

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung keakuratan data, penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai pertimbangan dan acuan saat membandingkan suatu variabel. Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya. Berikut adalah temuan penelitian sebelumnya:

Penelitian ini berbeda dari beberapa jurnal internasional relevan tentang strategi pemasaran digital dan produk organik. Smith et al. (2020) dalam jurnal *"Digital Marketing Strategies for organic food in the European Market"* lebih menekankan penggunaan *e-commerce* di pasar Eropa, dengan fokus pada preferensi konsumen organik di wilayah maju. Berbeda dengan itu, penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital terintegrasi untuk meningkatkan penjualan sayur organik di pasar lokal Indonesia melalui pendekatan analisis SWOT.

Chen dan Li (2021) dalam jurnal *"Social Media Marketing for Small Organic Farms in China"* mempelajari penggunaan media sosial seperti *WeChat* dan *Douyin* sebagai alat pemasaran utama untuk produk pertanian organik di Cina. Perbedaan utama terletak pada cakupan penelitian ini yang mencakup media sosial, marketplace, dan SEO sebagai elemen dalam strategi pemasaran digital yang komprehensif.

Penelitian Kumar et al. (2019) berjudul *"The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior in Organic Products: A Case Study in India"* menerapkan pendekatan kuantitatif guna mengukur dampak pemasaran digital terhadap perilaku konsumen produk organik. Sebaliknya, penelitian ini memakai pendekatan kualitatif melalui studi kasus untuk menyusun strategi pemasaran digital yang efektif bagi UD ASO di Indonesia.

Garcia dan Torres (2022) dalam Sustainable *"Marketing Practices for Organic Agriculture in Developing Countries"* membahas praktik pemasaran berkelanjutan untuk produk pertanian organik di negara berkembang. Meskipun

relevan, penelitian mereka berfokus pada keberlanjutan tanpa mengeksplorasi strategi pemasaran digital secara mendalam, berbeda dengan penelitian ini yang mengintegrasikan keberlanjutan dengan penerapan teknologi digital.

Jones dan Taylor (2018) dalam jurnal Digital *“Marketing Tools for Small Enterprises in the Agricultural”* Sector mengkaji penggunaan alat-alat pemasaran digital seperti email marketing dan pengoptimalan *website*. Penelitian ini berbeda karena lebih spesifik pada produk sayur organik dan mengintegrasikan berbagai platform digital dalam strategi pemasaran yang berbasis analisis SWOT.

Williams et al. (2021) dalam *“E-Commerce Adoption for Organic Farming in Developing Countries”* menekankan penggunaan *platform e-commerce* sebagai sarana utama pemasaran. Sementara itu, penelitian ini menggabungkan *e-commerce* dengan strategi pemasaran digital lainnya seperti media sosial dan SEO untuk meningkatkan penjualan.

Ahmed dan Saleem (2020) melalui jurnal *“Digital Marketing and Consumer Engagement in the Organic Food Industry”* meneliti cara pemasaran digital meningkatkan keterlibatan konsumen dalam industri makanan organik di kawasan Timur Tengah. Berbeda dengan penelitian ini, studi tersebut berfokus pada keterlibatan konsumen, sedangkan penelitian ini berfokus pada penerapan strategi untuk meningkatkan volume penjualan.

Rodriguez et al. (2019) dalam jurnal *“Barriers to Digital Marketing Implementation in Small Organic Farms”* mengidentifikasi hambatan-hambatan dalam adopsi pemasaran digital di usaha kecil produk organik. Sebaliknya, penelitian ini lebih menekankan pada solusi strategis berbasis SWOT untuk mengatasi kelemahan dan ancaman dalam pemasaran digital di UD ASO.

Brown dan Green (2020) dalam *“Organic Farming and Digital Transformation: A Global Perspective”* menyoroti transformasi digital dalam pertanian organik secara global, dengan fokus pada teknologi besar seperti *AI* dan *IoT*. Penelitian ini berbeda karena berfokus pada pendekatan praktis pemasaran

digital yang lebih sederhana namun relevan untuk skala usaha kecil menengah seperti UD ASO.

