

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif, digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital dengan tujuan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan konsumen (Teguh Saputra et al., 2023). Perkembangan teknologi internet telah mengubah cara perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen, dimana komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi lebih interaktif dan responsif. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara real-time.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, media sosial menjadi salah satu sarana yang paling efektif dalam mendukung kegiatan digital marketing. Platform seperti Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk melalui konten visual yang menarik dan mudah dipahami (Sri Setyani, 2024), media sosial memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan. Dengan strategi konten yang tepat, media sosial dapat meningkatkan sosial branding penjualan omzet setiap harinya.

Selain media sosial, marketplace juga menjadi bagian penting dalam ekosistem digital marketing. Marketplace seperti Shopee menyediakan platform yang memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara online (Avianti, 2025), e-commerce memungkinkan terjadinya transaksi jual beli secara elektronik yang memberikan kemudahan, efisiensi, serta keamanan bagi konsumen. Keberadaan marketplace juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui fitur ulasan dan rating produk.

Peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha dalam menerapkan strategi pemasaran. Peningkatan penjualan dapat diartikan sebagai bertambahnya jumlah produk yang berhasil dipasarkan atau meningkatnya nilai pendapatan yang diperoleh dalam periode tertentu sebagai hasil dari aktivitas pemasaran yang dilakukan. Menurut (Saepul Jamil et al., 2025), peningkatan penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, strategi pemasaran, serta kemampuan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen.

Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing yang tepat dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan hasil penjualan melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan nilai jual produk, serta kemudahan akses informasi bagi konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Feriyati & Deslia, 2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas pasar, serta mendukung peningkatan hasil penjualan produk.

Dalam proses pemasaran, model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sering digunakan untuk menjelaskan tahapan respon konsumen terhadap suatu stimulus pemasaran (Aisyah, 2019). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Strong (1925) dan hingga saat ini masih relevan digunakan dalam berbagai strategi pemasaran modern. Tahapan attention bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, interest untuk

menumbuhkan ketertarikan, desire untuk menciptakan keinginan, dan action untuk mendorong tindakan pembelian. Model ini sangat sesuai digunakan dalam konteks digital marketing karena mampu menggambarkan perjalanan konsumen secara sistematis. Penerapan model AIDA dalam digital marketing dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk media sosial dan marketplace. Pada tahap attention, pelaku usaha dapat menggunakan konten menarik di TikTok dan Facebook untuk menarik perhatian konsumen. Selanjutnya, pada tahap interest dan desire, informasi produk yang disajikan secara detail dan menarik dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen. Tahap action dapat didukung dengan kemudahan transaksi melalui marketplace seperti Shopee (Septiani & Santoso, 2024)

Selain itu, penggunaan website sebagai media pendukung juga memiliki peran penting dalam strategi digital marketing (Saputri et al., 2023). Website dapat berfungsi sebagai company profile yang memberikan informasi lengkap mengenai produk dan usaha, website dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis. Dengan adanya website, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi serta diarahkan ke platform pembelian yang tersedia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, media sosial, marketplace, dan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) memiliki keterkaitan yang erat dalam mendukung strategi pemasaran digital. Penerapan digital marketing melalui berbagai platform digital mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, memperbaiki nilai jual, serta mendukung peningkatan hasil penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana penerapan digital marketing menggunakan model AIDA dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan hasil penjualan produk telur bebek pada Hilmi Jaya Farm Kabupaten Ngawi.

B. Landasan Teori

1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media untuk menjangkau konsumen (Andy et al., n.d.), digital marketing adalah bentuk pemasaran modern yang menggunakan platform digital untuk menciptakan komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen. Perkembangan digital marketing didorong oleh meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile, sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.

Digital marketing memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional, di antaranya adalah efisiensi biaya, jangkauan pasar yang luas, serta kemampuan untuk mengukur kinerja pemasaran secara real-time. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

2. Media Sosial dalam Digital Marketing

Media sosial merupakan salah satu komponen penting dalam digital marketing (Silajadja et al., 2023), media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara online., yang mengandalkan konten video pendek sebagai media komunikasi. Keunggulan TikTok dan Facebook terletak pada algoritmanya yang mampu menyebarkan konten secara luas dalam waktu singkat, sehingga sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness.

