukan pemasaran melalui media sosial instagram setiap harinya. Oleh karena itu, penulis memilih Yotta dan Big Bananas sebagai sampel dari penelitian ini.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas tentang strategi pemasaran digital dan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital. Namun, masih terdapat kekurangan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh frekuensi digital marketing terhadap traffic media marketing makanan dan minuman di Kota Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan mengkaji secara mendalam pengaruh frekuensi digital marketing terhadap traffic media marketing makanan dan minuman di Kota Makassar.

Dengan mengetahui dan memahami pengaruh frekuensi digital marketing terhadap traffic media pemasaran, diharapkan pelaku bisnis di sektor makanan dan minuman di Kota Makassar dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran digital mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis dan rekomendasi bagi pengusaha kuliner dalam mengoptimalkan penggunaan digital marketing guna meningkatkan traffic pengunjung di media pemasaran mereka, sehingga dapat membantu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Oleh karena itu, penulis akan mengkaji lebih jauh tentang strategi *digital* yang diterapkan oleh perusahaan dari sektor bisnis kuliner di Kota Makassar melalui sebuah tesis yang berjudul “Pengaruh Frekuensi Digital



Marketing terhadap Traffic Media Marketing Makanan dan Minuman di Kota Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis berusaha mengidentifikasi masalah yang ditemukan dalam pembahasan, yaitu:

1. Bagaimana gambaran *traffic media marketing* makanan dan minuman di Kota Makassar?
2. Apakah pengaruh frekuensi *digital marketing* terhadap *traffic media marketing* makanan dan minuman di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *traffic media marketing* makanan dan minuman di Kota Makassar
2. Untuk menganalisis pengaruh frekuensi *digital marketing* terhadap *traffic media marketing* makanan dan minuman di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini, yakni:

1. Dapat dijadikan sebagai bahan masukan, bahan referensi dan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait strategi *digital marketing* dalam hal ini jumlah (frekuensi) pemasaran yang dilakukan, agar perusahaan dapat menentukan frekuensi *digital*



marketing yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan *traffic* pengunjung pada *media marketing* yang digunakan sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

2. Dapat menambah pengetahuan bagi penulis tentang frekuensi penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruhnya dalam meningkatkan *traffic* pengunjung pada *media marketing* yang digunakan.
3. Dapat memotivasi pembaca atau perusahaan lain dalam menentukan frekuensi *digital marketing* yang tepat untuk diterapkan perusahaan demi meningkatkan *traffic* pengunjung pada *media marketing* yang digunakan.
4. Bagi pihak lain, sebagai bahan informasi atau referensi mengenai pengaruh frekuensi penerapan *digital marketing* terhadap *traffic media marketing* yang digunakan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Tesis dalam penelitian ini disajikan dalam tujuh bab yang mengacu pada pedoman penulisan tesis dan disertasi Program Magister dan Doktor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Adapun sistematika penulisan tesis ini terdiri dari tujuh bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan

BAB I membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, rumusan penelitian yang terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis serta sistematika penulisan.



BAB II Tinjauan Pustaka

BAB II berisi teori yang digunakan sebagai landasan atau acuan yang relevan untuk menganalisis penelitian dan tinjauan empiris.

BAB III Kerangka Konseptual dan Hipotesis

BAB III berisi kerangka konseptual penelitian dan uraian singkat yang digunakan untuk menarik hipotesis penelitian

BAB IV Metode Penelitian

BAB IV berisi rancangan penelitian; situs dan waktu penelitian; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; variabel penelitian dan definisi operasional; instrument penelitian; dan teknik analisis

BAB V HASIL PENELITIAN

BAB V berisi uraian hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi objek penelitian dan hasil uji instrument penelitian

BAB VI PEMBAHASAN

BAB VI berisi tentang pembahasan

BAB VII PENUTUP

BAB VII berisi uraian kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan. Fungsi pemasaran bertujuan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Selain itu, tujuan dari sebuah pemasaran juga untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Banyak sekali definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pemasaran. Adapun diantaranya, pengertian pemasaran menurut Angipura (2002) yang mengatakan bahwa, “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Di sisi lain, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Sitorus (2017) mengatakan bahwa, “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang

’ Dan menurut Suryana (2006) “Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga,



mempromosikan agar produk dikenal konsumen, dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari pemasaran adalah kegiatan bisnis yang menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan dan menawarkan produk, dan mendistribusikan produk kepada konsumen untuk mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.1.2 Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Setiap organisasi bisnis dihadapkan pada 2 (dua) jenis lingkungan, yaitu lingkungan internal dan eksternal. Semakin besar suatu perusahaan atau organisasi, maka semakin kompleks pula bentuk, jenis, dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi kedua jenis lingkungan tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam menyiasati perkembangan organisasi tersebut.

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Hidayah (2018) mengenai pengertian strategi pemasaran yaitu, “Strategi pemasaran adalah elemen yang dirancang secara tepat untuk mencapai sasaran pangsa pasar dalam jangka panjang bagi perusahaan.” Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Indrawan, dkk. (2020:26) pengertian strategi pemasaran adalah, “Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan menggabungkan



beberapa disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi yang menyeluruh.” Di sisi lain, Haryanti *et. al.* (2019:145) menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua risiko yang ada, baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti *digital marketing*”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari strategi pemasaran adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dirancang secara tepat untuk memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen demi mencapai sasaran pangsa pasar dalam jangka panjang bagi perusahaan baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti *digital marketing*.

