

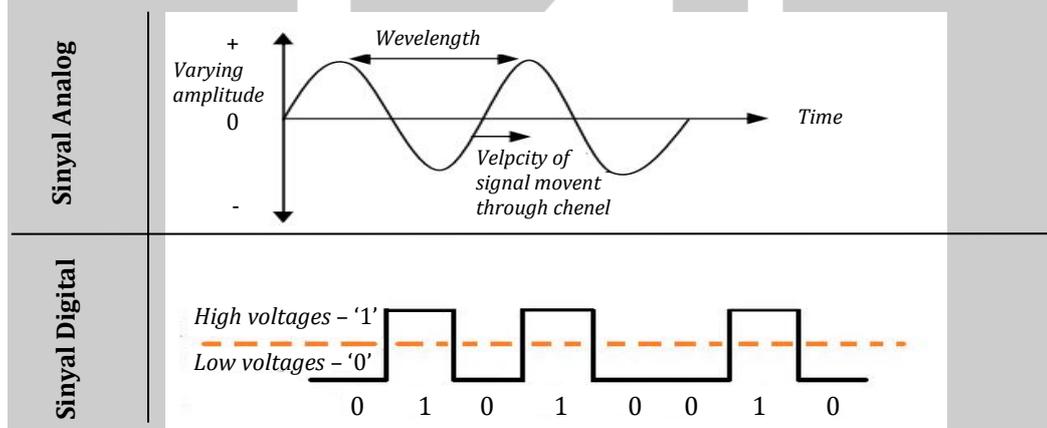
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Digital

Perkembangan teknologi informasi atau teknologi digital sangat berkembang pesat. Teknologi digital mempunyai kaitan erat dengan media, karena media berkembang beriringan dengan majunya teknologi dari media lama sampai media terbaru, sehingga mempermudah manusia dalam segala bidang yang berkaitan dengan digital. Dalam penelitian Danuri (2019:119) mengungkapkan bahwa teknologi digital adalah sebuah teknologi informasi yang lebih mengutamakan kegiatan dilakukan secara komputer atau digital dibandingkan menggunakan tenaga manusia. Danuri mengungkapkan bahwa digital pada dasarnya hanyalah sistem menghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numeris. Perkembangan teknologi ini membawa perubahan pada kualitas dan efisiensi kapasitas data yang dibuat dan dikirimkan, seperti gambar menjadi semakin jelas karena kualitas yang lebih baik, kapasitas menjadi lebih efisien dan proses pengiriman yang semakin cepat. Teknologi digital menggunakan sistem bit dan bite, untuk menyimpan data dan memproses data, sistem digital mempekerjakan sejumlah besar switch listrik mikroskopis hanya memiliki dua keadaan atau nilai (Biner 0 dan 1). Dari system ini dihasilkan berbagai perkembangan yang sangat signifikan seperti bidang komunikasi, transformasi informasi, pengolahan data, keamanan data dan penanganan kegiatan yang semakin kompleks.

Menurut Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan (2020) teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan mengungkapkan bahwa digital adalah sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Sistem digital adalah perkembangan dari sistem analog. Sebuah sistem digital menggunakan urutan angka untuk mewakili informasi. Tidak seperti sinyal analog, sinyal digital bersifat *noncontinuous* (tidak terus menerus) atau *discrete* (tidak ada setiap saat). Gambar 2.1 merupakan contoh dari gambar gelombang sinyal analog dan sinyal digital.



Sumber : Syam (2014:72)

Gambar 2. 1
Sinyal Analog dan Sinyal Digital

Sinyal analog merupakan sinyal bekerja dengan mentransmisikan suara dan gambar dalam bentuk gelombang kontinu (*continuous varying*).

Sinyal digital merupakan hasil teknologi yang dapat mengubah sinyal menjadi kombinasi urutan bilangan 0 dan 1, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh

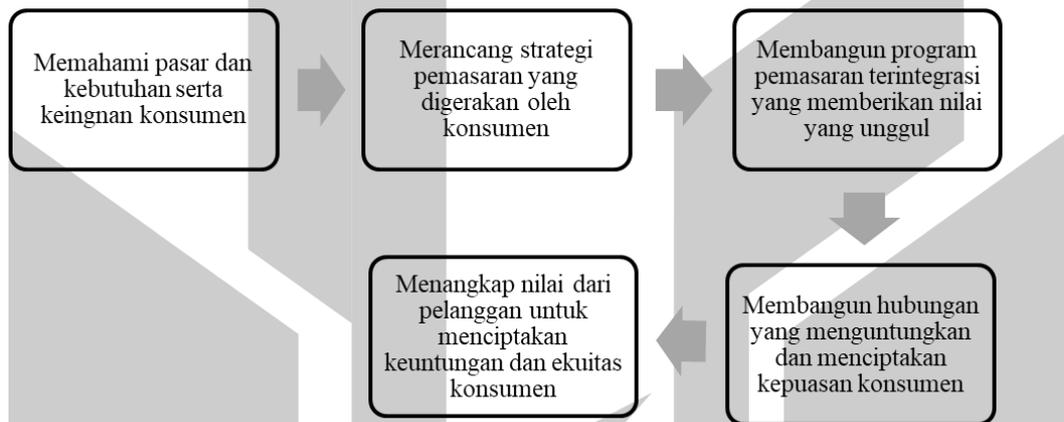
derau, proses informasinya pun mudah, cepat dan akurat, tetapi transmisi dengan sinyal digital hanya mencapai jarak jangkauan pengiriman data yang relatif dekat.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa teknologi digital merupakan sebuah teknologi yang lebih memanfaatkan sistem digital/komputerisasi dibandingkan tenaga manusia, dengan pengoperasian otomatis dan sinyal digital yang bersifat *noncontinuous* atau *discrete* teknologi digital mampu melakukan suatu kegiatan atau tugas.

