

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu menjadi dasar pijakan untuk memperkuat penelitian ini sekaligus mengetahui posisi dan kebaruan penelitian yang dilakukan dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aylinanda Putra et al., 2025) menunjukkan bahwa digital marketing dan *content* marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendukung perkembangan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan salah satu faktor penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada pengujian pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum membahas perancangan strategi digital marketing secara spesifik.

Penelitian sebelumnya oleh (Fatin et al., 2026) mengenai strategi pemasaran berbasis digital pada UMKM menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan konten digital secara terstruktur dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki

strategi digital marketing yang terencana dengan baik. Temuan tersebut memperkuat pentingnya penyusunan strategi digital marketing yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Zuhroh & Pradhani, 2024) menggunakan metode *Systematic Literature Review* untuk mengidentifikasi perkembangan penelitian mengenai implementasi digital marketing. Hasil kajian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing didominasi oleh pemanfaatan *Artificial Intelligence*, *Machine Learning*, teknologi komunikasi, aplikasi digital marketing, serta model strategi digital marketing. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa kajian mengenai model strategi digital marketing masih relatif terbatas sehingga menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengembangan strategi digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha, termasuk pada sektor UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh (Atin, 2023) menggunakan Framework AARRR untuk menganalisis aktivitas pemasaran digital pada media sosial Yoga Tulang Belakang. Penelitian tersebut menerapkan lima tahapan AARRR, yaitu *Acquisition*, *Activation*, *Retention*, *Revenue*, dan *Referral* melalui analisis *customer journey* dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh tahapan AARRR ditemukan dalam aktivitas pemasaran media sosial, dengan tahapan *Activation* dan *Acquisition* menjadi faktor yang paling dominan. Temuan tersebut

menunjukkan bahwa Framework AARRR dapat digunakan untuk mengidentifikasi aktivitas pemasaran digital pada setiap tahapan perjalanan pelanggan sehingga dapat menjadi dasar dalam mengevaluasi strategi pemasaran digital.

Penelitian yang dilakukan oleh (Regina et al., 2025) menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran digital pada UMKM sektor kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen baru serta membangun loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa UMKM perlu memiliki strategi media sosial yang jelas dan konsisten melalui peningkatan visibilitas, penentuan target pasar yang tepat, interaksi dengan pelanggan, pemanfaatan platform *e-commerce*, pembuatan konten yang berkualitas, adaptasi terhadap tren pasar, serta kolaborasi dan networking. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang didukung strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendukung peningkatan penjualan UMKM.

Berdasarkan hasil kajian penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada

pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran atau implementasi digital marketing secara umum. Penelitian yang secara khusus membahas perancangan strategi digital marketing TikTok menggunakan Framework AARRR pada UMKM kuliner masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya karena berfokus pada perancangan strategi digital marketing TikTok menggunakan Framework AARRR pada UMKM Geprekin Ekspres Poncol. Penelitian ini tidak hanya mengkaji pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga menghasilkan rancangan strategi yang dapat digunakan sebagai panduan dalam pengelolaan aktivitas digital marketing secara lebih terstruktur dan sesuai dengan karakteristik usaha.

B. Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian penting dalam penelitian yang digunakan sebagai dasar untuk memahami konsep, variabel, serta hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, landasan teori memuat berbagai konsep yang relevan, seperti digital marketing, media sosial TikTok, serta metode AARRR (*Acquisition, Activation, Retention, Revenue, dan Referral*).

Teori-teori tersebut digunakan sebagai acuan dalam menganalisis pemanfaatan media sosial dan merancang strategi digital marketing yang efektif pada UMKM Geprekin Ekspres Poncol. Dengan adanya landasan

teori yang kuat, penelitian ini diharapkan memiliki dasar ilmiah yang jelas serta mampu mendukung proses analisis dan pembahasan secara sistematis.

