

## BAB II

### TEORI DAN KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Tahun, Penulis	Afiliasi Universitas	Metode penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan penelitian saat ini
1.	Strategi Marketing Communication Pada Event Mini Bootcamp Online Class oleh Vocasia. Putri Ramadhani Kurniawan, Hery Setyawan. Tahun 2022.	Politeknik Negeri Jakarta	Metode deksriptif kualitatif	Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa ada lima strategi krusial untuk mempromosikan Mini Bootcamp Online Class, meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Serta diketahui juga bahwa dalam penjualan tiket, strategi penjualan personal terbukti lebih efektif daripada menggunakan platform seperti Locket.com.	Berdasarkan penelitian terdahulu ini, peneliti menyarankan peningkatan konsentrasi pada bagian affiliate marketing untuk mendukung upaya pemasaran dan meningkatkan eksposur di media sosial untuk acara Mini Bootcamp Vocasia.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian saat ini berfokus strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp mulai dari perencanaan, implementasi hingga tahap evaluasi.
2.	Perencanaan <i>Integrated Marketing Communication</i> untuk mempromosikan program bootcamp (Studi deskriptif pada <i>Celerates Acceleration Program</i> ). Audrey Madina Rais. Tahun 2023.	Universitas Pembangunan Jaya	Mix Method	Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa <i>Celerates</i> berhasil dalam memanfaatkan berbagai alat komunikasi pemasaran, alat Komunikasi Pemasaran Terpadu, serta rencana Komunikasi	Berdasarkan penelitian terdahulu ini, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian dengan metode kualitatif.	Perbedaan utama dengan penelitian sebelumnya terletak pada pendekatan pemasaran yang digunakan; penelitian saat ini berfokus pada <i>digital marketing</i> .

			<p>Pemasaran Terpadu untuk mempromosikan program bootcamp <i>Celerates Acceleration</i>. Iklan dan pemasaran melalui acara menjadi aspek yang paling dominan dan berhasil meningkatkan partisipasi peserta serta menarik minat perusahaan multinasional.</p>			
3.	<p>Analisis Dampak Media Sosial Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi <i>Brand Awareness Myskill.iD</i> (Studi: peserta bootcamp Myskill.id). Muhammad Fahrhan Januar. Tahun 2023.</p>	<p>Universitas Pakuan</p>	<p>Metode <i>explanatory research</i></p>	<p>Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa media sosial marketing memiliki dampak yang nyata dan penting terhadap tingkat kesadaran merek. Tingkat kesadaran merek sendiri juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam hal ini, media sosial marketing tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, tingkat kesadaran merek berperan sebagai perantara antara media sosial marketing dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, media sosial marketing</p>	<p>Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian mengenai pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor Myskill.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan menganalisis mengenai komunikasi pemasaran digital pada seluruh platform yang digunakan dalam meningkatkan brand awareness.</p>

membantu  
meningkatkan  
kesadaran  
merek, yang  
kemudian  
berkontribusi  
pada keputusan  
pembelian  
pelanggan.

---

Sumber: olahan peneliti

Pada penelitian terdahulu pertama dengan penelitian yang berjudul "Strategi Marketing Communication Pada Event Mini Bootcamp Online Class oleh Vocasia" yang disusun oleh Putri Ramadhani Kurniawan, Hery Setyawan pada tahun 2022. Penelitian ini berfokus pada adaptasi perusahaan terhadap Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dengan beralih ke penyelenggaraan acara secara daring (virtual), khususnya dalam konteks Mini Bootcamp Online Class. Tujuannya adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan acara ini dan meningkatkan kesadaran merek Vocasia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dengan berbagai pihak terkait, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan membandingkan hasil penjualan tiket berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima strategi utama dalam memasarkan Mini Bootcamp Online Class, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Selain itu, ditemukan bahwa strategi penjualan personal lebih efektif daripada menggunakan platform seperti Locket.com. Perbedaan dengan penelitian saat ini terletak pada penelitian saat ini berfokus strategi komunikasi pemasaran digital bootcamp mulai dari perencanaan, implementasi hingga tahap evaluasi.