Lee dan Park (2022) dalam jurnal *“Social Media Trends in Marketing Organic Products in Asia”* mempelajari tren pemasaran melalui media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* di Asia. Meskipun relevan, penelitian ini lebih luas karena mencakup berbagai alat pemasaran digital selain media sosial untuk meningkatkan penjualan sayur organik secara efektif.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Fokus Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Smith et al. (2020) – <i>“Digital Marketing Strategies for Organic Food in the European Market”</i>	Penerapan e-commerce di pasar Eropadengan fokus pada preferensi konsumen di kawasan maju.	Penelitian ini menekankan strategi pemasaran digital terintegrasi guna meningkatkan penjualan sayur organik di pasar lokal Indonesia dengan pendekatan analisis SWOT
2	Chen dan Li(2021) – <i>“Social Media Marketing for Small Organic Farms in China”</i>	Penggunaan media sosial seperti <i>WeChat</i> dan <i>Douyin</i> sebagai alat pemasaranutama di Cina.	Penelitian ini mencakup media sosial, marketplace, dan SEO dalam strategi pemasaran digital yang komprehensif.
3	Kumar et al. (2019) – <i>“The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior in Organic Products: A Case Study in India”</i>	Pendekatan kuantitatif guna mengukur dampak pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.	Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui studi kasus untuk menyusun strategi pemasaran digital yang efektif bagi UD ASO di Indonesia.
4	Garcia dan Torres (2022) – <i>“Sustainable Marketing Practices for Organic Agriculture in</i>	Praktik pemasaran berkelanjutan untuk produk organik di negara berkembang.	Penelitian ini mengintegrasikan keberlanjutan dengan penerapan strategi

	<i>Developing Countries”</i>		pemasaran digital berbasis teknologi.
5	Jones dan Taylor (2018) – <i>“Digital Marketing Tools for Small Enterprises in the Agricultural Sector”</i>	Penggunaan alat pemasaran digital seperti email marketing dan pengoptimalan website.	Penelitian ini lebih spesifik pada produk sayur organik dan mengintegrasikan berbagai <i>platform digital</i> dalam strategi berbasis analisis SWOT.
6	Williams et al. (2021) – <i>“E-Commerce Adoption for Organic Farming in Developing Countries”</i>	Penggunaan <i>platform e-commerce</i> sebagai sarana utama pemasaran.	Penelitian ini menggabungkan <i>e-commerce</i> dengan media sosial dan SEO untuk meningkatkan penjualan secara komprehensif.
7	Ahmed dan Saleem (2020) – <i>“Digital Marketing and Consumer Engagement in the Organic Food Industry”</i>	Peningkatan keterlibatan konsumen melalui pemasaran digital di industri makanan organik.	Penelitian ini menyoroti implementasi strategi pemasaran digital guna meningkatkan volume penjualan.
8	Rodriguez et al. (2019) – <i>“Barriers to Digital Marketing Implementation in Small Organic Farms”</i>	Identifikasi hambatan dalam adopsi pemasaran digital untuk usaha kecil produk organik.	Penelitian ini menekankan solusi strategis berbasis SWOT untuk mengatasi kelemahan dan ancaman pemasaran digital di UD ASO.
9	Brown dan Green (2020) – <i>“Organic Farming and Digital Transformation: A Global Perspective”</i>	Transformasi digital dalam pertanian organik secara global dengan teknologi besar seperti AI dan IoT.	Penelitian ini berfokus pada pendekatan praktis pemasaran digital yang lebih sederhana namun relevan untuk usaha kecil menengah seperti UD ASO.
10	Lee dan Park (2022) – <i>“Social Media Trends in Marketing Organic Products in Asia”</i>	Perkembangan tren pemasaran via media sosial seperti Instagram dan TikTok di Kawasan Asia.	Penelitian ini meliputi beragam alat pemasaran digital di luar media sosial guna meningkatkan penjualan sayur organik secara efektif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun untuk mewujudkan sasaran pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau memperkuat brand awareness. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran melibatkan proses identifikasi peluang pasar, pemilihan segmen pasar yang tepat, penentuan posisi produk di benak konsumen, serta pengembangan elemen bauran pemasaran atau marketing mix. Dalam era digital, strategi pemasaran telah berevolusi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai *platform digital* seperti media sosial, *e-commerce*, dan situs web (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Strategi pemasaran digital berfokus pada beberapa elemen utama, yaitu segmentasi pasar, targeting, positioning, dan bauran pemasaran. Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, lokasi, gaya hidup, atau preferensi belanja konsumen. Setelah segmentasi, langkah targeting bertujuan menentukan segmen pasar yang menjadi prioritas sehingga usaha dapat memfokuskan sumber daya secara lebih efektif. Proses positioning dilakukan untuk membangun citra positif dan unik dari produk atau merek di benak konsumen, misalnya melalui konten yang relevan, informatif, dan menarik.