1. Digital Marketing

Digital Marketing, juga dikenal sebagai pemasaran digital, adalah metode pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas, efektif, dan interaktif. Pemasaran tradisional telah beralih ke pemasaran digital yang lebih fleksibel dan dapat diakses berkat kemajuan informasi teknologi. Studi penggunaan pemasaran digital pada UMKM menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, terutama ketika pelaku usaha menggabungkan media sosial, pasar, dan konten ke dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, penelitian tentang tren platform pemasaran digital dalam pelatihan pemasaran UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp menjadi platform utama yang mendukung UMKM dalam memperkenalkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas merek secara digital. (Sugi Rahayu Ningsih et al., 2025)



Gambar 2. 1 Digital Marketing(telkomuniversity, 2025)

Ada beberapa karakteristik utama dari pemasaran digital, antara lain interaktivitas, keterukuran, personalisasi, dan real-time. Interaktivitas memungkinkan bisnis dan pelanggan berinteraksi melalui berbagai platform online, seperti Instagram, TikTok, atau Facebook. Internet tentunya akan memiliki peran penting dalam hal ini. Selain itu, dari banyak sisi, kemudahan konsumen untuk mencari dan mendapatkan produk dapat dilakukan hanya melalui ponsel, internet dan sosial media. Di sisi lain, pebisnis juga dapat dengan mudah memantau dan menyediakan kebutuhan sesuai keinginan pembeli. Akses digital memberikan peluang yang sangat penting bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam meningkatkan daya saing organisasi mereka. UMKM dapat membina hubungan lebih dekat dan mengakses pasar yang lebih besar dengan lebih sedikit biaya dibandingkan pemasaran konvensional. Pada penerapan pemasaran

digital ini bertujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan dengan pelanggan, mendorong konversi atau tindakan pembelian, serta menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Keempat aspek tersebut menjadi tujuan utama dalam penyusunan strategi pemasaran digital pada penelitian ini.

Sebuah penelitian tentang penggunaan digital marketing berdampak penjualan di UMKM menyatakan bahwa bisnis yang menggunakan secara rutin dapat meningkatkan penjualan hingga sepuluh persen. Hal ini hanya terjadi pada bisnis yang mengoptimalkan semua aspek strategi pemasaran tersebut dan membina hubungan yang sangat dekat dengan pelanggannya. Dengan kata lain, pemasaran digital perlu diterapkan agar kinerja dapat terus optimal. (Maududi et al., 2024)

2. Media Sosial Tiktok

Aplikasi TikTok merupakan perangkat yang menyediakan pengaruh khusus yang unik dan menarik secara mudah dan singkat digunakan oleh penggunanya sehingga dapat membuat videopendek dengan hasil yang bagus dan dapat disajikan kepada teman atau pengguna lain. (Yani et al., 2022)

	Laki-laki	Perempuan
Facebook	21,89%	21,28%
Instagram	18,39%	18,75%
Youtube	26,31%	25,00%
TikTok	22,88%	37,56%
Twitter	0,86%	0,40%
Tidak Tahu	1,27%	1,38%
Lainnya	1,72%	1,64%

Gambar 2. 2 Medsos Terpopuler 2025 (kompas.com, 2025)

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten kreatif dengan dukungan berbagai fitur seperti musik, efek visual, filter, dan alat pengeditan video. Beragam fitur tersebut mendorong pengguna untuk menghasilkan konten yang menarik, interaktif, dan mudah menjangkau audiens yang lebih luas.

Manfaat TikTok dalam pemasaran digital antara lain:

- a. Membantu meningkatkan kesadaran merek
- b. melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan.
- c. Menjadi media promosi produk yang efektif dengan menampilkan produk secara visual dan kreatif.
- d. Mempermudah penyampaian informasi mengenai produk, promo, maupun layanan kepada konsumen.

- e. Meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui fitur komentar, pesan, dan berbagi konten.
- f. Membantu memperluas jangkauan pasar karena algoritma TikTok memungkinkan konten dilihat oleh pengguna di luar pengikut akun.

Selain itu, TikTok menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai media digital marketing, seperti *For You Page* (FYP) untuk memperluas jangkauan konten, hashtag (#fyp) dan caption untuk meningkatkan visibilitas konten, komentar dan *share* untuk membangun interaksi pengguna, *live* sebagai sarana komunikasi secara langsung dengan pelanggan, serta *Call to Action* (CTA) untuk mendorong pengguna melakukan tindakan tertentu, seperti mengunjungi akun atau melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital diharapkan dapat membantu Geprekin Ekspres Poncol meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, memperluas jangkauan promosi, serta mempermudah penyebaran informasi terkait menu, promo, dan aktivitas usaha secara cepat dan efektif.