2.2 Definisi *Marketing*

Pada saat ini kegiatan *marketing* (pemasaran) mempunyai peran yang sangat penting dan sangat berpengaruh dalam dunia usaha. Dalam buku *Basic Marketing* Perreault, Cannon, & McCarthy (2014) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperhitungkan kebutuhan konsumen dan mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sesuai kebutuhan. Menurut Swastha & W Sukotjo (2007) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan (2020) mengungkapkan secara singkat bahwa pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana untuk mencapai tujuan organisasi sehingga suatu organisasi dapat mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.



Sumber: Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan (2020)

Gambar 2. 2
Model sederhana lima langkah proses pemasaran

Dari gambar model sederhana lima langkah proses pemasaran diatas. Menurut Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan (2020) pada empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada langkah kelima, perusahaan tinggal menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi konsumen. Dalam menciptakan nilai bagi konsumen, perusahaan tinggal menangkap nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas konsumen dalam jangka panjang.

2.2.1 Unsur Pokok Konsep Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran terdapat tiga unsur pokok didalamnya. Menurut Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan (2020) tiga unsur pokok pemasaran antara lain :

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan harus menentukan kebutuhan pokok dari konsumen, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen, dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Hal ini bertujuan agar perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus dilakukan penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen

Banyak sedikitnya konsumen yang puas akan suatu produk adalah faktor terpenting yang akan menentukan apakah suatu perusahaan akan mendapatkan laba dalam jangka panjang. Bukan berarti perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

2.2.2 *Marketing Mix*

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) merupakan bagian yang sangat berpengaruh dalam menentukan strategi pemasaran kegiatan ini mengkombinasikan empat variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan, (2020) *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

1. *Product/Produk*. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa maupun gabungan dari keduanya.
2. *Price/Harga*. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.
3. *Place/Tempat*. Tempat disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran

yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

4. *Promotion/Promosi*. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.3 *Digital Marketing*

Digital Marketing (Pemasaran Digital) adalah suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai alat bantu dalam memasarkan sebuah merek atau produk secara online. Pada penelitian Kusuma & Sugandi (2018:18-33) mengungkapkan bahwa pemasaran digital merupakan sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti internet dan media sosial. Menurut Wati, Martha, & Indrawati (2020) *digital marketing* merupakan istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Sedangkan menurut Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan (2020) *Digital Marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital.

Berdasarkan dari definisi *digital marketing* diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah sarana pemasaran produk dan jasa yang ditargetkan untuk menginformasikan serta mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang di jual atau di promosikan melalui media pendukung dalam bentuk digital.

2.3.1 Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran digital merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana untuk mencapai kebutuhan dan tujuan perusahaan. Dalam buku *Marketing Era Digital* Saragih, Manulang, & Hutahaeen (2020:3) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital adalah strategi yang digunakan pemilik bisnis untuk memaksimalkan potensi mereka untuk kegiatan pemasaran digital. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi pemasaran digital yang berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Strategi pemasaran digital secara sederhana dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengembangan Aset Digital, langkah pertama yang dilakukan adalah mengatur identitas digital suatu bisnis. Aktivitas ini termasuk dalam membangun situs web dan menyiapkan akun sosial media (contoh : Facebook, Instagram, Tik-Tok, YouTube, dan sejenisnya)
2. Meningkatkan lalu lintas situs web, hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*), penempatan iklan melalui Google Adsense, dan sejenisnya.

3. Melakukan optimalisasi akun media sosial merupakan upaya untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna media sosial dengan mengatur dan menerbitkan konten yang menarik. Selain mengoptimalkan cara pelaku bisnis beriklan di media sosial juga harus dipertimbangkan.
4. Melakukan kegiatan pemasaran Email. Email sebagai alat komunikasi digital terkenal yang memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan suatu bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna *smartphone* diharuskan memiliki akun email untuk memanfaatkan fitur-fitur *smartphone* sepenuhnya. Kondisi ini merupakan potensi besar untuk digunakan dengan baik.
5. Melakukan pesan siaran, kegiatan ini merupakan bagian dari pemasaran digital yang masih dapat kita temukan. Saat ini sudah jarang sekali mendapatkan pesan siaran seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, dan pesan langsung di media sosial. Meskipun rentan terhadap pemblokiran akun, pada kenyataannya pesan siaran masih memiliki tingkat konversi yang baik.