Selain itu, strategi pemasaran digital turut mengintegrasikan elemen bauran pemasaran (4P), yakni, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Produk yang ditawarkan perlu memiliki keunggulan yang selaras dengan kebutuhan konsumen, sementara penentuan harga perlu memperhatikan daya beli konsumen dan persaingan di pasar. Saluran distribusi atau tempat dalam pemasaran digital mengacu pada di platform daring seperti *e-commerce* dan media sosial yang memudahkan konsumen dalam mengakses produk. Promosi dilakukan melalui berbagai media digital, seperti iklan *online*, kampanye di media sosial, atau

kolaborasi dengan *influencer*, yang bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.

Penelitian sebelumnya oleh Wahyuni dan Suryanto (2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan didasarkan pada data dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Penggunaan analitik digital memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen, menyusun kampanye yang relevan, serta mengevaluasi kinerja pemasaran secara berkala. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran digital akan dianalisis untuk memberikan rekomendasi yang sesuai bagi UD ASO dalam meningkatkan penjualan sayur organik. Dengan memanfaatkan platform digital secara optimal, UD ASO diharapkan dapat memperluas akses pasar, meningkatkan volume penjualan, serta membangun kesetiaan konsumen.

2.2.2 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah rangkaian Langkah yang disusun untuk memaksimalkan teknologi digital guna mencapai sasaran pemasaran, seperti meningkatkan visibilitas produk, memperluas cakupan pasar, dan menjalin hubungan dengan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital melibatkan berbagai aktivitas, termasuk penggunaan media sosial, mesin pencari, *platform e-commerce*, dan email untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif, dan efisien. Strategi ini memiliki keunggulan dalam hal kemampuan analitik yang memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen, menyusun kampanye yang relevan, serta mengukur kinerja pemasaran secara real-time.

Salah satu komponen kunci dalam strategi pemasaran digital adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menyediakan beragam fitur yang memudahkan pelaku usaha menyampaikan pesan mereka melalui konten *visual*, video

pendek, atau siaran langsung. Selain itu, algoritma media sosial yang canggih memungkinkan personalisasi pesan berdasarkan minat dan perilaku pengguna, sehingga kampanye pemasaran dapat lebih terarah. Strategi ini juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Di samping media sosial, platform *e-commerce* juga merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran digital. *e-commerce* memudahkan konsumen berbelanja kapan pun dan dimana saja, sehingga meningkatkan kenyamanan serta pengalaman belanja. Dengan memanfaatkan situs seperti Shopee, Tokopedia, atau *website* sendiri, pelaku usaha bisa memperluas pasar dan mengoptimalkan proses penjualan. Strategi pemasaran digital lain yang relevan adalah *content marketing*, produksi konten yang relevan, informatif, dan menarik seperti artikel, video tutorial, atau tips produk dapat mendorong keterlibatan lebih tinggi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian Wahyuni dan Suryanto (2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan analisis data dapat membantu UKM bersaing lebih efektif. Dengan memanfaatkan analitik data, pelaku usaha dapat memantau tren pasar, memahami preferensi konsumen, serta mengidentifikasi kanal pemasaran yang paling efektif. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran digital diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UD Abang Sayur Organik dalam mengoptimalkan penggunaan media digital untuk meningkatkan penjualan sayur organik. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya menjadi solusi untuk menghadapi tantangan pemasaran konvensional, tetapi juga menjadi sarana untuk mendorong pertumbuhan usaha di era digital.