B. Perumusan Strategi Pemasaran

Menurut Arifin (2015:3), merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur 3 (tiga) langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk



dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain, segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan, (Setiadi, 2003:55).

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi penentuan pasar sasaran yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah 3 (tiga) faktor (Umar, 2001:46), antara lain:

- A. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- B. Kemenarikan struktural segmen
- C. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning*



adalah aktivitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

C. Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan 4 (empat) variabel yang sangat mendukung di dalam menentukan strategi pemasaran. Kombinasi keempat variabel tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen.

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang, tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk



dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. Tempat

Tempat disebut dengan saluran distribusi, saluran di mana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3 Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan dalam bisnisnya. Para pelaku bisnis sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional / tradisional dan beralih ke model pemasaran modern yaitu *digital marketing*.

Tujuan dari sebuah pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik dibanding pesaing. Pemasar selalu mencari kemunculan tren pelanggan | menunjukkan peluang *marketing* baru. Era digital telah dan akan terus



mengubah tren sosial seiring dengan berjalannya waktu, yang tentu akan memengaruhi perilaku dan permintaan konsumen. Perubahan dalam perilaku konsumen mungkin sulit dipahami atau bahkan dikenali, tetapi seorang *marketer* perlu menyadari, mengubah dan menyesuaikan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan mereka adalah keharusan.

A. Pengertian Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi dan dunia *digital* yang berkembang pesat membuat manusia berkreasi untuk menciptakan inovasi teknologi dalam dunia *digital*, seperti *digital marketing* dan dunia *e-commerce*. *Digital marketing* merupakan media promosi dalam bentuk elektronik, salah satu bagian dari *digital marketing* adalah internet *marketing* (*e-marketing*). *Emarketing* dapat diartikan sebagai pemasaran dengan target utamanya adalah pengguna internet. Sedangkan internet dapat didefinisikan sebagai jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer terorganisasi di seluruh dunia, Marlina dkk (2020:19). Aziz (2020:1) dalam buku *Digital Marketing Content*, mengungkapkan bahwa, “*Digital marketing* adalah sebuah teknik untuk memasarkan atau mempromosikan jasa, *brand* atau produk, menggunakan media digital atau internet.” Sedangkan menurut Wsi dalam Tety & Raharjo (2019:2) mengatakan bahwa, “*Digital marketing* merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya, dan lebih tepat waktu.” Selain itu, menurut Satyo dalam Haryanti *et. al.* (2019:145) mengemukakan bahwa, “*Digital marketing* adalah praktik pemasaran



yang menerapkan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan hemat biaya.”

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah praktik pemasaran untuk mempromosikan jasa, *brand* atau produk, yang menjangkau konsumen secara personal, dengan cara yang efektif dan hemat biaya menggunakan media digital atau internet.

B. Peranan *Digital Marketing*

Sebagaimana pemasaran konvensional, dalam dunia digital juga mempunyai pemasaran dalam bentuk elektronik. Pemasaran seperti itu dikenal dengan istilah *e-marketing*. *Emarketing* mempunyai fungsi yang sama dengan fungsi pemasaran konvensional, yaitu berfungsi sebagai alat penjualan, pelayanan terhadap konsumen, media komunikasi, penghematan biaya dan sebagai pengembangan merek produk atau perusahaan. Perbedaannya terletak pada teknologi digital yang digunakan oleh *e-marketing*.

Perkembangan ekonomi dan ekonomi digital pada saat ini, tidak terlepas dari fungsi *e-marketing*. *E-marketing* ini mampu mempromosikan produk dengan kekuatan lebih besar dari pada media konvensional. *E-marketing* dapat dilakukan oleh seorang individu secara bersama-sama baik sadar maupun tidak sadar, baik rela maupun tidak rela. Sedangkan *marketing* konvensional, biasanya lebih banyak dilakukan oleh sebuah perusahaan saja. Selain itu, pelaku *e-marketing* jauh lebih banyak dari pada pelaku pemasaran konvensional. Setiap orang yang menggunakan peralatan elektronik



yang terkoneksi dengan internet mempunyai kontribusi di dalam *e-marketing*, baik orang itu ada di suatu desa, kota maupun negara yang jauh di ujung bumi sekalipun.

Peranan *e-marketing* tersebut sudah terbukti memberikan dampak yang besar pada volume penjualan perusahaan. Perusahaan dan toko-toko yang belum menggunakan *e-marketing* akan lebih banyak bangkrut karena sepi konsumen.

Racat dan Capelli dalam Tety & Raharjo (2019:6), meneliti pada produk kosmetik dan mengatakan bahwa, “Uji coba secara virtual (menggunakan *e-marketing* dan aplikasi) dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan juga memengaruhi niat membeli.

Selain itu, uji coba virtual ini lebih baik kinerjanya dari pada uji coba dengan cara konvensional. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin banyak menggunakan peralatan elektronik berbasis internet. Oleh sebab itu, perusahaan harus menggunakan *e-marketing* sebagai salah satu strategi pemasarannya.