Pada penelitian sebelumnya, dilakukan penelitian kualitatif berjudul "Perencanaan Integrated Marketing Communication untuk memajukan program bootcamp (Studi deskriptif pada Celerates Acceleration Program)" yang disusun oleh Audrey Madina Rais pada tahun 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan fokus pada perencanaan Integrated Marketing Communication untuk mempromosikan program bootcamp Celerates Acceleration Program. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Celerates

telah menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran terpadu, alat komunikasi pemasaran, dan rencana komunikasi pemasaran terpadu sebagai strategi promosi untuk program *bootcamp* Celerates Acceleration Program. Salah satu aspek yang paling banyak dan sering digunakan adalah iklan dan pemasaran melalui acara. Melalui penerapan ini, Celerates berhasil meningkatkan jumlah peserta dan menarik minat perusahaan multinasional. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Celerates berhasil memanfaatkan alat komunikasi pemasaran, alat komunikasi pemasaran terpadu, dan rencana komunikasi pemasaran terpadu untuk mempromosikan program *bootcamp* Celerates Acceleration. Perbedaan dengan penelitian saat ini terletak pada pendekatan pemasaran yang digunakan dan tujuan penelitian; penelitian saat ini mengadopsi *digital marketing* dan bertujuan untuk menilai peningkatan *brand awareness*.

Dalam penelitian sebelumnya, dilakukan penelitian yang berjudul " Analisis Dampak Media Sosial Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi *Brand Awareness* Myskill.id (Studi: peserta bootcamp Myskill.id)" yang disusun oleh Muhammad Farhan Januar pada tahun 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini berfokus pada dampak *media sosial marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *media sosial marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Media sosial marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, ditemukan bahwa *brand awareness* bertindak sebagai mediator antara *media sosial marketing* dan keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial marketing pada keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan *brand awareness*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan menganalisis mengenai komunikasi pemasaran digital pada seluruh platform yang digunakan dalam meningkatkan *brand awareness*.

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah proses merencanakan dan mengimplementasikan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai kanal komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif. Menurut (Cornelissen, 2017), strategi komunikasi melibatkan pengelolaan semua komunikasi internal dan eksternal untuk menciptakan persepsi yang menguntungkan dan mencapai tujuan strategis. Sedangkan menurut (Smith, 2017), strategi komunikasi merupakan proses merencanakan dan melaksanakan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi. Dari pendapat diatas, disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah proses yang terstruktur untuk merencanakan dan mengimplementasikan komunikasi dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Strategi ini melibatkan pengelolaan komunikasi baik internal maupun eksternal, serta pemilihan dan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif. Tujuan akhirnya adalah menciptakan persepsi yang menguntungkan dan mencapai sasaran strategis organisasi.

Strategi komunikasi memainkan peran krusial dalam menyampaikan informasi publik secara efektif kepada masyarakat. Inti dari komunikasi adalah agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dengan adanya strategi komunikasi yang tepat, proses komunikasi menjadi lebih efektif, pesan yang disampaikan menjadi lebih kuat, dan potensi hambatan dalam komunikasi dapat diminimalisir. Hal ini mengurangi kemungkinan kegagalan dan mendukung pencapaian tujuan komunikasi, termasuk ketepatan dalam menargetkan audiens, dampak yang diinginkan, serta umpan balik yang diharapkan (Bura, 2023). Karena pada dasarnya dalam strategi komunikasi fokus utamanya adalah menciptakan kesadaran pada konsumen bahwa mereka membutuhkan produk, layanan, atau nilai tertentu yang dimana setelah nilai kesadaran tersebut sudah

terbangun maka fokus selanjutnya adalah menjaga konsumen agar tetap loyal dalam membeli produk dan layanan yang disediakan perusahaan (Bungin, 2015).

Hal ini sangat relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Harisenin.com dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Harisenin.com, peneliti dapat menilai sejauh mana strategi komunikasi ini berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan dan seberapa efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

### 2.2.2 Digital Marketing

*Digital marketing* didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu brand, jasa atau produk melalui penggunaan internet. Menurut (Chakti, 2019) pada buku yang berjudul *The Book Of Digital Marketing* pada tahun mengatakan bahwa *digital marketing* atau biasa disebut dengan pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang melibatkan penggunaan perangkat yang terhubung ke internet, serta berbagai strategi dan media digital, dengan maksud untuk berinteraksi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Pada dasarnya, pemasaran dilakukan untuk memudahkan produk ditemukan oleh target marketnya itu sendiri. Menurut buku yang berjudul *The Power Of Digital Marketing* yang ditulis oleh Tri Rachmadi, tujuan utama dari *digital marketing* adalah memperluas jangkauan pasar melalui penggunaan media internet. Secara prinsip, semua jenis media yang digunakan dalam *digital marketing* memiliki tujuan serupa, yaitu untuk berkomunikasi atau terhubung dengan calon konsumen. Penggunaan *digital marketing* menjadi sangat penting karena saat ini perilaku masyarakat mengalami perubahan drastis karena adanya kemajuan teknologi (Agung, 2021).