Dalam konteks pemasaran, media sosial digunakan untuk:

- a. Menarik perhatian konsumen

- b. Menyampaikan informasi produk
- c. Membangun interaksi dengan konsumen

3. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu usaha dalam menerapkan strategi pemasaran. Peningkatan penjualan dapat diartikan sebagai bertambahnya jumlah produk yang berhasil dijual atau meningkatnya pendapatan yang diperoleh dalam periode tertentu sebagai hasil dari aktivitas pemasaran yang dilakukan. Keberhasilan peningkatan penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, strategi pemasaran, harga, pelayanan, serta kemampuan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen melalui berbagai media pemasaran.

Dalam era digital, penerapan strategi digital marketing menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung peningkatan penjualan. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Facebook, website, serta marketplace seperti Shopee memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk kepada lebih banyak calon konsumen, serta mempermudah proses komunikasi dan transaksi. Selain itu, penyajian informasi produk yang lengkap dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Peningkatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Kualitas produk
- b. Harga produk
- c. Strategi pemasaran
- d. Jangkauan pasar
- e. Pelayanan kepada konsumen

f. Pemanfaatan media digital

Semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan, semakin besar peluang peningkatan penjualan produk. Oleh karena itu, penerapan digital marketing melalui TikTok, Facebook, Website, dan Marketplace Shopee diharapkan mampu meningkatkan hasil penjualan serta nilai jual produk telur bebek pada Hilmi Jaya Farm.

4. Marketplace sebagai media penjualan

Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem transaksi online (Handayani, n.d.). Perkembangan e-commerce telah mengubah pola transaksi menjadi lebih praktis dan efisien melalui pemanfaatan teknologi digital. Shopee sebagai marketplace menyediakan berbagai fitur seperti katalog produk, sistem pembayaran digital, layanan pengiriman, serta ulasan konsumen.

Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem, e-commerce atau marketplace memungkinkan terjadinya transaksi jual beli secara elektronik yang lebih efisien dan praktis.

Keberadaan fitur-fitur tersebut memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara langsung. Selain itu, ulasan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepercayaan dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, marketplace berperan sebagai sarana transaksi yang mendukung proses keputusan pembelian konsumen

Marketplace seperti Shopee memberikan berbagai kemudahan, seperti:

b. Sistem pembayaran yang aman

c. Fitur ulasan dan rating

d. Kemudahan dalam pengiriman

5. Model AIDA(*Attention, Interest, Desire, Action*)

Model AIDA merupakan salah satu model klasik dalam pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan tahapan respon konsumen terhadap suatu aktivitas pemasaran.

Tahapan AIDA:

a. *Attention* (Perhatian)

Menarik Perhatian Konsumen Terhadap Produk

b. *Interest* (Ketertarikan)

Menumbuhkan minat konsumen terhadap produk

c. *Desire* (Keinginan)

Membangun keinginan untuk memiliki produk

e. *Action* (Tindakan)

Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian



Gambar 1 Alur Model Diagram (EKRUD)

Dalam era digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh kemudahan akses informasi, ulasan konsumen, serta sistem transaksi yang tersedia pada marketplace. Oleh karena itu, integrasi antara content marketing dan marketplace menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6. Hubungan Digital Marketing dengan Minat Beli

Digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan hasil penjualan suatu produk. Melalui pemanfaatan media digital, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, digital marketing memungkinkan penyampaian informasi produk secara cepat, menarik, dan mudah diakses sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi penjualan.

Dalam penelitian ini, penerapan digital marketing dilakukan melalui media sosial TikTok, Facebook, Website, dan Marketplace Shopee. Keempat media tersebut dimanfaatkan secara terintegrasi untuk memperkenalkan produk telur bebek Hilmi Jaya Farm, memperluas jangkauan pemasaran, serta mempermudah proses komunikasi dan transaksi dengan konsumen.