C. Keunggulan *Digital Marketing*

Digital marketing membantu penetrasi dan perluasan pasar melalui media yang digunakan dalam membangun dan menguatkan *brand image* dari sebuah produk dan sekaligus menguatkan perusahaan tersebut. *Digital marketing* memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebaran informasi secara interaktif, menciptakan *awerness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan



(terutama lewat stimulasi dan *free trial*). Berikut kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh *digital marketing* jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional menurut Indrawan dkk (2020:79) adalah :

1. Jangkauan Konsumen yang Luas dan Mendunia

Penggunaan *digital marketing* seperti teknik *Search Engine Optimization* (SEO) pada mesin pencari Google, iklan di media *online*, hingga iklan di media sosial tentu akan bisa menjangkau konsumen yang cukup luas, siapa pun yang mengakses *array* tersebut akan menjangkau iklan atau informasi tentang pelayanan atau servis yang diberikan. Tidak hanya dari dalam negeri sendiri, bahkan bisa sampai keluar negeri hingga seluruh dunia.

2. Kombinasi Sumber Daya Bisa Memaksimalkan Hasil

Berbicara soal konsep dasar *digital marketing*, bisa dengan leluasa memaksimalkan sumber daya apapun yang bisa mendukung kegiatan bisnis dalam *digital marketing*. Misalnya, dengan menggunakan *official account* di media sosial, agar terlihat lebih elegan, profesional, dan terpercaya. Lalu ditambah lagi dengan kampanye melalui media sosial lainnya.

3. Memperkirakan Jumlah dan Spesifikasi Jangkauan Calon Konsumen

Kelebihan yang sangat menguntungkan bagi pebisnis adalah bisa memprediksi jangkauan konsumen. Pelaku bisnis bisa menargetkan calon pembeli atau konsumen berdasarkan



usia, peminatan, tingkat pendidikan, gender, hingga perilaku keseharian yang terpantau di media sosial.

4. Waktu Pencapaian Relatif Lebih Cepat, Mudah, dan Murah

Kampanye digital untuk meningkatkan bisnis tentu memberikan dampak atau hasil yang jauh lebih cepat dan murah dibandingkan dengan cara konvensional. Lebih cepat menyentuh calon konsumen karena jangkauan luas dalam waktu yang bersamaan. Sementara murah pada beberapa teknik tertentu, karena konsep *digital marketing* juga bisa saja mahal karena strategi yang diterapkan membutuhkan sumber daya yang banyak.

D. Cara Kerja *Digital Marketing*

Cara kerja *digital marketing* menurut Indrawan dkk (2020:81), cukup bervariasi namun sebenarnya tujuan akhirnya adalah sama, yaitu aktivitas *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Mengingat dunia internet akan terus berkembang dan luasnya demografi, berikut beberapa cara kerja yang dilakukan *digital marketing* yang efektif:

1. Mulai dari Google untuk Pemasaran *Digital Marketing*

Google merupakan *Search Engine* yang paling dikenal sekarang ini dan telah digunakan hingga 80% orang di dunia. Google ini sangat penting untuk fokus menjalankan usaha SEO pada mesin pencari yang satu ini. SEO sendiri digunakan untuk menjadikan situs atau *website* ditemukan dalam halaman awal yang paling pertama pada hasil mesin pencari dalam jangka



waktu tertentu. Agar SEO berjalan dengan lancar, pelaku bisnis harus menentukan kata kunci yang tepat dan berhubungan dengan produk bisnisnya. Gunakanlah kata kunci yang memiliki frasa dengan kata yang banyak.

2. Media Sosial sebagai Lapak untuk Bisnis *Digital Marketing*

Sebelumnya untuk sebagian besar orang awam, mungkin media sosial hanya digunakan untuk berkomunikasi dan menjaga hubungan dengan orang-orang terdekatnya. Namun beda halnya untuk para pebisnis yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lainnya untuk menjadi sarana pemasaran *digital marketing*. Media sosial bisa menjadi salah satu cara promosi yang langsung tertarget sekaligus interaktif. Apabila dilakukan dengan tepat, maka bisa langsung meningkatkan penjualan dan menambah keuntungan.

3. Memiliki Konsep *Content Marketing* yang Menjual

Konsep konten pemasaran sebenarnya suatu konsep yang sudah cukup lama diterapkan. *Content marketing* dibutuhkan untuk membantu membangun *brand* dan kepercayaan terhadap bisnis atau perusahaan. Riset menunjukkan 6 (enam) dari 10 konsumen mengakui bahwa setelah membaca publikasi konten, mereka merasa lebih percaya terhadap suatu perusahaan. Akan lebih baik lagi jika ada variasi dan penyesuaian terhadap kebutuhan khalayak sasarannya, supaya laju *traffic* besar dan mampu membawa peningkatan



signifikan. Dan salah satu alasan banyak orang yang tertarik pada suatu produk/jasa yaitu akibat dari *content marketing* yang menarik.

4. Target Pemasaran

Ketika sudah menjalankan *digital marketing* yang efektif di atas, selanjutnya yang bisa dilakukan adalah memilih target. Tujuan memilih target *digital marketing* adalah untuk mengkoordinasikan beberapa situs dan tempat yang paling sering dikunjungi oleh konsumen. Seperti menggunakan iklan bayar per-klik yang dapat menunjang peningkatan promosi iklan pada bisnis dan jangan lupa untuk selalu memantau harga konversi. Dengan memantau pada jarak dekat dengan tingkatan, konversi akan segera memberi tahu apa yang berhasil dan mana yang tidak.

Salah satu elemen paling penting dalam *digital marketing* adalah aset. Kenali apa aset digital yang dimiliki, dan mulailah untuk fokus dalam beberapa aset saja. Beberapa aset dalam *digital marketing*:

1. *Website*
2. Postingan blog
3. Akun media sosial
4. Identitas *brand* (logo, profil perusahaan)
5. Jejak *online* (*review/feedback* dari konsumen dan lainnya).