3. Media Sosial Strategi Pemasaran

Media sosial adalah platform digital di mana orang dapat membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten

online. Media sosial adalah salah satu cara termudah, menyenangkan, dan mudah diakses untuk membuat audiens terlibat. Media sosial juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif; itu bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi tentang produk, mempromosikan citra merek, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Studi tentang bagaimana media sosial berkontribusi pada peningkatan penjualan produk UMKM menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran meningkatkan penjualan. (Putri & Thohiri, 2025) penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun citra merek, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran digital adalah TikTok karena mampu menyajikan konten visual yang menarik sehingga dapat membantu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi produk.

4. Metode AARRR

Metode AARRR merupakan suatu framework yang digunakan untuk menganalisis perjalanan pelanggan (*customer journey*) melalui lima tahapan utama, yaitu *Acquisition*, *Activation*, *Retention*, *Revenue*, dan *Referral*. Framework ini membantu pelaku usaha memahami perilaku pelanggan pada setiap tahapan sehingga proses pemasaran

dapat dievaluasi dan dioptimalkan secara lebih terarah. Penelitian (Yang & Cao, 2025) menunjukkan bahwa penerapan Framework AARRR mampu mengoptimalkan proses pemasaran melalui analisis perilaku pengguna pada setiap tahapan perjalanan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan konversi penjualan.

Tahapan dalam metode AARRR meliputi:

- a. *Acquisition* (Akuisisi) merupakan tahap memperoleh pelanggan baru melalui berbagai saluran pemasaran sehingga calon pelanggan mulai mengenal produk atau layanan.

Dalam konteks penelitian ini, tahapan *Acquisition* digunakan sebagai dasar untuk menganalisis kemampuan akun TikTok Geprekin Ekspres Poncol dalam menjangkau calon pelanggan melalui konten yang dipublikasikan, jumlah tayangan (*views*), jangkauan (*reach*), dan pertumbuhan pengikut (*followers*). Hasil analisis pada tahapan ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi digital marketing.

- b. *Activation* (Aktivasi) merupakan tahap ketika pelanggan mulai melakukan interaksi awal dan merasakan nilai atau manfaat dari produk maupun layanan yang ditawarkan. Dalam konteks media sosial, aktivitas ini dapat ditunjukkan melalui interaksi seperti

melihat konten, memberikan tanda suka, komentar, membagikan konten, atau mengikuti akun.

Pada penelitian ini, *Activation* digunakan untuk menganalisis tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten TikTok, seperti jumlah *like*, komentar, *share*, dan simpan (*save*). Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi untuk meningkatkan interaksi pengguna.

- c. *Retention* (Retensi) merupakan tahap mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau layanan melalui penyediaan pengalaman pelanggan yang baik, komunikasi yang berkelanjutan, serta penyajian konten yang konsisten.

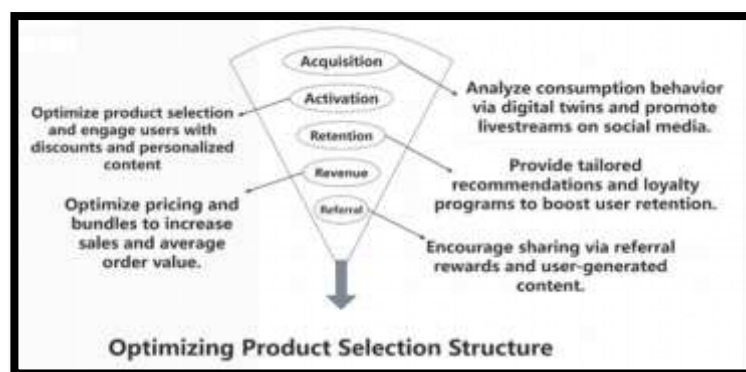
Tahap *Retention* digunakan untuk menganalisis konsistensi pengelolaan akun TikTok serta upaya mempertahankan keterlibatan audiens melalui publikasi konten yang berkelanjutan.

- d. *Revenue* (Pendapatan) merupakan tahap ketika aktivitas pelanggan menghasilkan transaksi atau pembelian yang memberikan pendapatan bagi pelaku usaha.