Selain lima strategi diatas, masih banyak lagi strategi pemasaran digital yang sangat potensial. Mengingat strategi pemasaran digital adalah bagian dari kerja tim kreatif dengan cakupan luas dalam meningkatkan interaksi bisnis dengan pelanggan potensial.

2.3.2 Jenis-jenis *Digital Marketing*

Memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran *online* memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan menggunakan

media digital. Dalam EBook *Digital Marketing* DomaniNesia (2019:1-20) mengungkapkan beberapa jenis *digital marketing* diantaranya :

1. *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO merupakan sebuah proses untuk mengoptimalkan website yang dimiliki agar masuk ranking yang lebih tinggi pada kolom pencarian Google. Fungsinya adalah menarik lebih banyak *traffic* (jumlah orang yang mengunjungi website) yang masuk secara organik atau gratis. Media yang memperoleh manfaat dari kegiatan digital marketing ini adalah Website, Blog, Infografis. Dengan memanfaatkan SEO memungkinkan website memiliki ranking tertinggi di Google, hal ini tidak hanya mendatangkan *traffic* cuma-cuma. Namun hal ini akan meningkatkan kredibilitas sebuah website dimata pengunjungnya.

2. *Content Marketing*

Content Marketing merupakan sebuah usaha untuk membuat dan mempromosikan konten dengan tujuan untuk membuat sebuah kesadaran terhadap merek tertentu (*brand awareness*). Tidak hanya itu hal ini juga dapat meningkatkan *traffic* yang masuk dan para customer yang potensial.

3. *Social Media Marketing*

Kegiatan *social media marketing* ini secara sederhana adalah mempromosikan brand melalui konten di media sosial. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan, *brand awareness*, *traffic* dan *leads* (orang yang sudah terpengaruh oleh produk dan jasa yang ditawarkan) untuk bisnis yang anda dijalankan. Pemasaran dengan menggunakan media sosial berfungsi untuk memangkas

jarak antara *customer* dan *brand*. Terutama untuk merk-merk yang tidak membutuhkan mesin pencari untuk menemukannya atau memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi di mesin pencari atau juga merupakan sebuah produk visual dimana calon pembeli cenderung memilih setelah melihat produknya. Media yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ini diantaranya; Facebook, Instagram, Tik-tok, Twitter, dan media sejenis lainnya.

4. *PPC (Pay-Per-Click)*

PPC merupakan sebuah metode untuk mendatangkan *traffic* ke suatu website dengan cara membayar publisher untuk setiap kali iklan yang diklik atau dibuka orang lain. Salah satu tipe PPC yang paling umum digunakan adalah Google AdWords, yang bisa memberikan slot paling atas dalam mesin pencari Google. Selain PPC Google, masih ada beberapa contoh PPC yang lain misalnya; iklan di Facebook Ads, Instagram Ads, Tik-tok Ads dan sebagainya.

5. *Affiliate Marketing*

Jenis pemasaran yang satu ini adalah dengan memberikan komisi pada seseorang yang memasarkan produk atau jasa yang ada di website anda. *Affiliate marketing* ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan Youtube Partner Program dan membuat sebuah link afiliasi khusus yang dibagikan melalui *account* media sosial.

6. *Marketing Automation*

Marketing automation atau pemasaran secara otomatis biasanya merujuk pada penggunaan *software* untuk membantu seorang marketer. *Software* yang digunakan biasanya untuk mengulang sebuah strategi pemasaran atau

melakukannya secara masif tanpa dijalankan secara manual. Contoh penggunaan *software* ini biasanya pada bagian; Mengirim email, posting media sosial dengan jadwal tertentu, mengupdate daftar kontak, *tracking* dan *report* sebuah strategi yang sedang berjalan.

7. *Email Marketing*

Email marketing adalah hal yang tidak boleh dikesampingkan dalam *digital marketing*. Email dapat digunakan sebagai media untuk mengirimkan promosi, diskon, atau event yang akan berlangsung. Secara garis besar bentuk *email marketing* yang sering digunakan adalah Email berbentuk *follow up* ketika mendownload sesuatu dari Internet, ucapan selamat datang atau selamat bergabung dan promosi pada saat liburan hingga program khusus member.

8. *Native Advertising*

Konsep *native advertising* ini berupa tulisan artikel atau video. *Native advertising* dibuat seakan-akan menjadi konten reguler yang setiap hari disampaikan. Contoh *native advertising* adalah video di youtube, instagram, tik tok dan tweet di twitter mengenai review produk

9. *Online PR (public relations)*

Online PR adalah praktek memperoleh aset *online* melalui media digital misalnya publikasi secara *online*, blog, atau berbagai konten yang diposting di website. Hampir mirip dengan PR (*public relations*) secara tradisional, namun dilakukan secara *online*. Untuk memaksimalkan kegiatan *online PR* dapat menggunakan *reporter* yang menyampaikan berita melalui media sosial,

menanggapi setiap *review* secara *online* untuk perusahaan dan menanggapi komentar-komentar yang ada di website dan media digital lainnya.