E. Strategi *Digital Marketing*

Pengertian strategi *digital marketing* menurut Indrawan dkk (2020:26), yaitu konsep strategi pemasaran terpadu dengan menggunakan digital untuk mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital berupa internet atau pemasaran *online* untuk memperluas jangkauan konsumen. Berikut beberapa strategi *digital marketing*:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, pelaku bisnis perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti *website*, *blogs*, dan infografik.

2. *Content Marketing*

Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca atau calon konsumen untuk mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan blog, media sosial, artikel, *e-book*, infografik, serta brosur *online*.

3. Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye.



Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti *e-mail* dan media sosial.

4. *Pay-Per-Clik (PPC)*

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs pelaku bisnis dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, pelaku bisnis membayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan pesan sponsor LinkedIn.

5. *Native Advertising*

Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya *Promoted Post* di Instagram dan Facebook.

6. *Affiliate Marketing*

Pelaku bisnis bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnisnya. Contohnya *Hosting Video Ads* dengan Youtube.

7. *Social Media Marketing*

Pelaku bisnis mempromosikan *brand* dan konten di media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan *brand*. Akan tetapi, pada awalnya fokus saja dulu



terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia, dan ilmu. Lalu tentukan kepribadian yang pelaku bisnis gunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal.

2.1.4 Media Sosial

Munculnya internet yang hampir di seluruh belahan dunia merupakan sebuah fenomena yang kehadiran media sosial telah membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh manusia saat ini. Menurut Noprianto (2018), Media sosial merujuk pada "aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0", di mana Web 2.0 berarti bahwa "konten dan aplikasi tidak lagi dibuat dan diterbitkan oleh individu, tetapi sebaliknya terus dimodifikasi oleh semua pengguna secara partisipatif dan kolaboratif".

Semenjak munculnya akan hal tersebut masyarakat pun semakin mudah terhubung untuk saling berinteraksi. Mereka berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital (digital native) (Rudyanto, 2018). Media sosial memang telah memberikan fasilitas yang cukup untuk berbagi informasi dan pengetahuan. Terlepas dari persoalan tersebut, media sosial bisa digunakan untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Sebagaimana diketahui bahwa media sosial merekam jejak dan menyimpan data dari percakapan ataupun komunikasi yang dilakukan menggunakan platform media sosial tersebut.

Data media sosial bisa dijadikan sebagai bahan analisis dan dukungan penggunaan media sosial oleh para penggunanya, untuk mendukung pengembangan, implementasi, meninjau dan mengevaluasi pemasaran yang



dilakukannya. Hakikatnya data pada media sosial akan membantu pemasaran untuk mengetahui dampak positif atau respon terhadap apa yang telah diberikan kepada pelanggan melalui media sosial.

2.1.5 Social Media Analytics

Istilah *Social Media Analytics* (SMA) telah mendapatkan banyak perhatian. Ini didefinisikan sebagai "bidang penelitian interdisipliner yang muncul yang bertujuan menggabungkan, memperluas, dan mengadaptasi metode untuk analisis data media sosial" (Noprianto, 2018).

Bisnis media sosial analitik mengacu pada semua kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan data media sosial yang relevan, menganalisis data yang dikumpulkan, dan menyebarkan temuan yang sesuai untuk mendukung kegiatan bisnis seperti pengumpulan intelijen, pembuatan wawasan, pembuatan akal, pengenalan masalah/deteksi peluang, solusi masalah/peluang eksploitasi, dan/atau pengambilan keputusan dilakukan sebagai tanggapan terhadap kebutuhan bisnis yang dirasakan (Holsapple et. al. 2014)

Mengidentifikasi sosial media analitik sebagai pemodelan interdisipliner dan paradigma analitis dapat terdiri dari tiga langkah:

1. Mengambil data dari berbagai kursus;
2. memahami data menggunakan berbagai analitik dan model;
3. meringkas dan mempresentasikan temuan untuk pengambilan keputusan. (Akter & Wamba, 2016)

Orang-orang di berbagai bisnis sekarang dapat memperoleh informasi berguna dari data jaringan sosial untuk memahami konsumen mereka lebih komprehensif dan tepat. Adanya media sosial analitik dapat



membantu mengungkap apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan dengan menganalisis data online terstruktur dan tidak terstruktur yang tersebar di berbagai sumber *online*. SMA termasuk mencakup berbagai analisis sentimen atau opini yang menggali teknik analitik yang menganalisis opini orang, evaluasi, sikap, penilaian dan emosi terhadap berbagai objek, termasuk masalah, produk, layanan, organisasi, individu, dan sebagainya.

SMA terdapat kesamaan dengan *Big Data Analytics* (BDA) di mana SMA dan BDA melibatkan analisis, manajemen, dan visualisasi dari jenis *dataset* yang sama, yang mengumpulkan jejak aktivitas *online* konsumen. Namun, SMA lebih komprehensif dari pada BDA untuk alat analisis jejaring sosial. Karena SMA dapat mencakup BDA, analisis jejaring sosial, dan analisis sentimen untuk memahami konsumen. SMA dapat menyediakan organisasi dengan indera luas, seperti kebutuhan pelanggan, opini, sentimen publik dan tuntutan masa depan, dengan memasukkan data besar dan alat analitik jaringan sosial.