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat strategis untuk menilai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi atau bisnis. Dalam konteks UD Abang Sayur Organik di Kelurahan Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang, analisis ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan internal, beserta peluang dan ancaman eksternal terkait pemasaran sayuran organik. Berikut penjelasan lebih rinci tentang analisis SWOT:

1. Kekuatan (*Strengths*) pada analisis SWOT mengacu pada keunggulan atau faktor positif internal yang dimiliki organisasi atau bisnis, memberikan kelebihan kompetitif dibandingkan pesaing. Aspek ini dapat dikelola oleh perusahaan dan mencakup berbagai elemen internal.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) dalam analisis SWOT mengacu pada faktor internal yang menghambat kemampuan organisasi atau bisnis mencapai sasaran. Kelemahan ini meliputi aspek kurang optimal pada operasional, sumber daya, atau proses internal organisasi.
3. Peluang (*Opportunities*) pada analisis SWOT merujuk pada faktor eksternal yang bisa dimanfaatkan organisasi atau bisnis untuk meningkatkan performa dan mewujudkan sasaran strategis. Peluang ini timbul dari dinamika pasar, tren *industry*, perubahan regulasi, atau kemajuan teknologi yang menguntungkan organisasi.
4. Ancaman (*Threats*) dalam analisis SWOT mengacu pada faktor eksternal yang menimbulkan risiko dari lingkungan luar yang tak terkendali, tetapi dapat mengganggu operasional, pertumbuhan, dan kelangsungan bisnis.

2.3.1 Diagram Analisis SWOT ANALISIS SWOT

(Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)



2.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat untuk menyusun strategi berdasarkan hubungan antara faktor internal (kekuatan serta kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Menurut Rangkuti (2013), matriks SWOT membantu perusahaan merancang strategi yang tepat sasaran dan sesuai dengan dinamika lingkungan bisnis. Matriks SWOT terdiri dari empat jenis strategi utama:

Tabel 2 Matrik Analisis SWOT

EFAS <i>IFAS</i>	STRENGTHS (S) Identifikasi faktor – faktor kekuatan internal perusahaan.	WEAKNESS (W) Identifikasi kelemahan internal perusahaan.
	STRATEGI SO Susun strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengoptimalkan peluang.	STRATEGI WO Susunan strategi yang meminimalkan kelemahan guna memaksimalkan peluang.
OPPORTUNITY (O) Identifikasi faktor peluang eksternal yang tersedia.		
THREATS (T) Identifikasi faktor ancaman eksternal yang ada.	STRATEGI ST Rencana strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Susun strategi yang meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

(Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)

Sumber: *Metode Analisis SWOT*

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*): strategi ini dimaksudkan untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan guna meraih peluang eksternal yang ada. Strategi ini sering disebut sebagai strategi agresif karena berfokus pada pengembangan yang maksimal.
2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*): strategi ini bertujuan mengatasi kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini menuntut perusahaan untuk memperbaiki kelemahan sehingga mampu bersaing di pasar.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*): strategi ini bertujuan memaksimalkan kekuatan internal perusahaan untuk menanggulangi ancaman eksternal yang dapat menghambat perkembangan usaha.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*): strategi ini merupakan upaya defensive

untuk meminimalisir kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal yang mengancam kelangsungan bisnis.

2.5 Kuadran SWOT

Kuadran SWOT merupakan alat analisis yang membagi posisi perusahaan menjadi empat kuadran berdasarkan interaksi faktor internal dan eksternal. Penentuan kuadran dilakukan dengan mempertimbangkan skor analisis SWOT. Berikut adalah penjelasan setiap kuadran:

1. Kuadran I (*Strategi Agresif*): posisi yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang kuat dan berada dalam lingkungan dengan peluang yang tinggi. Perusahaan dianjurkan untuk mengambil strategi pengembangan dan ekspansi secara agresif.
2. Kuadran II (*Strategi Diversifikasi*): Perusahaan memiliki kelemahan internal tetapi berada dalam lingkungan dengan peluang yang tinggi. Strategi yang disarankan adalah memperbaiki kelemahan untuk memanfaatkan peluang secara maksimal.
3. Kuadran III (*Strategi Bertahan*): posisi ini menggambarkan perusahaan dengan kekuatan internal kuat namun berhadapan ancaman eksternal. Strategi yang disarankan adalah mempertahankan posisi dengan memanfaatkan kekuatan untuk menangkal ancaman.
4. Kuadran IV (*Strategi Defensif*): perusahaan mengalami kelemahan internal sambil menghadapi ancaman eksternal. Strategi yang direkomendasikan adalah meminimalkan kelemahan serta melindungi posisi perusahaan untuk bertahan di pasar.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, UD ASO berada di Kuadran II, yaitu kondisi di mana perusahaan memiliki kelemahan internal, seperti kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan kapasitas produksi yang terbatas. Namun, perusahaan memiliki peluang besar dari meningkatnya permintaan terhadap produk organik dan pertumbuhan *platform digital*. Oleh karena itu, strategi yang dianjurkan adalah diversifikasi, seperti memperbaiki kemampuan pemasaran digital dan memperluas jangkauan pasar melalui *e-commerce*.