2.3.3 Manfaat *Digital Marketing*

Digital marketing sebagai sarana pemasaran yang banyak diminati di dunia usaha memiliki beberapa manfaat diantaranya :

1. Meningkatkan Penjualan

Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang

2. Lebih dekat dengan konsumen

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

3. Meningkatkan Pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertumbuhan profit untuk bisnis.

2.3.4 Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Dalam melakukan pemasaran digital (*digital marketing*) terdapat beberapa kelebihan dan kekurangannya antara lain :

Kelebihan atau keuntungan dalam menggunakan pemasaran digital (*digital marketing*) :

1. Efisiensi biaya dan waktu: dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (*offline*).
 - a. Interaktif: pengguna *online* dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.
 - b. Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas. Jadi sangat berpeluang untuk suatu bisnis.
 - c. Konten menarik: pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.
 - d. Mudah diukur: teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.

- e. Pemirsa tak terbatas: kunjungan pada *platform online* yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas. Misalnya kunjungan pada web, media sosial dan akun lainnya.
2. Kekurangan atau kelemahan dalam menggunakan pemasaran digital (*digital marketing*):
 - a. Koneksi internet: mungkin beberapa kasus muncul ketika melakukan promosi *online* misalnya koneksi internet. Ketika koneksi internet lambat, pengunjung pun sulit untuk mengakses konten yang telah diupload.
 - b. Masalah pembayaran: banyak orang yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran secara *online*.

2.3.5 Komponen Yang Membentuk *Digital Marketing*

Dalam buku *Digital Marketing* Wati, Martha, & Indrawati (2020) mengungkapkan ada beberapa komponen yang dapat membentuk *digital marketing* dalam suatu bisnis, antara lain :

1. *Know your business* (Ketahuilah bisnis anda)

Pelaku usaha wajib mengetahui kompetensi inti dari bisnis yang dijalankan. Pelaku usaha harus memastikan bahwa bisnisnya cocok untuk masuk ke dunia pemasaran digital dan memastikan produk yang dihasilkan cocok untuk dipromosikan menggunakan media promosi *online*, serta pelaku usaha harus memiliki kemampuan, ketrampilan, dan teknologi yang tepat untuk melakukan *digital marketing*.

2. *Know the competition* (Ketahuilah kompetisinya)

Pelaku usaha harus mengetahui siapa pesaing utama dalam bisnis yang dijalankan. Apakah pesaing sama-sama menerapkan pemasaran digital? Apakah mereka sudah menggunakan strategi pemasaran dengan benar? Apakah kita ingin Amati-Tiru-Modifikasi? Apakah ada peluang pasar untuk bisnis yang saya jalankan? , persaingan di dunia digital bisa berasal dari mana saja dan datang kapan saja. Karena, teknologi sangat memungkinkan untuk menjangkau wilayah geografis yang lebih luas, pasar yang luas dan sangat memungkinkan perusahaan besar menjangkau pasar lokal. Maka dari itu, perlu ditingkatkan riset tentang analisis kompetitor dan menjalankan strategi yang tepat untuk melakukan penetrasi pasar.

3. *Know your customer* (Kenali pelanggan anda)

Kenali pelanggan dari bisnis yang dijalankan. Sebagai pelaku bisnis harus mengetahui siapa pelanggan atau calon pelanggan dari bisnis yang dijalankan, mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, memastikan mereka siap dilayani dengan promosi *online* dan memastikan bahwa perusahaan bisa memanfaatkan pengetahuan dan teknologi untuk terlibat dalam hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

4. *Know what you want to achieve* (Ketahu apa yang ingin anda capai)

Pelaku bisnis wajib mengetahui apa yang ingin dicapai perusahaannya. Jika tidak tahu kemana arah perusahaan pergi, maka perusahaan yang dijalankan tidak akan berkembang. Pelaku bisnis harus memastikan perusahaan ingin menerapkan pemasaran digital dan menentukan tujuan jangka panjang perusahaan dengan menggunakan strategi yang tepat dalam menjalankan

pemasaran digital. Dengan mengetahui apa yang diinginkan perusahaan, maka arah dan tujuan perusahaan bisa terukur dengan jelas sehingga kemampuan perusahaan akan terus ditingkatkan untuk mencapai tujuan tersebut.