Media sosial analitik berkaitan dengan pengembangan atau evaluasi alat dan kerangka kerja informatika untuk mengumpulkan, memantau, menganalisis, merangkum, dan memvisualisasikan data media sosial, biasanya didorong oleh persyaratan khusus dari aplikasi target (Zeng et al., 2010). Tujuan akhir dari analisis ini adalah untuk mendapatkan wawasan dengan mengidentifikasi pola, struktur, dan tren melalui analisis sejumlah besar data yang dikumpulkan dari platform media sosial. Secara keseluruhan, perusahaan dalam ekonomi digital semakin mengekstraksi nilai dari agangan sosial baik dengan mengidentifikasi peluang atau memecahkan



masalah. Perkembangan baru dalam bidang perdagangan sosial berbasis data ini membuka jalan bagi penelitian inovatif dan nontradisional.

Media sosial analitik dapat diklasifikasikan ke dalam banyak jenis berdasarkan tujuan. (Akter & Wamba, 2016)

1. *Topic Modelling*

Mendeteksi tema atau topik dominan dengan menyaring sejumlah besar teks yang diambil.

2. *Opinion Mining*

Opini pertambangan mirip dengan analisis sentimen, tetapi lebih berfokus pada pandangan, kepercayaan dan penilaian dari pada mempertimbangkan sentimen positif atau negatif di tempat pertama. Analisis opini mengukur pandangan, dan keyakinan berdasarkan kriteria yang bergantung pada tujuan analisis.

3. *Sentiment Analysis*

Analisis sentimen mirip dengan penambangan opini, tetapi mengacu pada interpretasi yang lebih mendalam dari data publik/konsumen/sentimen pengguna, evaluasi, penilaian, sikap, dan emosi terhadap entitas seperti produk, layanan, organisasi, individu, masalah, peristiwa, topik, dan atributnya.

Analisis sentimen mengukur emosi individu, kelompok, komunitas terhadap segala jenis peristiwa, produk, layanan, merek, dan lain-lain.

4. *Social Network Analysis*

Analisis jaringan sosial yang terdiri dari individu memanggil *node* dan terhubung dengan *node* lain dengan minat, pengetahuan,



pendapat, dan lain-lain yang serupa. Teknik analisis data mencakup jumlah *node*, frekuensi *edge*, dan vektor eigen (misalnya algoritma peringkat halaman). Analisis jaringan sosial mengukur jenis dan kedalaman hubungan antara jaringan. Banyak para ahli menganggap bahwa analisis jejaring sosial sebagai dasar analitik media sosial.

5. *Trend Analysis*

Memprediksi tren pasar atau perilaku pelanggan menggunakan data historis. Meramalkan penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan pelanggan atau pergerakan pasar saham berdasarkan deret waktu dan analisis regresi.

6. *Popularity Prediction*

Prediksi popularitas adalah metode pengumpulan opini/peringkat/umpan balik positif dan negatif, berbagi dan suka pada subjek atau peristiwa tertentu dan untuk memahami tingkat popularitas saat ini, dan memperkirakan masa depan berdasarkan bukti saat ini. Prediksi popularitas memungkinkan organisasi untuk memperkirakan permintaan produk, layanan, atau peristiwa di masa depan.

7. *Customer Engagement Analysis*

Keterlibatan konsumen adalah proses untuk memperpanjang percakapan atau acara atau kegiatan dengan peserta atau pengguna media sosial. Tanpa insentif yang tepat, sulit untuk menciptakan keterlibatan untuk waktu yang lama, sehingga insentif dan pemahaman yang tepat tentang wawasan/perilaku



konsumen *online* sangat penting. Tujuan dari keterlibatan konsumen adalah untuk mengukur keberhasilan kegiatan *online* apakah itu kampanye komersial pada kegiatan nirlaba. Ini membantu organisasi untuk memahami situasi saat ini dan tindakan selanjutnya yang diperlukan untuk menjadi sukses di lingkungan *online*.

8. *Visual Analytics*

Analitik visual sangat populer di era *big data*. Ini adalah proses berulang yang melibatkan pengumpulan informasi, pemrosesan, dan pengambilan keputusan. Tujuan analitik visual adalah menggunakan antarmuka grafis (misalnya *dasbor*) untuk menyajikan, mengeksplorasi, dan mengonfirmasi hubungan antar variabel.

2.1.6 Mengukur Efektivitas Digital Marketing

Efektivitas pemasaran merupakan sebuah usaha dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dengan kata lain, konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang menghubungkan mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya.

Sedangkan efektivitas pemasaran menurut Tety & Raharjo (2019:148) adalah suatu jumlah masyarakat yang menerima melihat/melihat suatu ram promosi/sosialisasi yang dibuat oleh perusahaan dalam suatu kurun u tertentu. Sebagai contoh, suatu program promosi produk sabun mandi



di tahun 2017 telah mencapai tingkat efektivitas sebesar 100 juta masyarakat Indonesia. Hal ini berarti bahwa program, strategi dan implementasi pemasaran telah berhasil menjangkau 100 juta orang di Indonesia. Semakin tinggi tingkat efektivitas pemasaran, maka semakin tinggi pula nilai efektivitas tersebut dan semakin rendah tingkat efektivitas, maka akan semakin rendah pula nilai efektivitas itu.