2.6 Model AIDA sebagai Strategi Pemasaran

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan kerangka pemasaran yang menguraikan tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, dari perhatian hingga Tindakan pembelian produk atau layanan. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dan telah menjadi salah satu model paling populer dalam dunia pemasaran. Dalam jurnalnya yang berjudul "*A Rational Advertising and Salesmanship*" (1898), Lewis mengemukakan bahwa konsumen melalui empat tahap utama dalam perjalanan keputusan pembelian: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Tahap pertama adalah *Attention* (Perhatian), dimana pemasar mencoba memikat perhatian audiens lewat iklan atau konten yang *eye-catching*. Setelah perhatian berhasil ditarik, tahap berikutnya adalah *Interest* (Minat), di mana konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk dengan mencari informasi lebih lanjut. Selanjutnya adalah tahap *Desire* (Keinginan), di mana pemasar berusaha mengubah minat menjadi keinginan untuk memiliki produk tersebut dengan menunjukkan manfaat atau nilai tambah dari produk. Tahap akhir adalah *Action* (Tindakan), saat konsumen mengambil langkah konkret seperti membeli produk atau mendaftar layanan. Model AIDA mendukung pemasar dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif dengan memahami perjalanan emosional konsumen dari kesadaran hingga tindakan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, penerapan model AIDA dapat dilakukan lewat beragam kanal digital seperti media sosial, email marketing, dan situs perusahaan guna mencapai hasil maksimal. Sejalan dengan itu, Schiffman et al. (2019) dalam jurnal *Journal of Marketing* juga menunjukkan bahwa penerapan model AIDA dalam konteks digital berpotensi meningkatkan konversi penjualan, terutama melalui saluran yang memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen. Dengan memahami landasan teori ini, Abang Sayur Organik dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih ampuh untuk menjangkau konsumen dan mendorong peningkatan penjualan sayuran organik mereka di pasar yang semakin kompetitif.