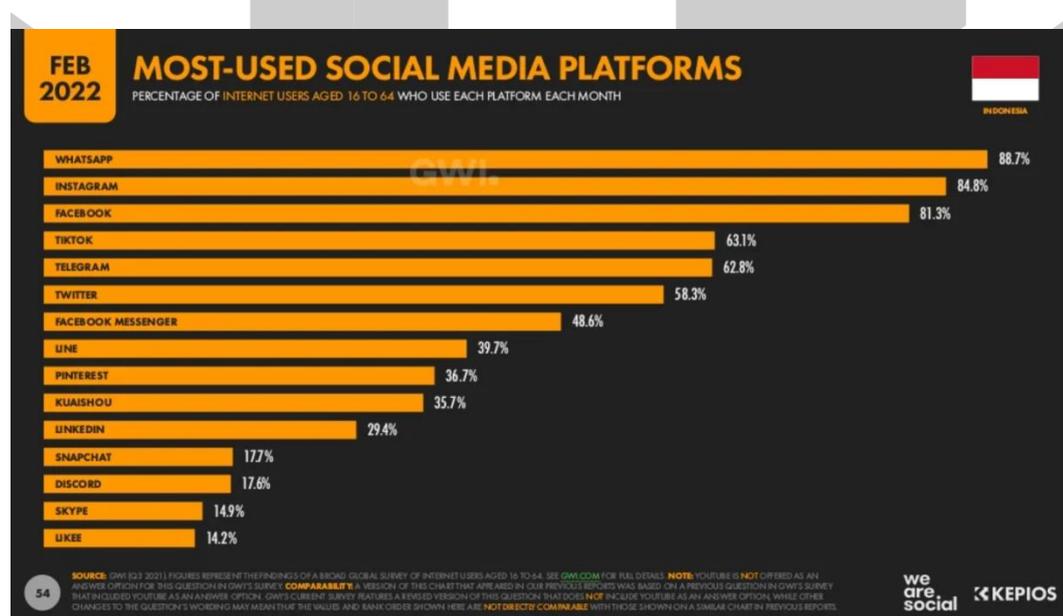
5. *Know how you're doing* (Tahu yang anda lakukan)

Keuntungan menggunakan pemasaran digital yaitu hasilnya lebih terukur. Perusahaan dapat melakukan *tracking* dan dapat membandingkan kemajuan yang telah digunakan sudah tepat sasaran apa belum, sudah sesuai dengan indikator (*Key Performance Indicators*) yang telah diberikan apa belum. Jika belum sesuai, pelaku bisnis bisa mengukur, mengubah, dan memperbaiki karena pemasaran digital adalah proses berkelanjutan dan berulang.

2.4 Media Sosial

Media sosial sebagai media digital sangat berpengaruh terhadap sistem pemasaran digital (*digital marketing*). Dalam penelitian Liedfray, Waani, & Lasut (2022:2) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Dalam penelitian Darmayantie (2018:12) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Secara sederhana menurut Soraya Amalina (2019:41) media sosial merupakan wadah yang memudahkan pengguna untuk saling bertukar informasi dan berinteraksi satu sama lain yang berbasis pada teknologi internet.



Sumber : *We are social & Kepios*, (2022:54)

Gambar 2. 3
Most-used social media platforms

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media *online* yang menjadi wadah untuk bertukar informasi atau bersosialisasi dengan orang lain secara *online*. Beberapa *platform* media sosial yang sering digunakan di Indonesia menurut *We are social & Kepios*, (2022) yaitu : Whatsapp, Instagram, Facebook, Tik Tok, dan sebagainya.

2.4.1 Manfaat Media Sosial

Media sosial sebagai salah satu media pemasaran digital yang sangat memudahkan pelaku bisnis dalam menjangkau pasar lebih luas dan menjalin hubungan secara aktif dengan konsumen. Dalam penelitian Darmayantie (2018:12-13) mengungkapkan bahwa manfaat media sosial adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan : Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek : Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas : Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi : Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset Pasar : Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2.4.2 Jenis-jenis Media Sosial

Dalam penelitian Puspitarini & Nuraeni (2019:73-74) mengungkapkan beberapa jenis media sosial antara lain :

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook, Instagram dan Tik Tok.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, *Flickr*, *Photobucket*, atau *Snapfish*.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setia pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu TikTok. TikTok termasuk dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

2.4.3 *Platform Media Sosial*

Media sosial sebagai salah satu media digital yang menjadi perhatian utama di kalangan masyarakat modern saat ini, mempunyai banyak potensi yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu bisnis seperti dalam memperkenalkan suatu brand, menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan penjualan, melayani pelanggan dan mengembangkan produk . Menurut Wati, Martha, & Indrawati, (2020:24)

kebanyakan konsumen menganggap menggunakan media sosial lebih mudah untuk mencari informasi tentang suatu produk. Media sosial saat ini menjadi pilihan utama sebagai alat komunikasi dengan konsumen karena berpotensi untuk menyebarkan pesan viral dan menghasilkan WOM (*Worth of Mouth*). Setiap platform media sosial memiliki kelebihan dan keunikan sendiri-sendiri, sebagai seorang marketing dituntut untuk mampu memilih sosial media yang akan lebih sering digunakan dalam kegiatan pemasaran *online*, juga menentukan target demografis dan pemilihan konten. Berikut beberapa platform media sosial favorit atau paling banyak diminati masyarakat Indonesia :

1. Facebook

Facebook sebagai salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia, hal ini sangat berpengaruh dalam memberikan dan mendapatkan informasi, tidak cuman itu facebook juga sangat berpengaruh terhadap suatu bisnis yang memanfaatkan *platform* ini sebagai salah satu alat pemasaran. Dari data laporan yang di dapat dalam penelitian *we are sosial* dan kepios mengungkapkan bahwa pengguna facebook di indonesia tahun 2022 yaitu 129,9 juta jiwa, persentase pengiklanan menggunakan facebook menjangkau 46,8% dari total populasi atau orang yang menggunakan facebook. Persentase pengguna facebook wanita 44,0% dan pengguna pria 56,0%.