Menurut (Erwin S. M., 2023) dalam bukunya yang berjudul “Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0” *digital marketing* memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Meningkatkan *brand awareness*  
*Digital marketing* menjadi instrumen utama dalam upaya memperluas kesadaran merek dan memperkenalkan bisnis kepada khalayak yang lebih luas. Fokusnya adalah menciptakan pemahaman yang mendalam di kalangan konsumen terkait merek serta produk atau layanan yang ditawarkan oleh pengusaha atau pelaku bisnis. Dalam konteks ini, *digital marketing* menawarkan sejumlah strategi yang beragam dan fleksibel untuk mencapai tujuan tersebut dengan efektif.
2. Meningkatkan *website traffic*  
*Digital marketing* memiliki peran krusial dalam meningkatkan jumlah pengunjung situs web bisnis. Dengan memaksimalkan optimasi mesin pencari (SEO), memanfaatkan iklan berbayar, dan menerapkan strategi pemasaran konten yang efektif, *digital marketing* dapat berkontribusi dalam meningkatkan lalu lintas organik situs web sehingga menghasilkan lebih banyak pengunjung yang dapat diarahkan ke situs web bisnis melalui hasil pencarian mesin pencari, serta melalui iklan yang ditampilkan di berbagai *platform online*. Dengan demikian, peluang untuk menjangkau dan berinteraksi dengan khalayak yang lebih luas dapat ditingkatkan, membantu meningkatkan kesadaran merek dan potensi konversi.
3. Menghasilkan prospek dan pelanggan  
Penggunaan *digital marketing* dapat membantu pemasar dalam menciptakan prospek baru dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran email, peningkatan halaman tujuan, serta berbagai taktik pemasaran lainnya, *digital marketing* berperan penting dalam membina koneksi dengan prospek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau respons positif lainnya.
4. Meningkatkan *engagement* dan interaksi pelanggan  
Penggunaan *digital marketing* dapat membantu pemasar dalam meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek dan membangun hubungan yang lebih interaktif. Penggunaan media sosial dan konten yang menarik sangat penting dalam hal ini untuk perusahaan membangun hubungan dengan audiens dan mendapatkan *feedback* yang berharga.

5. Meningkatkan konversi dan penjualan

*Digital marketing* memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat konversi dan penjualan produk atau layanan dengan mengimplementasikan strategi seperti *retargeting*, kampanye iklan yang berhasil, pesan pemasaran yang disesuaikan secara personal, dan pendekatan konversi lainnya. Dengan menggunakan berbagai taktik ini, *digital marketing* dapat membantu bisnis mengubah prospek menjadi pelanggan yang berpembayaran, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja dan pendapatan bisnis secara keseluruhan. (Puriwat & Tripopsakul, 2021; Sharma & Sharma, 2021; Erwin et al., 2022).

6. Meningkatkan keuntungan dan ROI (*Return of investment*)

*Digital marketing* memiliki tujuan untuk meningkatkan profitabilitas dan tingkat pengembalian investasi (ROI) dari bisnis. Dengan menerapkan strategi yang efektif, mengelola biaya pemasaran dengan cermat, dan secara rutin memantau kinerja kampanye, *digital marketing* dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi bisnis.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk menjembatani interaksi antara pemasar dan target pasar atau pelanggan. Dengan demikian, *digital marketing* tidak hanya menjadi alat penting bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, tetapi juga dapat dijalankan secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan harapan pelanggan di masa depan melalui pemanfaatan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, *digital marketing* menjadi sarana utama yang digunakan oleh Harisenin.com dalam meningkatkan *brand awareness* serta tujuan lainnya, khususnya dalam ranah digital dengan tujuan memberikan kepuasan kepada publik.



### 2.2.2.1 Implementasi Digital Marketing

Menurut (Erwin, 2023) dalam bukunya yang berjudul “Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0” implementasi pemasaran digital melibatkan serangkaian langkah strategis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun langkah tersebut yaitu adalah:

1. Penetapan Tujuan Dan Sasaran

Dalam konteks pemasaran digital, penetapan tujuan dan sasaran merupakan langkah penting karena memberikan arah dan fokus bagi strategi pemasaran. Visi memberikan gambaran umum tentang kontribusi pemasaran digital terhadap keseluruhan tujuan organisasi, sehingga tim memiliki pemahaman yang jelas tentang arah yang ingin dicapai. Sasaran digunakan untuk menetapkan tujuan luas yang ingin dicapai melalui pemasaran digital, seperti peningkatan penjualan atau efisiensi biaya. Tujuan SMART memberikan spesifikasi yang jelas dan terukur tentang apa yang ingin dicapai, sehingga memudahkan dalam evaluasi dan pengukuran kemajuan. Sedangkan KPI digunakan sebagai alat untuk memantau dan mengevaluasi pencapaian tujuan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran digital mereka efektif atau perlu disesuaikan. Dengan memiliki tujuan dan KPI yang jelas, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran digital mereka secara efektif dan mengukur keberhasilannya secara objektif.