Untuk efektivitas *digital marketing*, jumlah masyarakat yang menerima program promosi perusahaan dibatasi hanya pada mereka yang menerima pesan promosi melalui media digital/internet. Salah satu contoh efektivitas ini adalah jumlah pengunjung yang membuka *website* iklan (*traffic*) atau jumlah *netter* yang memberikan “*like*” pada suatu status di Facebook. Semakin banyak masyarakat yang membuka suatu *website* atau memberikan “*like*” pada unggahan media sosial, maka semakin efektif iklan pemasaran tersebut. Perlu juga diperhatikan bahwa ada sebagian masyarakat yang melihat suatu program *digital marketing* dan tidak memberikan suatu reaksi apapun terhadap program tersebut.

Pada umumnya efektivitas pemasaran selalu dikaitkan dengan suatu jumlah produk terjual. Semakin banyak produk terjual, maka berarti bahwa program promosi semakin efektif. Namun besaran kenaikan program promosi tidak selalu berbanding lurus dengan besaran yang sama dengan tingkat penjualan. Oleh sebab itu, pendapat bahwa efektivitas pemasaran dilihat berdasarkan jumlah produk terjual adalah tidak selalu benar. Akan tetapi, program pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan jumlah produk terjual adalah suatu pendapat yang lebih dapat diterima.



A. Tujuan

Pengukuran efektivitas pemasaran digital mempunyai beberapa tujuan. Tujuan ini, biasanya merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran yang menjadi tolok ukur suatu variabel kinerja. Beberapa tujuan umum dalam pengukuran ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui jumlah masyarakat yang menerima pesan pemasaran digital yang disampaikan perusahaan. Jumlah masyarakat yang menerima pesan semakin tinggi, maka tujuan akan semakin tercapai.
2. Untuk mengidentifikasi media digital yang lebih efektif dalam mencapai konsumen perusahaan. Di antara beberapa media digital, ada beberapa media yang mempunyai kemampuan lebih baik dalam menjangkau konsumen di segmen pasar produk yang dituju dan ada pula beberapa media digital yang kurang efektif. Untuk itu, perlu dilakukan observasi dan identifikasi.
3. Untuk mengetahui kombinasi media digital yang efektif dalam mencapai konsumen. Penggunaan beberapa media digital dalam *digital marketing* mampu memberikan sinergi positif untuk menjangkau konsumen. Hal ini memerlukan waktu biasanya beberapa tahun berjalan. Setelah menggunakan beberapa kombinasi media digital seiring berjalannya tahun, maka akan diketahui beberapa kombinasi yang mempunyai sinergi positif lebih tinggi dari pada kombinasi lain.



4. Untuk mengetahui efektivitas promosi relatif terhadap biaya promosi. Efektivitas yang tinggi akan tercapai jika jumlah masyarakat yang terjangkau program promosi semakin banyak, sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk itu semakin kecil. Hal ini berarti bahwa jika satuan biaya promosi per orang semakin kecil, maka tingkat efektivitas promosi semakin tinggi.

B. Manfaat

Pengukuran *digital marketing* banyak memberikan manfaat kepada perusahaan atau proses *monitoring* perkembangan suatu produk. Bagi perusahaan, pengukuran ini akan memberikan informasi-informasi (umpan balik) sebagai bahan evaluasi proses pemasaran. Baik pengukuran tersebut memberikan hasil positif maupun sebaliknya, informasi-informasi tersebut tetap bermanfaat. Berdasarkan informasi-informasi itu, perusahaan dapat mengambil kebijakan atau langkah-langkah tindakan selanjutnya termasuk tindakan antisipasi terhadap sepaik terjang *competitor*.

C. Variabel Efektivitas Media Digital

Media digital merupakan media pemasaran yang relatif baru berkembang di dunia dibandingkan media konvensional. Media pemasaran baru tersebut memerlukan adaptasi untuk dapat diterima masyarakat. Proses adaptasi berjalan secara perlahan-lahan terutama pada generasi pimpinan perusahaan yang relatif lamban di dalam menggunakan teknologi digital. Namun demikian, untuk melakukan



pengukuran efektivitas pemasaran, diperlukan variabel-variabel pengukuran.

Pada media digital, variabel yang digunakan dalam pengukuran besaran pemasaran mempunyai perbedaan dan persamaan pada beberapa variabel dengan media cetak, televisi dan radio. Variabel-variabel pengukuran *digital marketing* menurut Tety & Raharjo (2019:153) adalah:

1. Luas Ruang Iklan

Pada media digital, luas ruang iklan sudah dirancang sejak suatu *website* ada. Ruang iklan menjadi satu kesatuan dengan *layout* tampilan *website*. Pada beberapa *website*, untuk menambah ruang yang terlihat di layar monitor, dibuatlah iklan dalam bentuk *window* baru yang lebih kecil (*pop up*) sehingga ruang iklan menjadi bertambah. Semakin luas ruang iklan, maka semakin luas nilai besaran pemasarannya.

2. Posisi Iklan dalam *Website*

Website juga berupa halaman *website*. Posisi iklan di dalam halaman *website* tersebut juga berpengaruh pada nilai besaran pemasaran. Iklan-iklan yang berada di bagian atas dan sisi tengah (di antara isi *website*) merupakan bagian-bagian yang mempunyai nilai besaran pemasaran lebih tinggi.