Sumber : *We are social & Kepios (2022:62)*

Gambar 2. 4
Facebook advertising audience overview

Menurut Kominfo & Siber (2018) facebook merupakan salah satu platform media sosial yang penggunanya paling banyak di Indonesia saat ini. Tidak hanya untuk penggunaan pribadi, facebook juga dapat digunakan sebagai salah satu media untuk mengembangkan bisnis. Di facebook orang dapat membagikan tulisan, foto, video, tautan situs, dan sebagainya. Kita dapat berinteraksi dengan pengguna facebook lainnya dengan menanggapi postingan seperti memberikan like, komentar, membagikan postingan dan sebagainya.

Dalam memposting status di facebook kita dapat melakukan beberapa hal berikut ini :

- a. Menandai (*tagging*) teman atau pengguna lain menggunakan symbol “@” diikuti dengan nama teman atau pengguna lain (contoh : @periyanto, @erico, @rexzy, dan sebagainya).

- b. Menggunakan heastag “#” untuk topik yang relevan dengan postingan kita, sehingga apabila diklik akan terikat dengan topik yang serupa (contoh : *#digitalmarketing* *#pemasaran* *#mediasosial* dan sebagainya).
- c. Menjadwalkan postingan, pengguna facebook dapat melakukan penjadwalan post, sehingga status yang ingin kita post tidak langsung muncul pada saat kita membuatnya, tapi dapat muncul sesuai waktu yang diatur.

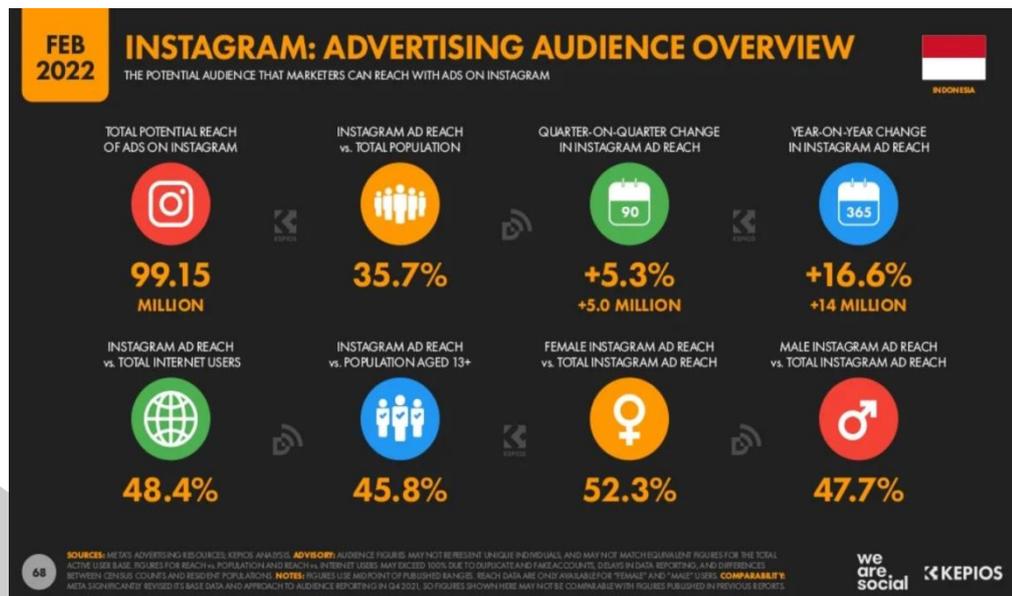
Selain yang sudah dijelaskan di atas facebook juga bisa membuat halaman (facebook page) yang dapat digunakan untuk keperluan organisasi atau usaha. Pengguna facebook dapat meminta pengguna lain untuk menyukai halam kita dan berbagi informasi terkait kegiatan bisnis melalui halaman tersebut, termasuk membuat pengumuman kegiatan (*event*) yang langsung dibagikan ke pengguna facebook lain yang diundang. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola postingan di facebook adalah bagaimana mendapatkan interaksi dari audiens atau pengguna facebook lain, agar mereka berkenan untuk memberikan *like*, komentar, dan membagikan (*share*) postingan.

Engagement atau interaksi dengan audiens di facebook merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Untuk membangun interaksi tersebut berikut hal-hal yang harus diperhatikan :

- a. Postinglah secara berkala, sekurang-kurangnya satu sampai dua kali dalam sehari.
- b. Postingan foto atau gambar lebih menarik dibandingkan hanya teks dan umumnya akan mendapatkan interaksi yang lebih tinggi.
- c. Waktu yang paling tepat untuk memposting di facebook adalah saat jam makan siang serta pukul lima sore sampai pukul tujuh malam.
- d. Berikan *caption* atau status berupa pertanyaan untuk memancing komentar dari audiens.

