

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Digital Marketing adalah salah satu teknik promosi yang memanfaatkan teknologi informasi untuk menjangkau konsumen secara efisien dan efektif. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai media digital. Salah satu media digital yang dapat digunakan dalam penerapan *Digital Marketing* adalah *chatbot*. *Chatbot* merupakan program komputer yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan dengan pengguna manusia melalui internet. Dengan menggunakan *chatbot*, perusahaan dapat memberikan layanan pelanggan secara otomatis dan responsif, serta meningkatkan *engagement* dengan konsumen. Dengan demikian, penerapan *Digital Marketing* menggunakan teknologi *chatbot* dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam hal efisiensi biaya dan peningkatan *engagement* dengan konsumen [5].

Penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yaitu dengan judul “*Social Media Chatbot for Collaborated Engagement Marketing*”. Penelitian ini membahas implementasi *chatbot* dalam proses customer engagement sebagai bagian dari *Collaborated Engagement Marketing*, kerjasama antara Danone AQUA dengan memanfaatkan platform media sosial, seperti Twitter dan Facebook, dengan tujuan akhir mempertahankan loyalitas konsumen untuk

meningkatkan penjualan. Dengan gestur berupa penambahan saldo Go-Pay, yang bisa didapatkan oleh konsumen AQUA dan pengguna aplikasi Go-Jek, dilakukan secara kolaboratif dengan menunjuk convenience store yaitu Indomaret dan Alfamart untuk menjadi perantara (agen penjualan). Namun perbedaan yang peneliti lakukan ada di pemanfaatan *chatbot* untuk *digital marketing* alur pengumpulan data pelanggan dari *chatbot* yang sudah ada dan implementasi nya terhadap strategi *digital marketing* dengan *framework content marketing* di PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot) [6].

Penelitian lainnya adalah dengan judul “Penerapan Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya”. Pada penelitian ini Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* sudah berhasil mengimplementasikan dengan baik melalui media sosial whatsapp, instagram, shopee dan tiktok sehingga terjadi peningkatan dalam omsetnya dan penerapan strategi *digital marketing* sudah sesuai dengan prinsip marketing syariah. Dari hasil matriks IFAS sudah kuat dalam mengidentifikasi faktor internal, Matriks EFAS sudah baik merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman yang datang dari pesaing. Namun kondisi yang terjadi, pemanfaatan *Digital Marketing* di penelitian ini menggunakan analisis SWOT sementara peneliti akan memanfaatkan teknologi *chatbot* di PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot) untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing* [7].

2.2. Strategi

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan [8].

Strategi perusahaan memerlukan dukungan semua pihak, sehingga membuat posisi merek menjadi kuat sebagai tujuan utama dari perusahaan dan pemasar, karena diharapkan mampu memberikan margin yang lebih besar, kesempatan yang lebih besar untuk memperpanjang dan memelihara posisi yang kuat terhadap pesaing [9]. Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya. Dalam buku “Analisis SWOT: Teknis Membedah Kasus Bisnis“ mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, di antaranya :

1. Chandler: Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth: Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

3. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner: Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.
4. Porter: Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
5. Andrews, Chaffe: Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
6. Hamel dan Prahalad: Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang

dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan [10].

2.3. Digital Marketing

Digital marketing atau yang lebih dikenal dengan *online/internet/web marketing* adalah salah satu cara pemasaran yang menggunakan teknologi untuk memasarkan produk/jasanya. Pemasaran digital adalah juga sebagai metode pemasaran yang menggunakan alat seperti situs web, video online, email, blog, media sosial, iklan seluler, dll. untuk membangun keterlibatan dan hubungan pelanggan [11].

Pemasaran digital semakin populer akhir-akhir ini karena membawa lebih banyak manfaat bagi perusahaan seperti: jangkauan pelanggan yang lebih luas, efisiensi biaya, kinerja yang terukur, personalisasi yang lebih nyaman, dan koneksi waktu nyata dengan pelanggan. Pemasaran digital dapat dibayar atau tidak dibayar dan dapat dikategorikan ke dalam: *Search Engine Optimization* (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran situs web, pemasaran email, pemasaran afiliasi, pemasaran PPC (bayar per klik), pemasaran konten, dll. Setiap strategi memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri untuk mendapatkan lebih banyak lalu lintas ke iklan. Dengan demikian, penting untuk mengetahui segmen pelanggan agar strategi pemasaran digital yang paling tepat dapat ditentukan dengan bijak [12].

Digital marketing juga merupakan cara mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. *Digital marketing* adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen

dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective. Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja. Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif. Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun *digital marketing* tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet marketing dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan bottom line suatu organisasi [13].

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada

akhirnya untuk membeli secara *online* atau *offline* melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko [14].

2.4. Teknologi *Chatbot*

Teknologi *Chatbot* adalah perangkat lunak yang menanggapi bahasa alami dan meniru percakapan nyata dengan manusia dengan bantuan kecerdasan buatan. Beberapa *Chatbot* hanya memiliki nilai hiburan tetapi yang lain digunakan untuk tujuan komersial. *Chatbot* dapat menangani banyak pelanggan sekaligus. Saat ini *chatbot* sudah umum digunakan di perbankan dan di perusahaan asuransi dan untuk memberikan nilai baru kepada pelanggan.

