

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah penggunaan internet, *mobile devices*, media sosial, *search engine* dan channel lainnya untuk menjangkau calon customer. *Digital Marketing* juga dipertimbangkan metode yang lebih agresif yang memerlukan metode baru dalam pendekatan pelanggan dan pemahaman mengenai bagaimana perilaku customer jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional. *Digital Marketing* melakukan Target pada segmen tertentu dari calon pelanggan. Adapun channel *Digital Marketing* seperti (Barone, 2019):

- *Website Marketing*
Website diperlukan untuk merepresentasikan sebuah Brand, Produk dan Jasa dengan jelas dan bisa diingat yang seharusnya dapat diakses dengan cepat, *mobile friendly* dan mudah untuk digunakan.
- *Pay Per Click (PPC) Advertising*
Pay Per Click Advertising mengaktifkan marketer untuk menjangkau pengguna internet pada platform digital dengan *Paid Ads*
- *Content Marketing*
Channel ini digunakan untuk menjangkau Customer menggunakan metode penyampaian konten yang berguna bagi calon customer.
- *Email Marketing*
Channel ini digunakan sebagai medium untuk menjangkau *Potential Customer* yang tertarik dengan brand.
- *Social Media Marketing*
Channel ini biasanya digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan *Social Trust*.
- *Affiliate Marketing*
Channel ini memiliki alur yang dimulai dengan melakukan promosi produk orang lain dan affiliate akan mendapatkan komisi jika terjadi penjualan.
- *Video Marketing*

Ada beberapa channel Video Marketing yang biasanya dipakai yaitu Youtube, Facebook Videos, Instagram, Vimeo dan sejenisnya yang biasanya menjalankan video sebagai *marketing campaign*.

- *SMS Messaging*

Channel ini digunakan untuk mengirim informasi positif mengenai pro dan kontra suatu subjek

2.2 *Paid Traffic*

Paid Traffic adalah semua lalu lintas customer yang mengunjungi Website setelah kita membayar biaya periklanan. Banyak platform yang dipakai sebagai jasa untuk mendapatkan *Paid Traffic* yaitu *Search Engine*, Platform Media Sosial dan *Media Networks*. Google AdWords dan Facebook adalah dua dari sekian banyak platform yang digunakan untuk mendapatkan *Paid Traffic*. Kelebihan yang ditawarkan oleh *Paid Traffic* adalah ia bisa memiliki *positive impact* pada *website* jika dilakukan dengan terencana. Salah satu kelebihannya adalah bisa memilih untuk menghabiskan besaran biaya untuk mendapatkan *Traffic* ke *website*. Tujuan utama dari *Paid Traffic* adalah untuk memperoleh customer agar mencapai break even ataupun melebihi ("*Paid Traffic*," 2019).

Paid Traffic ditransaksi melewati sebuah jaringan atau *ad exchange*. *Advertiser* akan ditagih pada *Cost per Click* (CPC) atau *Cost per Mile* (CPM) pada struktur harga. *Advertiser* bisa memilih parameter *targeting* yang berbeda seperti data demografi, *interest*, *placements*, kata kunci dan lainnya. Total biaya yang dikeluarkan untuk mendatangkan *Paid Traffic* ditentukan oleh *budget* dari *Campaign* yang dibuat sebelumnya. ("*Paid Traffic Sources Your Business Needs To Be Using in 2020*," 2019).

2.3 *Landing Page*

Didalam *Online Marketing*, *Landing Page* dikenal sebagai halaman untuk memperoleh *lead* atau juga dikenal dengan *destination page*. Biasanya *Landing Page* berupa website tunggal yang muncul ketika diiklankan di *search engine*. Aksi yang dilakukan oleh visitor didalam *landing page* mempengaruhi *advertiser conversion rate* (Wikipedia, 2019).

2.4 Media Sosial

Media sosial merujuk kepada *website* dan *application* yang dirancang untuk mengizinkan setiap individu untuk menyebarkan konten secara cepat, efisien dan *real-time*. Banyak individu mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi yang terdapat didalam *smartphone* ataupun *tablet* padahal kenyataannya adalah, alat komunikasi ini bermula dari komputer. Kemampuan media sosial dalam berbagi foto, pendapat, kegiatan dan lain sejenisnya dalam kondisi *real-time* telah mengubah gaya hidup dan cara orang dalam berbisnis. Peritel yang menjual produknya dengan memanfaatkan media sosial biasanya mendapatkan hasil yang terukur (Hudson, 2019).