2. Analisis situasi

Dalam tahap analisis situasi, dilakukan penelitian mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi strategi pemasaran digital perusahaan. Ini mencakup evaluasi kemampuan internal perusahaan, seperti sumber daya yang tersedia, proses internal, dan kompetensi tim pemasaran. Selain itu, juga penting untuk menganalisis lingkungan kompetitif, termasuk tindakan pesaing, tren industri, dan dinamika pasar yang relevan. Faktor lingkungan eksternal seperti regulasi pemerintah, perubahan teknologi, dan tren sosial juga harus

dipertimbangkan karena dapat memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran digital.

### 3. Perencanaan Strategi

Dalam fase perencanaan strategi pemasaran digital, langkah yang diperlukan adalah mengembangkan strategi holistik yang mencakup aktivitas-aktivitas seperti akuisisi, konversi, dan retensi pelanggan. Proses ini melibatkan identifikasi prioritas dan penetapan langkah-langkah yang harus diambil untuk masing-masing strategi, dengan fokus pada pengembangan rencana tindakan yang terinci dan alokasi sumber daya yang sesuai. Dengan merencanakan strategi yang matang, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka dengan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran digital mereka.

### 4. Implementasi taktik

Pada tahap implementasi taktik berbagai strategi pemasaran digital yang telah direncanakan sebelumnya dijalankan secara aktif. Dalam konteks ini, perusahaan membuat dan menyebarkan iklan online yang relevan, meningkatkan peringkat situs web mereka di mesin pencari, serta menghasilkan dan mendistribusikan konten berkualitas untuk menarik dan mempertahankan minat audiens. Pengelolaan media sosial juga menjadi aspek penting dalam implementasi taktis ini, di mana perusahaan secara teratur mengelola dan mempublikasikan konten melalui platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Penting untuk memastikan konsistensi dan koordinasi antara berbagai taktik yang diterapkan agar pesan dan identitas merek perusahaan tetap konsisten di seluruh saluran pemasaran digital. Dengan menjalankan taktik-taktik ini secara efektif dan terkoordinasi, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan konversi pelanggan mereka dalam lingkungan pemasaran digital.

### 5. Pengukuran dan evaluasi

Pada tahap pengukuran dan evaluasi, perusahaan melakukan pemantauan yang cermat terhadap kinerja kampanye pemasaran digital dengan menggunakan *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah ditetapkan

sebelumnya. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap data dan hasil yang diperoleh dari kampanye, bertujuan untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran yang telah diimplementasikan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan atau disesuaikan agar dapat meningkatkan kinerja kampanye mereka di masa mendatang.

6. Optimasi dan perbaikan

Pada tahap optimisasi dan perbaikan, perusahaan menggunakan hasil pengukuran untuk secara efisien mengoptimalkan kampanye dan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan. Langkah ini melibatkan analisis mendalam terhadap data yang diperoleh dari evaluasi kinerja kampanye, dengan tujuan untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan peningkatan atau penyesuaian. Selanjutnya, perusahaan melakukan perbaikan dan penyesuaian sesuai dengan perubahan kondisi pasar dan respons pelanggan yang teridentifikasi, memastikan agar strategi pemasaran digital mereka tetap relevan dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Hal tersebut menjadi kunci dalam memastikan kesuksesan jangka panjang dari strategi pemasaran digital perusahaan.

Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran digital merupakan proses yang melibatkan berbagai tahapan penting, mulai dari penetapan tujuan dan sasaran hingga pengukuran, evaluasi, optimisasi dan perbaikan. Langkah-langkah ini memungkinkan perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital mereka dengan cermat, sehingga dapat mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan. Dengan implementasi pemasaran digital yang efektif memerlukan perencanaan yang matang, analisis yang cermat, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis. Dalam konsep ini peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi penggunaan channel digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harisenin.com.

### 2.2.2.2 Jenis-Jenis digital Marketing Digital Marketing

*Digital marketing* atau pemasaran digital memiliki peran penting dalam menetapkan tujuan *e-marketing* yang spesifik dan merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang ditawarkan oleh internet. Menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia ada 10 jenis *digital marketing* yang bisa digunakan dan diimplementasikan dalam kegiatan bisnis agar bisnis dapat berkembang dan setiap perusahaan dapat mencapai tujuan yang mereka inginkan. Menurut (Indonesia A. D., 2019) adapun 10 jenis *digital marketing* tersebut, yaitu:

1. *Content Marketing*

*Content marketing* merupakan jenis pemasaran digital yang berfokus dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan bagi target pasar atau pengunjung. Tujuan dari content marketing itu sendiri adalah mendorong tindakan yang menguntungkan dari calon pelanggan potensial. Berbagai jenis konten yang dapat digunakan dalam strategi content marketing berupa posting blog, video, podcast, dan lain sebagainya. Melalui konten tersebut, perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan guna meningkatkan *brand awareness* dan mencapai tujuan yang diinginkan.