Dalam penelitian ini, *Revenue* digunakan untuk menganalisis pemanfaatan TikTok sebagai media pendukung promosi yang dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

- e. *Referral* (Rujukan) merupakan tahap ketika pelanggan yang telah memperoleh pengalaman positif merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain melalui ulasan, testimoni, maupun berbagi pengalaman.

Tahap *Referral* digunakan untuk menganalisis kemampuan konten TikTok dalam mendorong pelanggan memberikan rekomendasi melalui testimoni maupun *User-Generated Content* (UGC).



Gambar 2. 3 Model AARRR (Yang & Cao, 2025)

Penelitian (Yang & Cao, 2025) menunjukkan bahwa penerapan Framework AARRR mampu mengoptimalkan strategi pemasaran melalui analisis pada setiap tahapan perjalanan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya peningkatan tingkat klik pada tahap *Acquisition*, peningkatan keterlibatan pengguna pada tahap *Activation*, peningkatan pembelian ulang pada tahap *Retention*, peningkatan pendapatan pada tahap *Revenue*, serta peningkatan tingkat

konversi pada tahap *Referral*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Framework AARRR dapat digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis perilaku pelanggan sekaligus mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital.

Sejalan dengan hal tersebut, (Khairiyyah et al., 2026) menjelaskan bahwa keberhasilan strategi digital marketing dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang diperoleh selama berinteraksi dengan bisnis. Integrasi antara digital marketing dan pengalaman pelanggan membantu pelaku usaha memahami kebutuhan serta perilaku konsumen sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih efektif. Oleh karena itu, Framework AARRR dapat dimanfaatkan sebagai kerangka analisis untuk memetakan perjalanan pelanggan serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital pada setiap tahapan interaksi pelanggan.

5. Metode Deskriptif Kualitatif

Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengilustrasikan dan memahami suatu fenomena secara detail berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Metode ini berfokus pada pertanyaan tentang bagaimana suatu fenomena terjadi sehingga peneliti dapat mengidentifikasi pola dan makna dari fenomena yang diteliti. (Yuliani, 2018)

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian dilakukan analisis

induktif untuk menghasilkan kesimpulan berdasarkan fakta yang ditemukan dalam penelitian. Metode ini digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengilustrasikan keadaan suatu objek secara langsung tanpa melakukan pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital di UMKM Geprekin Ekspres Poncol menggunakan Kerangka Kerja AARRR. Informasi yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner sebagai Data pendukung digunakan untuk mengilustrasikan keadaan pemasaran digital dan memberikan rekomendasi strategi yang tepat.

6. Uji validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang seharusnya diukur. Berdasarkan (Riko Al Hakim¹, 2021), validitas adalah cara untuk memperoleh informasi apakah angket yang digunakan sudah tepat dan layak untuk mengukur variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment melalui program SPSS. Rumus korelasi Pearson Product Moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan: (Febrianawati Yusup, 2018)

1. (r_{xy}) = koefisien korelasi antara skor item dengan skor total.
2. (X) = skor setiap item pernyataan.
3. (Y) = skor total.
4. (n) = jumlah responden.

Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS sehingga nilai koefisien korelasi dihitung secara otomatis. Hasil pengujian kemudian dibandingkan dengan nilai (r_{tabel}) pada taraf signifikansi 5%.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$), maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai ($r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$), maka item pernyataan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen reliabel berarti mampu

menghasilkan data yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali.

(Riko Al Hakim¹, 2021), uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi angket agar dapat diandalkan dalam mengukur variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.70 , maka instrumen reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.70 , maka instrumen tidak reliabel.

Kesimpulan instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan apabila:

1. Semua item memenuhi kriteria valid.
2. Nilai reliabilitas (Cronbach's Alpha) berada di atas 0,70.

C. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini disusun untuk menunjukkan perbedaan dan kebaruan penelitian yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1 Matriks Literature Review dan Posisi Penelitian

Tabel 2. 1 Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian						
No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
1	Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Content Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Viera Sutra Alam	Idham Aylinanda Putra, Acep Abdul Basit, Alam Avrianto — Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)	Mengetahui pengaruh strategi digital marketing dan content marketing terhadap kinerja pemasaran	Digital marketing dan content marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sehingga pemanfaatan media digital mampu	Penelitian hanya menggunakan metode kuantitatif dan objek tunggal (produk batik), sehingga belum menggambarkan strategi implementatif di media sosial secara mendalam.	Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi digital marketing TikTok menggunakan Framework AARRR, sehingga tidak hanya mengukur pengaruh digital