2. Instagram

Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia sangat berpengaruh dalam memberikan dan mendapatkan informasi, tidak cuman itu istagram juga sangat berpengaruh terhadap suatu bisnis yang memanfaatkan platform instagram sebagai salah satu alat pemasaran. Dari data laporan yang di dapat dalam penelitian *we are sosial* dan kepios mengungkapkan bahwa pengguna instagram di Indonesia tahun 2022 yaitu 99,15 juta jiwa, jangkauan pengiklanan di istagaram 35,7% dari total populasi atau pengguna instagram. Persentase pengguna instagram berjenis kelamin wanita 52,3% dan berjenis kelamin pria 47,7% .



Sumber : We are social & Kepios (2022)

Gambar 2. 5
Instagram advertising audience overview

Menurut Kominfo & Siber (2018) instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke pengguna yang lain, khususnya untuk pengikut (*followers*). Selain untuk memposting foto dan video, saat ini instagram juga memiliki fitur Stories, IGTV dan Reels. Storie merupakan teks, foto, dan video yang akan muncul dalam profil kita, akan tetapi hanya dalam waktu 24 jam. IGTV merupakan fitur yang memungkinkan pengguna instagram untuk mengunggah video panjang. Sedangkan Reels merupakan fitur terbaru dari instagram yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan beberapa pilihan seperti penggunaan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya. Tingkat popularitas instagram meningkat cukup pesat, khususnya bagi pengguna internet di Indonesia,

terutama di kalangan muda. Berikut beberapa hal yang diperhatikan dalam menggunakan instagram :

a. Dimensi foto atau video yang diunggah dalam instagram

Pengguna instagram dapat mengunggah foto atau video di instagram dengan fitur yang ada sekarang, pengguna instagram juga dapat mengunggah beberapa foto atau video sekaligus dalam satu postingan.

Untuk video, perlu diperhatikan bahwa durasi yang durasi yang bisa diposting di instagram adalah 03-60 detik setiap videonya, berbeda halnya dengan IGTV bisa lebih dari 60 detik.

b. Filter dalam unggahan di instagram

Setelah memilih foto atau video yang akan diunggah, pengguna instagram dapat memilih filter foto atau video yang bisa digunakan untuk mempercantik atau memperindah.

c. Caption atau Keterangan dalam unggahan di instagram

Setelah memilih foto atau video yang akan di posting, sebelum di unggah , sebaiknya pengguna instagram memberikan *caption* keterangan dalam foto atau video tersebut. Berikut beberapa tips untuk menuliskan captions yang baik agar dapat menarik audiens untuk berkomentar atau berinteraksi dalam suatu postingan.

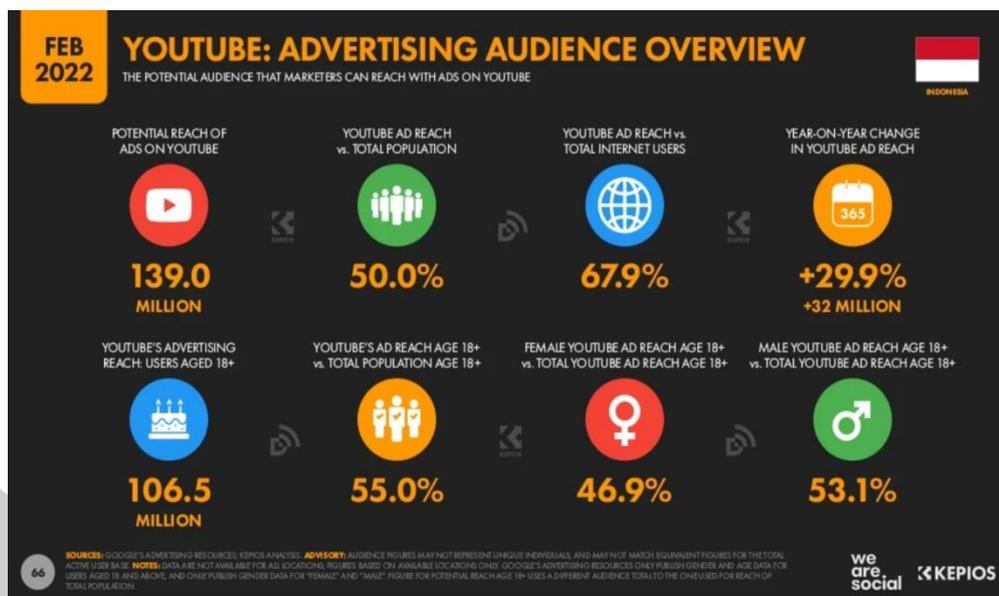
Tabel 2. 1
Tips dalam menulis caption

Tips	Keterangan
Pahami audiens kita	Menggunakan bahasa yang tepat dalam penulisan keterangan foto atau video sesuai dengan pemahaman bahasa audiens
Mengundang interaksi (<i>engagement</i>)	Sampaikan pertanyaan di akhir <i>caption</i> yang akan memancing <i>followers</i> untuk memberikan komentar
Menggunakan <i>hashtag</i> (#)	Memudahkan orang menemukan postingan kita dengan topik terkait <i>hashtag</i> tersebut
Cerita terkait foto atau video	Menceritakan maksud dari foto atau video yang diunggah tersebut, biasanya cerita yang bersifat personal akan lebih mengundang <i>followers</i>
Tambahkan humor	Menambahkan humor dalam <i>caption</i> akan membuat orang tertarik untuk melihat postinganmu, karena orang umumnya senang akan cerita lucu.