2. *Search engine optimization (SEO)*

*Search engine optimization (SEO)* merupakan proses atau strategi dalam meningkatkan visibilitas dan peringkat suatu halaman web dalam hasil pencarian *search engine* seperti Google. SEO dilakukan dengan cara mengoptimalkan berbagai aspek teknis dan konten dari halaman web supaya mudah ditemukan dan diindeks oleh mesin pencari. Tujuan dari SEO sendiri adalah mendapatkan *traffic organic* yang berkualitas. Strategi SEO meliputi penggunaan kata kunci yang relevan, optimasi situs, pembangunan backlink dan pengoptimalan pengalaman pengguna. Dengan mengimplementasikan SEO, sebuah halaman web akan memiliki peluang besar untuk muncul pada *search engine* dan menarik audiens yang relevan. SEO merupakan salah satu elemen penting dalam *digital marketing*.

Semakin stabil website, maka semakin besar keuntungan yang diraih dari SEO.

3. *Search Engine Marketing (SEM)*

*Search engine marketing* merupakan pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan *exposure* sebuah website di search engine seperti Google, Yahoo, dan Bing. Search engine marketing juga biasa dikenal sebagai iklan berbayar (*pay per click*) yang dimana pengiklan membayar untuk menampilkan iklan mereka di peringkat teratas pencarian organik. Dalam SEM, pengiklan melakukan sebuah penawaran atas kata kunci tertentu yang relevan dengan produk atau layanan yang mereka jual atau sediakan. Ketika pengguna melakukan pencarian dengan kata kunci tersebut maka iklan yang diiklankan oleh pengiklan akan muncul. Dengan demikian, SEM memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens yang sedang mencari produk atau informasi tertentu dalam search engine.

4. *Social Media Marketing (SMM)*

*Social media marketing* merupakan pemasaran digital yang menerapkan penggunaan platform media sosial untuk menjangkau serta berinteraksi dengan pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan positif yang berkelanjutan dengan audiensnya. Dengan hal ini, perusahaan dapat mendengarkan masukan dan keluhan pelanggan, memulai komunikasi dengan pelanggan, menyediakan konten yang informatif dan menghibur, serta mempromosikan produk atau layanan. Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan *brand awareness* dan membangun loyalitas pelanggan.

5. *Email Marketing*

*Email marketing* merupakan pemasaran digital yang menggunakan email sebagai sarana dalam mempromosikan atau menginformasikan produk atau layanan. Namun, tidak hanya untuk kegiatan promosi saja, penggunaan *email marketing* ini bertujuan untuk membangun serta memelihara hubungan dengan pelanggan. Perusahaan dapat menyampaikan konten relevan, informatif dan menarik melalui penggunaan email

marketing sehingga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan koneksi yang kuat dengan pelanggan. Setiap email yang dikirimkan oleh perusahaan tidak hanya selalu mengenai penjualan, namun dapat berupa informasi yang memberikan nilai tambah kepada penerima seperti tips, informasi penawaran eksklusif atau penawaran khusus.

6. *Influencer marketing*

*Influencer marketing* merupakan pemasaran digital dimana merek atau perusahaan bermitra dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, yang dikenal sebagai influencer, untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Melalui konten yang disajikan oleh influencer, strategi ini memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih personal dan autentik, memperkuat kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan penjualan.

7. *Performance marketing*

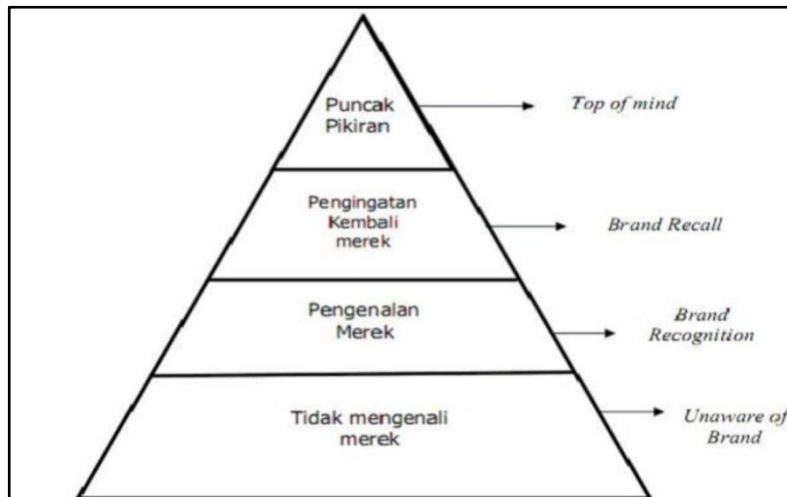
*Performance marketing* merupakan pemasaran digital yang menitikberatkan pada pencapaian hasil yang terukur secara langsung, seperti peningkatan penjualan, pengunjung situs web, atau konversi pelanggan, dengan menggunakan metrik kinerja yang dapat diukur dengan akurasi tinggi. Strategi ini memungkinkan pemasar untuk mengukur efektivitas kampanye mereka dengan tepat dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan ROI (*Return on Investment*). Dalam *performance marketing*, alokasi anggaran berdasar pada hasil yang sebenarnya sehingga membantu dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan menghasilkan hasil yang lebih efisien.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ingin mengetahui dan melihat jenis *digital marketing* yang digunakan oleh Harisenin.com adalah *content marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, *search engine optimization*, *influencer marketing* dan *performance marketing* sebagai upaya komunikasi pemasaran melalui digital dan memperkenalkan produknya kepada khalayak luas. Harisenin.com aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran secara digital.