Chatbot dapat didefinisikan sebagai 'perangkat lunak yang menerima bahasa alami sebagai input dan menghasilkan bahasa alami sebagai output, terlibat dalam percakapan'. Definisi lain menonjolkan karakter mereka yang disukai manusia: '*Chatbot* adalah karakter virtual interaktif yang misinya adalah untuk membantu orang-orang di lingkungan profil tinggi'. Selain terlibat dalam percakapan tertulis (*chatbot* berbasis teks), *chatbot* juga memiliki kemampuan untuk meniru ucapan manusia (*chatbot* berbasis suara) untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Chatbot dapat ditemukan di situs web, media sosial, atau aplikasi pesan instan. Mereka dapat digunakan dalam suatu organisasi untuk membantu berbagai layanan dan proses seperti sistem pendukung internal, Manajemen Layanan TI (ITSM), pembelajaran atau manajemen sumber daya manusia (SDM) [15].

2.5. Whatsapp

Pada tanggal 24 Februari 2009, Brian Acton dan Jan Koum, yang sebelumnya bekerja di Yahoo, mendirikan WhatsApp. Meskipun memiliki modal awal hanya sebesar \$400.000, Jan Koum bertemu dengan Alex Fishman untuk membahas tentang App Store yang saat itu masih baru selama 7 bulan. Fishman membantu Koum menemukan seorang pengembang aplikasi iPhone bernama Igor Solomennikov dari Rusia.

Meskipun WhatsApp Inc telah didirikan, aplikasi WhatsApp sendiri menghadapi beberapa tantangan. Dalam serangkaian percobaan, aplikasi ini mengalami kerusakan dan tidak berfungsi seperti yang diharapkan. Jan Koum bahkan berpikir untuk menutup perusahaan dan mencari pekerjaan lain. Namun, Brian Acton mendorongnya untuk bertahan beberapa bulan lagi. Setelah melewati fase beta yang cukup panjang, akhirnya pada bulan November 2009, WhatsApp resmi diluncurkan di App Store. Sebelumnya, Koum berhasil meyakinkan Brian Acton dan lima rekan mantan pegawai Yahoo lainnya untuk berinvestasi. Setelah itu, pada bulan Januari 2010, WhatsApp merambah ke BlackBerry Store, dan kemudian menyusul di Android pada bulan Agustus.

Meskipun status pembayaran WhatsApp berubah dari gratis menjadi berbayar, popularitasnya tetap meningkat pesat di hampir semua platform. Pada Februari 2013, jumlah pengguna aktif WhatsApp mencapai 200 juta. Angka ini

kemudian dua kali lipat pada bulan Desember, dan mencapai 500 juta pada bulan April 2014. Pada bulan September 2015, pengguna aktif WhatsApp sudah mencapai 900 juta. Dengan bertambahnya pengguna WhatsApp, Facebook akhirnya mengakuisisi perusahaan ini dengan nilai \$19 miliar. Meskipun demikian, tidak banyak perubahan yang dilakukan oleh Facebook pada WhatsApp setelah akuisisi tersebut [37].

2.6. Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan niat beli konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Promosi melibatkan konsep komunikasi pemasaran yang efektif, dimana pesan promosi disampaikan kepada target audiens dengan cara yang menarik dan persuasif. Menurut model komunikasi pemasaran AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), promosi bekerja dengan tahapan: menarik perhatian (Attention) konsumen melalui pesan kreatif dan menonjol; membangkitkan minat (Interest) dengan mengedepankan manfaat produk; menumbuhkan keinginan (Desire) dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan konsumen; dan mendorong tindakan (Action) pembelian melalui panggilan-panggilan bertindak konkret [38].

2.7. Retargeting Marketing

Retargeting marketing, yang juga dikenal sebagai remarketing, menjembatani kesenjangan antara konsumen yang menunjukkan minat awal terhadap produk atau layanan dan tindakan pembelian akhir. Dengan menganalisis perilaku online seperti kunjungan situs web, interaksi dengan iklan, atau

peninggalkan keranjang belanja, strategi retargeting memungkinkan pemasar untuk menghadirkan pesan yang lebih spesifik dan relevan kepada konsumen.

Pendekatan ini mengambil manfaat dari teori pembelajaran kognitif dan efek pengulangan, dengan harapan bahwa paparan berulang terhadap iklan akan membantu mengingatkan konsumen tentang pilihan mereka dan merangsang tindakan pembelian. Dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin kompleks, retargeting marketing telah menjadi alat penting untuk mengoptimalkan konversi dan menghasilkan hasil yang lebih efektif dari upaya pemasaran daring [39].

2.8. Chatbot Data Gathering

Pengumpulan data dalam konteks *chatbot* merupakan fondasi penting dalam mengembangkan dan meningkatkan kemampuan *chatbot*. Dalam konteks ini, pengumpulan data merujuk pada proses menghimpun interaksi dan informasi yang terjadi antara *chatbot* dan pengguna. Data-data ini mencakup teks percakapan, permintaan pengguna, serta respons *chatbot*. Pengumpulan data untuk *chatbot* melibatkan pendekatan *machine learning* dan pemrosesan bahasa alami. Melalui pengumpulan data yang signifikan, *chatbot* dapat mengenali pola-pola bahasa dan konteks, memahami variasi permintaan pengguna, serta merespons dengan lebih akurat [40].