3. Halaman Iklan Berada

Seperti juga media cetak, suatu *website* juga mempunyai beberapa halaman. Pada umumnya, netizen akan diarahkan untuk masuk ke halaman beranda (Home). Pada media cetak, halaman beranda ini



disebut sebagai halaman *cover* depan. Pada halaman beranda tersebut terdapat pilihan menu (seperti daftar isi) untuk diarahkan pada halaman yang dipilih netizen. Berbeda dengan media cetak, halaman dalam *website* tidak mengenal halaman bagian depan kemudian menuju halaman bagian belakang. Melalui pemilihan menu di halaman beranda, netizen dapat langsung menuju halaman yang dipilih. Dengan demikian, halaman tertentu dapat menjadi halaman favorit bagi netizen dan halaman lain kurang favorit. Oleh sebab itu, nilai besaran pemasaran terbesar adalah halaman-halaman dalam *website* yang menjadi halaman paling favorit bagi netizen. Halaman-halaman yang kurang favorit menjadi halaman-halaman yang mempunyai nilai besaran pemasaran lebih kecil. Keadaan ini yang membedakan dengan nilai besaran pemasaran pada media cetak. Pada media cetak, semakin ke belakang suatu halaman maka semakin kecil nilai besaran pemasaran.

Kemudian, pada media digital, halaman terkait dengan rubrik (suatu topik tertentu), misalnya halaman olah raga atau halaman produk. Dalam hal ini, rubrik sama dengan halaman *website*.

4. Jumlah Iklan (Frekuensi)

Seperti juga pada media cetak atau televisi, semakin banyak jumlah (frekuensi) iklan, maka akan semakin besar nilai besaran pemasaran yang terjadi. Jumlah iklan dapat diartikan sebagai jumlah iklan di berbagai *website* dan frekuensi iklan dapat diartikan sebagai tayangan iklan di dalam suatu *website*. Misalnya iklan buah



manggis ditayangkan pada *website* A, *website* B dan 8 (delapan) *website* lain. Pada setiap *website* tersebut, iklan buah manggis ditayangkan 3 (tiga) kali dalam seminggu.

5. Durasi Iklan

Durasi iklan pada media digital juga menentukan nilai besaran pemasaran. Semakin lama durasi iklan maka semakin besar juga nilai besaran pemasaran. Hal ini juga sama dengan variabel durasi iklan di media televisi.

6. Bentuk Iklan

Bentuk-bentuk iklan di dalam media digital lebih bervariasi dari pada bentuk-bentuk iklan pada media lain. *Software-software* digital yang banyak di pasaran telah mendorong para pembuat iklan untuk menjadi lebih kreatif. Secara umum bentuk iklan pada media digital dapat berbentuk banner tetap, animasi, video, iklan berjalan, *pop up* dan lain sebagainya. Sampai saat ini belum ditemukan penelitian ilmiah yang meneliti tentang kemampuan bentuk iklan digital ini dalam memberikan suatu nilai besaran pemasaran. Perlu dicatat di sini bahwa pada media digital ini, semua bentuk iklan sudah berwarna. Jarang sekali atau hampir tidak pernah ditemukan lagi iklan di media digital dalam warna hitam dan putih saja.

7. Jumlah Kunjungan Netizen

Variabel ini merupakan variabel yang paling penting bagi pemasang iklan. Pertanyaan utama yang dilakukan pemasang iklan atau kata-kata jitu seorang pemasar ruang iklan adalah variabel ini. Pada variabel ini, semakin banyak jumlah netizen yang berkunjung ke



suatu website atau suatu halaman website maka nilai besaran pemasaran semakin tinggi. Hal ini sering dikatakan sebagai jumlah klik yang tinggi.

8. *Live Streaming*

Variabel ini seperti tayangan siaran langsung pada media radio atau televisi. Pada beberapa *website*, suatu acara dapat disiarkan langsung (*live streaming*) dan disisipkan iklan. Pada variabel ini, nilai besaran pemasaran lebih besar dari pada siaran yang tidak *live streaming*.

9. Variabel-variabel Lain

Kelebihan media digital adalah kemampuan media ini untuk mengidentifikasi karakteristik netizen yang berkunjung ke *website*. Kelebihan tersebut menimbulkan ciri khas tersendiri bagi suatu *website* dan menjadi kekuatan *website* tersebut. Kekuatan-kekuatan tersebut merupakan variabel juga yang dapat diperhitungkan sebagai suatu nilai besaran pemasaran. Beberapa kekuatan tersebut antara lain adalah domisili netizen (kota/provinsi/negara), jenis kelamin, usia, jangka waktu menggunakan internet, waktu/saat menggunakan internet, dll.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah (2018) Universitas Islam Indonesia



Judul Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space di Efo Store. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi *digital marketing* Living Space dan Efo Store yang berpusat pada

media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi langsung dengan menggunakan metode analisis *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media digital sangat membantu Living Space dan Efo Store dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efektif dan efisien.

Penelitian terdahulu ini, memiliki perbedaan dengan penelitian penulis. Jika penelitian ini menggunakan metode analisis *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP), dan metode analisis *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion*), penelitian yang penulis buat menggunakan metode analisis data *insight* berdasarkan frekuensi penerapan *digital marketing* yang dilakukan unit usaha. Sehingga hasil dari penelitian penulis, akan berfokus pada pengaruh frekuensi penerapan *digital marketing* yang dilakukan terhadap traffic. Sedangkan persamaannya, kedua penelitian ini sama-sama menggunakan media sosial instagram sebagai objek atau media *digital marketing* yang diteliti.

Penelitian terdahulu berikutnya dilakukan oleh Sri Haryanti, Bambang Mursito dan Sudarwati (2019) Universitas Islam Batik Surakarta dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT Danar Hadi Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan PT Danar Hadi Surakarta dengan menggunakan metode analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi langsung dan dokumentasi dengan metode analisis datanya adalah



analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *marketing* yang dilakukan oleh PT Danar Hadi Surakarta melalui media

sosial dan *website* yang dimiliki perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan konsumen menjadi lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, dan dapat memudahkan transaksi.