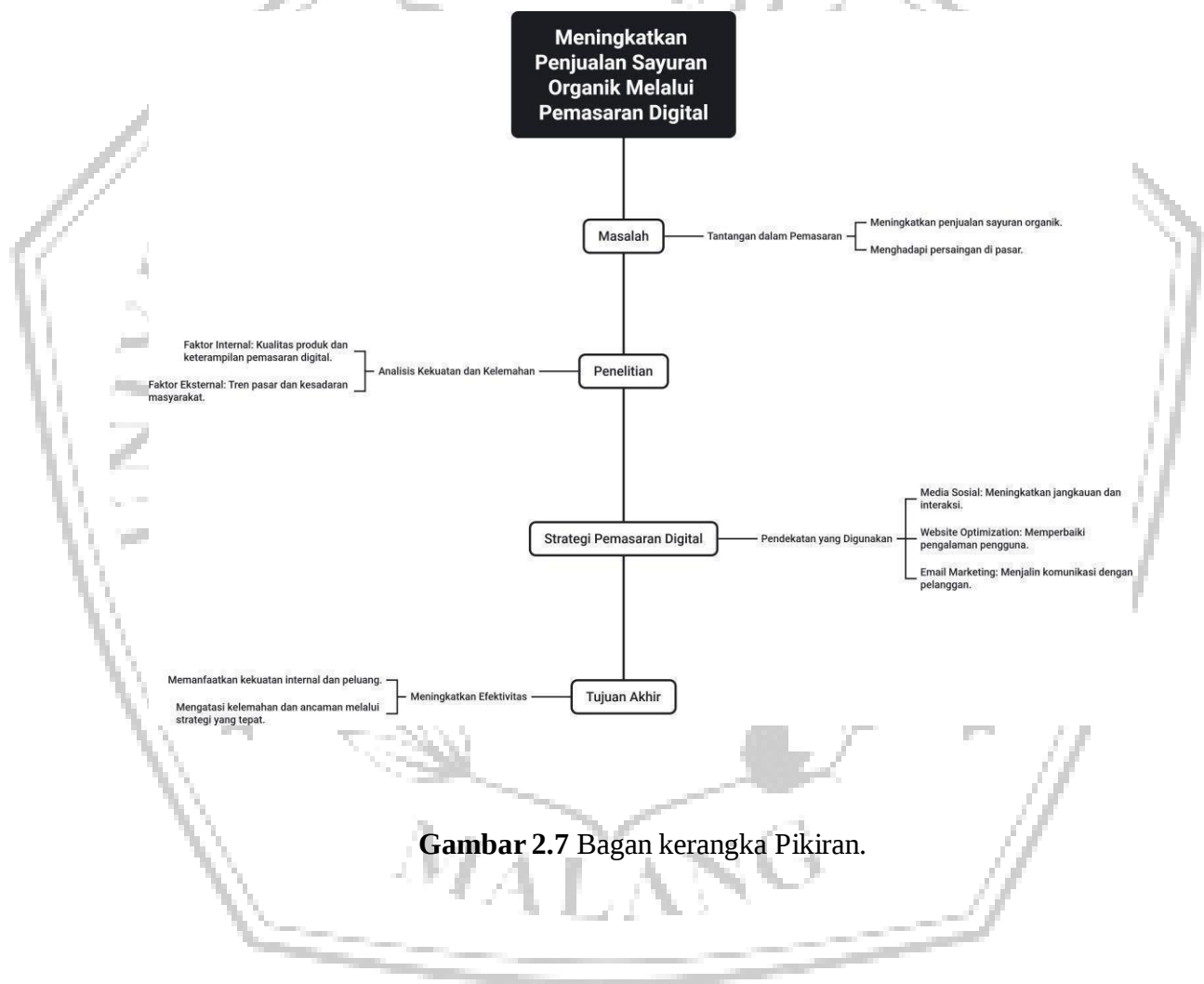
2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual penelitian ini mengilustrasikan hubungan antar variable yang mempengaruhi strategi pemasaran digital guna meningkatkan penjualan sayuran organik di UD ASO. Variabel utama yang menjadi fokus adalah faktor internal dan eksternal, serta penerapan model pemasaran yang relevan. Faktor internal mencakup kualitas produk dan sumber daya manusia. Kualitas sayuran organik yang ditawarkan menjadi kunci dalam menarik perhatian dan minat konsumen, karena produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Di sisi lain, keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam pemasaran digital serta pelayanan pelanggan berperan penting dalam efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Faktor eksternal juga memiliki dampak signifikan, di mana tren pasar yang menunjukkan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat dan keberlanjutan menciptakan peluang bagi pemasaran sayuran organik. Namun, persaingan pasar kian sengit mengharuskan UD ASO menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat bersaing dengan usaha serupa. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, optimalisasi website melalui SEO, dan *email marketing* menjadi sangat penting. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat diterapkan guna menyusun komunikasi strategi pemasaran yang sistematis dimulai dari memikat perhatian konsumen melalui konten kreatif, membangkitkan minat dengan informasi relevan, menciptakan keinginan dengan testimoni pelanggan, hingga mendorong tindakan pembelian dengan *call-to-action* yang jelas.

Dengan memahami hubungan antara faktor internal dan eksternal serta penerapan model AIDA dalam strategi pemasaran digital, UD ASO dapat merumuskan pendekatan yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan

penjualannya. Kerangka pemikiran ini tidak hanya mendukung perencanaan strategi pemasaran, melainkan juga memberikan panduan untuk mengevaluasi efektivitas dari setiap elemen yang diterapkan dalam upaya mencapai tujuan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi serta menganalisis berbagai faktor yang saling berhubungan dalam meningkatkan penjualan sayuran organik melalui strategi pemasaran digital yang efektif.



Gambar 2.7 Bagan kerangka Pikiran.