### 2.2.3 Brand Awareness

Menurut (Firmansyah, 2020), mendefinisikan *brand awareness* sebagai seberapa besar persentase pelanggan dalam mengingat dan mengetahui suatu brand.

*Brand awareness* merupakan pengetahuan dan ingatan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Keberadaan *brand awareness* sangat krusial dalam pembangunan merek yang solid serta dalam meningkatkan pangsa pasar. Menurut (Keller, 2019) *brand awareness* adalah tingkat ingatan terhadap suatu merek di dalam memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Berdasarkan beberapa definisi mengenai *brand awareness* maka dapat diartikan bahwa *brand awareness* melibatkan proses pengenalan dan pengingatan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek. Yang artinya berarti sebuah merek yang berhasil menciptakan *brand awareness* dengan baik akan muncul secara otomatis dalam benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk atau kategori tertentu. Saat ini *brand awareness* menjadi sangat penting karena dalam dunia digital yang semakin berkembang serta persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan satu dengan yang lainnya akan selalu memproduksi jasa atau produk yang sama. Maka dari itu dengan adanya *brand awareness* konsumen akan lebih merasa mudah untuk mengenali produk hingga bersedia untuk membelinya.



Gambar 2. 1 Piramida Brand awareness  
 Sumber: Pemasaran produk dan merek (*planning & strategy*)  
 Firmansyah (2019)

Menurut (Firmansyah, 2020) dalam buku yang berjudul Pemasaran Produk dan Merek: *Planning and Strategy* terdapat beberapa tingkatan dalam brand awareness mulai dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah, berikut penjelasan dari setiap tingkatan:

1) *Top of mind*

*Top of mind* merujuk pada merek yang pertama kali teringat oleh konsumen atau muncul pertama kali dalam pikiran mereka. Ini menandakan bahwa merek tersebut dianggap sebagai yang paling utama di antara merek sejenis lainnya.

2) *Brand Recall*

*Brand Recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek tanpa bantuan atau dorongan eksternal (*unaided recall*).

3) *Brand Recognition*

*Brand recognition* adalah tingkat dasar dari kesadaran merek, di mana konsumen mulai mengingat atau mengenali suatu merek kembali dengan bantuan, seperti mengingat ciri-ciri produk dari merek tersebut.

4) *Unaware of brand*

*Unaware of brand* mengindikasikan tingkat kesadaran merek yang paling rendah, di mana konsumen sama sekali tidak menyadari atau tidak mengenal merek tersebut.



Jadi, inti dari pengelompokan ini adalah sejauh mana konsumen dapat mengingat, mengenali, atau bahkan tidak menyadari keberadaan suatu merek, yang menjadi kunci dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek di benak konsumen.

Keberadaan *brand awareness* sangat memegang peranan penting dalam pemasaran produk maupun jasa yang diproduksi dan ditawarkan oleh perusahaan. Semakin konsumen familiar dengan adanya produk maka akan sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan profit yang mereka hasilkan. Maka dari itu dengan adanya *brand awareness* dapat membantu sebuah brand dalam menciptakan suatu nilai sehingga dapat menjadi sumber asosiasi lain yang dapat memberikan rasa familier hingga adanya komitmen di kalangan konsumen untuk mempertimbangkan merek yang akan mereka gunakan dalam berbagai produk. Berikut ini adalah penjelasan serta bagan mengenai peranan dari *brand awareness*:

1. Adanya *brand awareness* dapat menjadi sumber asosiasi lain  
Artinya adalah suatu brand yang memiliki *brand awareness* yang cukup tinggi akan semakin memperkuat asosiasi-asosiasi yang terkait dengan merek tersebut dalam pikiran konsumen.
2. Semakin familiar atau rasa suka  
Suatu brand yang memiliki *brand awareness* yang tinggi akan membuat konsumen itu dekat atau akrab dengan brand sehingga seiring berjalannya waktu akan membuat konsumen memiliki rasa suka yang tinggi terhadap brand itu sendiri, sehingga dari adanya rasa suka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Subtansi atau komitmen  
Dengan adanya *brand awareness* artinya kita dapat merasakan keberadaan brand atau komitmen. Hal ini menjadi sebuah inti terpenting bagi suatu perusahaan. Maka dari itu dengan adanya *brand awareness* yang tinggi, kehadiran brand dapat selalu kita rasakan, karena biasanya *brand awareness* suatu brand tinggi itu disebabkan oleh beberapa faktor di dalamnya, yaitu:

- a) Perusahaan mengiklankan produk atau jasanya secara luas sehingga diketahui oleh masyarakat luas juga.
- b) Distribusi yang meluas secara luas memfasilitasi dan menyederhanakan akses konsumen terhadap produk yang mereka perlukan.
- c) Eksistensi brand sudah teruji seiring berjalannya waktu
- d) Brand dikelola dengan baik oleh perusahaan.

#### 4. Mempertimbangkan brand

Dalam suatu proses pembelian, langkah pertama yang biasanya dilakukan oleh konsumen adalah menyeleksi brand-brand yang mereka ketahui. Hal ini dilakukan oleh konsumen untuk mempertimbangkan, membandingkan hingga ke tahap mereka memutuskan brand apa yang akan mereka beli.

Brand yang memiliki tingkatan “*top of mind*” maka mempunyai nilai plus yang tinggi dalam pertimbangan. Berbeda dengan brand yang tidak mendapatkan atensi atau tidak diingat dalam ingatan konsumen maka merek tersebut tidak akan diambil pertimbangan saat konsumen membuat keputusan untuk membeli. Brand yang memiliki *top of mind* biasanya berasal dari brand yang banyak disukai oleh konsumen atau bisa jadi banyak dibenci.

Berdasarkan penjelasan yang sudah disampaikan diatas maka dalam *brand awareness* terdapat empat tingkatan untuk membantu dalam melihat kesadaran merek pada publik. Pada penelitian ini *brand awareness* digunakan dengan tujuan untuk melihat upaya yang dilakukan oleh tim Harisenin.com dalam membangun serta meningkatkan *brand awareness* pada publik dalam penggunaan *digital marketing*.

#### 2.2.4 Bootcamp

Menurut (Kenanga, 2023) pada website MyEduSolve, *bootcamp* adalah suatu program pelatihan yang dilaksanakan dalam waktu singkat dan intensif. Selama berpartisipasi dalam *bootcamp*, peserta akan mendalami materi yang secara khusus dirancang untuk memenuhi kebutuhan industri tertentu. Program ini

disajikan dalam durasi yang relatif singkat, namun memberikan fokus yang tinggi pada pemahaman dan penguasaan materi. Instruktur yang memimpin *bootcamp* umumnya adalah para ahli yang memiliki keahlian di bidangnya masing-masing, sehingga peserta mendapatkan bimbingan langsung dari praktisi berpengalaman. Melalui pengalaman intensif ini, peserta diharapkan dapat menguasai keterampilan dan pengetahuan yang relevan dengan cepat, mempersiapkan mereka untuk kebutuhan praktis di dunia industri. Pada saat ini banyak perusahaan yang menyediakan *bootcamp* dengan banyak kelas yaitu *digital marketing*, *data analyst*, *web developer*, *human resource* dan lain sebagainya. Berikut beberapa karakteristik bootcamp:

1. Intensif

Pelatihan sering kali dilakukan dalam periode singkat, biasanya antara 2 hingga 6 bulan, dengan jadwal yang padat.