Hubungan antara digital marketing dengan peningkatan penjualan dapat dijelaskan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yaitu sebagai berikut.

a. Menarik perhatian (*Attention*)

Konten promosi yang diunggah melalui TikTok, Facebook, Website, dan Shopee mampu menarik perhatian calon konsumen terhadap produk telur bebek Hilmi Jaya Farm.

b. Membangun ketertarikan (*Interest*)

Informasi produk yang lengkap, foto produk yang menarik, serta penyampaian manfaat produk mampu membangun ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

c. Menciptakan keinginan (*Desire*)

Ketertarikan yang muncul kemudian berkembang menjadi keinginan untuk memiliki atau membeli produk. Faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, serta kemudahan memperoleh informasi turut mendorong terbentuknya keinginan tersebut.

d. Tindakan Pembelian (*Action*)

Tahap akhir ditunjukkan dengan tindakan konsumen melakukan pembelian melalui media yang telah disediakan, seperti Facebook Marketplace maupun Marketplace Shopee. Terjadinya transaksi tersebut memberikan kontribusi terhadap peningkatan hasil penjualan produk.

Berdasarkan tahapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai jual produk, serta mendorong peningkatan hasil penjualan. Oleh karena itu, penerapan digital marketing yang didukung oleh model AIDA menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada Hilmi Jaya Farm.

7. Peran Website dalam Digital Marketing

Website merupakan salah satu media digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada konsumen, website berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap suatu bisnis.

Fungsi website dalam penelitian ini:

- a. Sebagai company profile
- b. Menyediakan informasi produk
- c. Menghubungkan ke marketplace

Landasan teori ini menjelaskan bahwa digital marketing, media sosial, marketplace, dan model AIDA memiliki keterkaitan yang kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, pelaku usaha dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong terjadinya pembelian.

8. Konten Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan (Berlian Putri & Asnusa, 2025), konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens. Dalam digital marketing, konten menjadi elemen utama yang menentukan keberhasilan promosi.

content marketing bertujuan untuk:

- a. Menarik perhatian konsumen
- b. Meningkatkan engagement
- c. Membangun kepercayaan
- d. Mendorong tindakan pembelian

C. KEASLIAN PENELITIAN

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN PRODUK TELUR BEBEK PADA HILMI JAYA FARM KABUPATEN NGAWI MENGUNAKAN METODE AIDA

Tabel 3 1 Tabel Pembanding

Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian						
No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
1.	<u>Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen</u>	<u>Penny Az-Zahra, Arti Sukmalengkawati Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) 2022. (Az-Zahra et al., 2022)</u>	<u>Mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli</u>	<u>Digital marketing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui pemanfaatan media digital yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.</u>	<u>Pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas konten digital</u>	<u>Penelitian terdahulu hanya menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli tanpa menggunakan model AIDA. Penelitian ini menerapkan model AIDA sebagai strategi digital marketing serta mengevaluasi hasilnya berdasarkan data</u>
Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian						
No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
2.	<u>Pengaruh Penerapan Model AIDA terhadap Minat Konsumen dalam Kampanye Digital Skintific di Instagram</u>	<u>Dwi Marta Chintya, Ika Nur Fatimah, Nur Zulfatul Laila, Waris Adi Darmawan, M. Miftahur Rohmat. Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital, 2025 (Dwi Marta Chintya et al., 2025)</u>	<u>Menguji pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap minat beli</u>	<u>Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh tahapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui penerapan strategi promosi digital di Instagram.</u>	<u>Optimalkan setiap tahap AIDA dalam promosi digital</u>	<u>penjualan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing. Penelitian terdahulu menerapkan model AIDA pada media Instagram dengan objek produk fashion dan berfokus pada minat beli konsumen. Research gap penelitian ini terletak pada penggunaan objek peternakan, integrasi berbagai media digital (TikTok,</u>

Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian						
No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
						Facebook, Website, dan Shopee), serta pengukuran keberhasilan strategi digital marketing berdasarkan data penjualan sebelum dan sesudah penerapan.
3.	<u>Pengaruh Konten Marketing @haus.indonesia di tiktok terhadap minat beli konsumen</u>	<u>Farhan Aditama Arsyath. Naskah publikasi. 2023 (Aditama Arsyath & Santoso, n.d.)</u>	<u>Mengetahui pengaruh konten marketing berbasis AIDA</u>	<u>Content marketing berbasis AIDA pada media TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui penyajian konten yang mampu menarik perhatian hingga mendorong</u>	<u>Fokus hanya pada TikTok, Saran jangan hanya menggunakan tiktok saja masih banyak ecommers lainnya</u>	<u>Penelitian terdahulu hanya berfokus pada TikTok dan mengukur minat beli konsumen tanpa mengintegrasikan media digital lain maupun menggunakan data penjualan. Research gap</u>

Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian						
No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
				<u>keputusan pembelian.</u>		<u>penelitian ini terletak pada penerapan AIDA melalui TikTok, Facebook, Website, dan Shopee pada sektor peternakan serta evaluasi peningkatan penjualan berdasarkan data penjualan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing.</u>
4.	<u>Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital</u>	<u>Dwi Robiul Rochmawati, Hani Hatimatunnisani, Mira Veranita.</u>	<u>Menganalisis strategi bisnis digital secara umum di era transformasi digital</u>	<u>Strategi bisnis digital berperan penting dalam mendukung transformasi digital, meningkatkan</u>	<u>Perlu penelitian lanjutan terkait teknologi, IoT, dan strategi digital</u>	<u>Penelitian terdahulu membahas strategi bisnis digital secara umum tanpa</u>

Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian						
No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
		Jurnal Ilmiah Manajemen. 2023 (Robiul Rochmawati et al., 2023)		efektivitas operasional, serta menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.		fokus pada digital marketing sektor peternakan dan tanpa menggunakan data penjualan sebagai indikator keberhasilan. Research gap penelitian ini terletak pada implementasi strategi digital marketing berbasis AIDA melalui TikTok, Facebook, Website, dan Shopee serta pengukuran peningkatan penjualan berdasarkan data penjualan

Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian						
No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
5.	Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi	Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, Agung Baitul Hikmah, Jurnal Ilmiah Hospitality. 2022 (Yani et al., 2022)	Mengetahui pemanfaatan TikTok sebagai media promosi bisnis digital	TikTok terbukti efektif sebagai media promosi digital yang mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, interaksi dengan konsumen, dan penjualan produk melalui penyajian konten yang menarik.	Hanya fokus pada 1 akun (@rnf.creation), Tidak ada pengukuran minat beli secara langsung	sebelum dan sesudah penerapan digital marketing. Penelitian terdahulu hanya membahas pemanfaatan TikTok pada satu akun bisnis tanpa menggunakan model AIDA maupun mengukur peningkatan penjualan secara ilmiah. Research gap penelitian ini terletak pada penerapan model AIDA melalui TikTok, Facebook, Website, dan Shopee serta

Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian						
No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
						evaluasi peningkatan penjualan berdasarkan data penjualan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing pada Hilmi Jaya Farm.
6.	Pengaruh Penggunaan Background untuk Meningkatkan Konversi pada Bisnis Digital	Mohamad Hegar Sukmana Wibowo, Muhammad Din Al Ayubi, Galva Al Godzali. Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities. 2024 (Hegar et al., 2024)	Menganalisis pengaruh desain background terhadap konversi bisnis digital	Desain background yang sesuai dengan karakteristik produk dan target audiens terbukti mampu meningkatkan perhatian konsumen serta meningkatkan konversi bisnis digital hingga 15%.	Gunakan A/B testing. Pilih background sesuai brand dan audiens	Penelitian terdahulu berfokus pada desain visual sebagai faktor peningkatan konversi bisnis digital tanpa menerapkan model AIDA maupun mengukur peningkatan penjualan berdasarkan data

Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian						
No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
						penjualan. Research gap penelitian ini terletak pada penerapan model AIDA dalam strategi digital marketing melalui TikTok, Facebook, Website, dan Marketplace Shopee serta evaluasi peningkatan penjualan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing pada Hilmi Jaya Farm.