Tabel 2. 1 Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
		Vol.9 No.2, 2025 (Aylinanda Putra et al., 2025)		meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendukung perkembangan usaha.	Disarankan penelitian selanjutnya mengkaji strategi konten secara praktis dan berbasis media sosial UMKM	marketing tetapi juga menghasilkan rancangan strategi yang dapat diterapkan pada UMKM.
2	Strategi Pemasaran Berbasis Digital pada UMKM Kota Medan dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Pasca-Pandemi	Diyanah Fatin, Pira Azara, Ridho Alfi Fajar — Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS) Vol.4 No.4, 2026	Menganalisis penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM dalam meningkatkan daya saing	Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten digital secara terstruktur dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.	Sebagian besar UMKM belum memiliki strategi digital marketing yang terencana dengan baik sehingga diperlukan penyusunan strategi yang sesuai dengan karakteristik UMKM.	Penelitian ini menggunakan Framework AARRR untuk menyusun strategi digital marketing yang lebih sistematis dibanding penelitian sebelumnya yang masih bersifat deskriptif.

Tabel 2. 1 Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
		(Fatin et al., 2026)				
3	Peran Sistem Informasi dalam Implementasi Digital Marketing: A Systematic Literature Review	Nur Fatimatuz Zuhroh, Fastha Aulia Pradhani — Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (Zuhroh & Pradhani, 2024) 2024 (Zuhroh & Pradhani, 2024)	Mengkaji peran sistem informasi dalam implementasi digital marketing melalui metode SLR (Systematic Literature Review)	Implementasi digital marketing didominasi oleh pemanfaatan Artificial Intelligence, Machine Learning, teknologi komunikasi, aplikasi digital marketing, serta model strategi digital marketing.	Kajian mengenai model strategi digital marketing masih relatif terbatas sehingga menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya.	Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi digital marketing TikTok menggunakan Framework AARRR sebagai model strategi digital marketing pada UMKM kuliner.
4	PROPOSED EXPERIENTIAL	INSTITUT TEKNOLOGI BANDUNG	Menganalisis aktivitas pemasaran digital	Seluruh tahapan AARRR (Acquisition,	Penelitian hanya menganalisis aktivitas pemasaran	Penelitian ini tidak hanya menganalisis aktivitas

Tabel 2. 1 Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
	MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE CUSTOMER AWARENESS AND PURCHASE DECISIONS OF THERAPEUTIC MEDICAL YOGA SERVICES CASE STUDY OF YOGA TULANG BELAKANG	Nicolas Atin, 2023 (Atin, 2023)	menggunakan Framework AARRR pada media sosial Yoga Tulang Belakang.	Activation, Retention, Revenue, dan Referral) ditemukan dalam aktivitas pemasaran media sosial, dengan tahapan Acquisition dan Activation menjadi yang paling dominan.	digital pada satu objek sehingga hasil penelitian masih terbatas pada konteks tersebut. secara lengkap serta melakukan evaluasi terhadap setiap tahap agar efektivitas strategi pemasaran dapat diukur secara lebih komprehensif.	pemasaran digital menggunakan Framework AARRR, tetapi juga menghasilkan rancangan strategi digital marketing TikTok pada UMKM Geprekin Ekspres Poncol.

Tabel 2. 1 Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
(CV. SEHAT SEJATI SEJAHTERA)						
5	Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Sektor Kuliner / Integrasi Pemasaran Digital dan Pengalaman Pelanggan di UMKM	Tannia Regina, Sugiyono, dan Mungky Hendriyani, Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis, Vol.14 No.1, 2025 (Regina et al., 2025)	Menganalisis peran media sosial dalam perjalanan pelanggan UMKM	Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok berperan penting dalam menjangkau konsumen baru, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan efektivitas pemasaran melalui strategi media sosial yang tepat.	Penelitian belum menggunakan kerangka analisis yang memetakan aktivitas pemasaran berdasarkan tahapan perjalanan pelanggan.	Penelitian ini menggunakan Framework AARRR sehingga aktivitas pemasaran digital dapat dipetakan berdasarkan tahapan <i>Acquisition, Activation, Retention, Revenue, dan Referral</i> .