Berbeda dengan penelitian penulis yang menggunakan metode analisis *insight* berdasarkan frekuensi penerapan *digital marketing* yang dilakukan unit usaha kuliner, penelitian terdahulu ini justru menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan PT Danar Hadi Surakarta sebagai perusahaan konveksi. Selain itu, media *digital marketing* yang diteliti juga sedikit berbeda. Jika penelitian terdahulu ini menggunakan media sosial facebook, instagram, blog, dan jejaring sosial lainnya, penelitian yang penulis buat hanya berfokus pada media sosial instagram. Sedangkan persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada jenis data yang dihasilkan, yaitu teknik pengumpulan datanya adalah wawancara dan dokumentasi dengan unit usaha.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fitra Alfajri, Viranda Adhiazni dan Qurrotul Aini (2019) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fokus pada penggunaan alat analisis media sosial di instagram sebagai media dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah analisis media sosial yang diimplementasikan oleh instagram dalam membantu pengguna profil bisnis adalah

menyediakan fitur *insight* di mana ada 3 (tiga) fungsi, yaitu aktivitas, dan konten yang disediakan dalam bentuk dari visualisasi data.



Pemanfaatan fitur *insight* pada instagram memiliki dampak peran penting dalam membantu pengguna bisnis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk dan layanan mereka.

Penelitian terdahulu ini berbeda dengan penelitian yang penulis buat. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh instragram sebagai media *digital marketing* terhadap penjualan secara umum, sedangkan penelitian yang penulis buat fokus pada fungsi instagram sebagai media *digital marketing* dilihat dari frekuensi penerapan pemasarannya terhadap penjualan di unit usaha kuliner. Di sisi lain, kedua penelitian ini memiliki persamaan, yaitu menjadikan media sosial instagram sebagai objek penelitian sebagai media *digital marketing*.

kemudian, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Aditia Sovia Pramudita (2019) dari Universitas Komputer Indonesia Bandung, dengan judul Pengaruh *Insight* Media Sosial Instagram terhadap Penjualan Produk *Online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh konten kampanye dan konten produk terhadap penjualan di PT Infia Niaga Digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode regresi linear berganda sebagai alat analisis di mana terdapat 2 (dua) atau lebih variabel x yang memengaruhi variabel y. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah fitur *insight* pada instagram berupa *like*, *comment*, dan *impression* sebagai variabel x dengan y adalah penjualan. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi di instagram dengan bauran pemasaran, yaitu konten kampanye maupun konten produk tidak berpengaruh terhadap penjualan, baik simultan maupun parsial. Penelitian ini menunjukkan

nya penelitian lebih lanjut dari hasil kajian empirik tentang fitur *insight* pada *feeds* dan *story*.



Penelitian terdahulu ini, hampir sama dengan penelitian yang penulis buat. Kedua penelitian ini, berfokus pada media sosial Instagram dengan menganalisis fitur *insight* untuk mengukur pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap penjualan *online*. Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya. Jika penelitian terdahulu berfokus pada konten kampanye dan konten produk yang dibuat, penelitian yang penulis buat berfokus pada frekuensi penerapannya, sehingga metode penelitian yang digunakan juga berbeda.

Dian Ummu, dkk (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan dapat diambil. Pertama, Content Marketing Instagram memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Zila Souvenir & Merchandise (@souvenirmurah_ta) selama masa pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menariknya konten pemasaran yang disajikan melalui Instagram, semakin meningkat pula minat beli konsumen. Kedua, Social Media Instagram juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian di @souvenirmurah_ta selama pandemi Covid-19. Ini berarti bahwa ketika media sosial Instagram memberikan informasi yang informatif dan menarik, minat beli konsumen Zila Souvenir & Merchandise di masa pandemi Covid-19 juga meningkat. Terakhir, minat konsumen untuk membeli selama pandemi Covid-19 dipengaruhi oleh konten dan pemasaran melalui media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 50,7% minat pembelian konsumen @souveirmurah_ta selama masa pandemi



Dwita Soave Natio Marbun (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesi. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran di Kabupaten Toba. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa satu variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba adalah kemampuan pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi penggunaan digital marketing khususnya dalam pemasaran melalui sosial media yang dilakukan oleh pelaku UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tersebut.

Izzah Nur dkk (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. dari hasil Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, meskipun pengaruhnya relatif rendah karena adanya variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Indikator yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah keberadaan website. Website memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui website resmi Tokopedia. Oleh karena itu, Tokopedia juga perlu memperhatikan, mengembangkan, dan mengevaluasi penerapan strategi digital marketing lainnya seperti e-mail dan media sosial guna meningkatkan minat beli konsumen.

Riska Anjelli dkk (2022) dengan penelitian berjudul Analisis Penggunaan Marketing Pada Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Umkm Fashion Batam. Dari hasil penelitian ini Berdasarkan analisis yang telah dilakukan,



dapat disimpulkan bahwa variabel umpan balik pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM fashion di Kota Batam. Selain itu, variabel komunikasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM fashion di Kota Batam. Variabel berbagi konten dan hubungan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM fashion di Kota Batam. Selanjutnya, variabel umpan balik pelanggan, komunikasi, berbagi konten, dan hubungan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