2. Fokus pada keterampilan

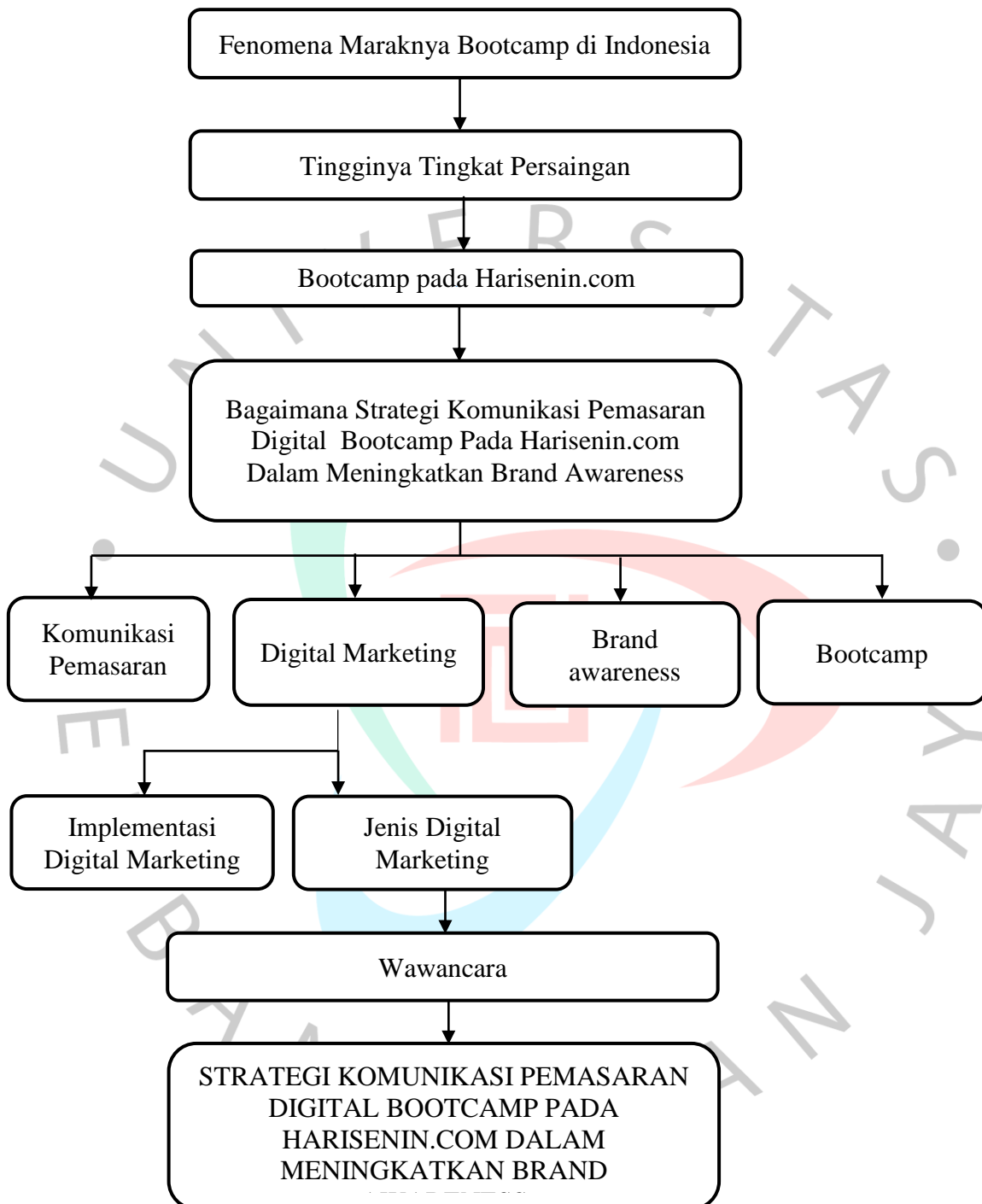
Konten bootcamp dirancang khusus untuk mengajarkan keterampilan yang diminati oleh peserta, seperti pemrograman, ilmu data, atau desain grafis.

3. Praktis

Bootcamp sering kali lebih menekankan praktik daripada teori, memungkinkan peserta untuk langsung mengaplikasikan pengetahuan yang mereka peroleh.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bootcamp merupakan program yang bersifat intensif, praktis dan berfokus pada keterampilan. Pada penelitian ini cabang ilmu bootcamp yang disediakan Harisenin.com adalah digital marketing, human resources, UI/UX design, audit, dan coding yang dilaksanakan secara online. Hal ini sejalan dengan ciri dari bootcamp Harisenin.com yang memiliki materi pembelajaran yang fokus terhadap keterampilan dan kebutuhan peserta dan diadakan secara online.

### 2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Dalam penyusunan kerangka berpikir penelitian ini, dimulai dengan fenomena saat ini yang menunjukkan peningkatan popularitas bootcamp di

Indonesia yang membuat adanya persaingan yang cukup tinggi antar perusahaan sehingga mendorong perusahaan di industri ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, khususnya melalui *digital marketing*. Harisenin.com menjadi salah satu contoh perusahaan yang menggunakan *digital marketing* untuk memperkenalkan bootcamp mereka dan meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. Hal ini mengarah pada pertanyaan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Harisenin.com dalam meningkatkan *brand awareness*. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini mencakup komunikasi pemasaran, *digital marketing*, *brand awareness*, dan bootcamp. Metode penelitian yang diterapkan adalah wawancara. Dengan demikian, tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital oleh Harisenin.com dalam meningkatkan *brand awareness* mereka.