Sumber : Kominfo & Siber (2018)

3. Youtube

Youtube sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini biasanya dimanfaatkan oleh suatu bisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui konten-konten seperti review produk, beriklan dan sebagainya. Dari data laporan yang di dapat dalam penelitian *we are sosial* dan kepios mengungkapkan bahwa pengguna youtube di Indonesia tahun 2022 mencapai 139 juta jiwa, dengan prosentase pengiklanan melalui youtube mencapai 50,0% dari total populasi atau pengguna youtube. Persentase pengguna youtube dengan jenis kelamin wanita 46,9% dan berjenis kelamin pria 53,1%.



Sumber : We are social & Kepios, (2022:66)

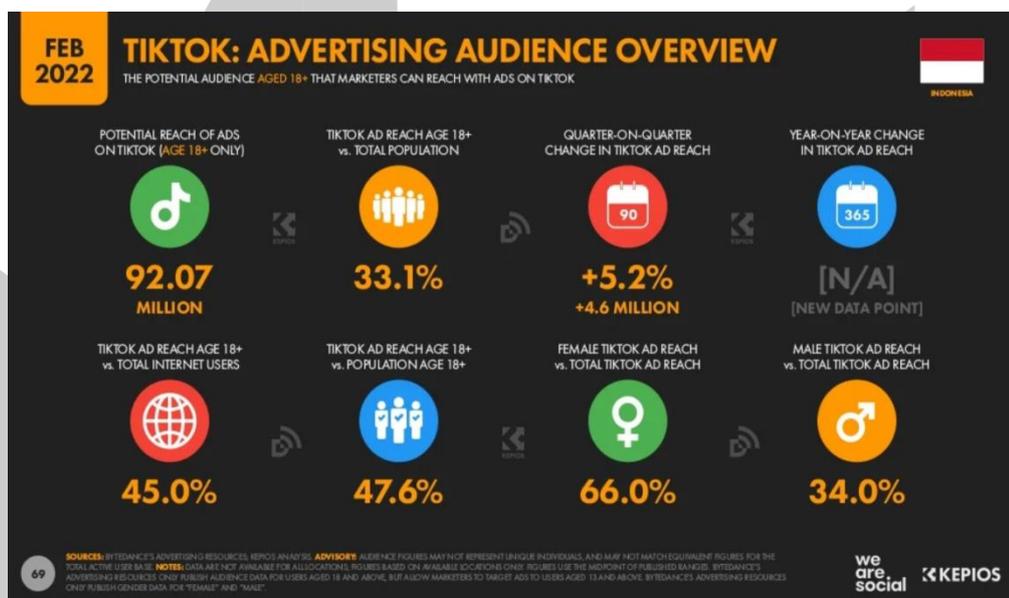
Gambar 2. 6
Youtube advertising audience overview

Menurut Wati, Martha, & Indrawati (2020:26) media sosial youtube merupakan *platform* media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk video untuk mempengaruhi *viewers*. Melalui youtube pelaku usaha dapat mengunggah video dengan konten yang menarik sehingga dapat menarik perhatian *audience* atau konsumen agar tertarik dengan suatu produk.

4. Tik Tok

Tik Tok sebagai salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia sangat berpengaruh dalam memberikan dan mendapatkan informasi, tidak cuman itu tik tok juga sangat berpengaruh terhadap suatu bisnis yang memanfaatkan platform ini sebagai salah satu alat pemasaran melalui konten video singkat serta fitur-fitur yang ada di dalamnya, hal menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunaannya. Dari data laporan yang di dapat dalam penelitian *we are sosial* dan *kepios* mengungkapkan bahwa pengguna tik tok di

Indonesia tahun 2022 yaitu 92,07 juta jiwa, jangkauan pengiklanan di tik tok 33,1% dari total populasi atau pengguna tik tok. Persentase pengguna tik tok berjenis kelamin wanita 66,0% dan berjenis kelamin pria 34,0% .



Sumber : We are social & Kepios (2022:69)

Gambar 2. 7
Tik Tok advertising audience overview

Pada penelitian Dewa & Safitri (2021:67) mengungkapkan bahwa tik tok merupakan salah satu *platform* yang banyak digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial tik tok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video *challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan sebagainya. Karena banyaknya yang menggunakan maka tik tok memberikan peluang untuk memanfaatkan fitur-fiturnya dalam melakukan pemasaran.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan menggunakan *platform* tik tok ini antara lain :

a. Menggunakan *hashtag* (#)

Hashtag (#) merupakan sebuah tanda yang bermaksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. Dengan memberikan atau menggunakan *hashtag* dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan atau dibutuhkannya.

b. Mengikuti tren tik tok yang viral

Strategi pemasaran menggunakan tik tok itu mengandalkan video yang menggambarkan sesuatu atau hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini pelaku usaha harus menentukan waktu atau momen yang tepat untuk memasarkan produknya sehingga bisa dikenal konsumen.

c. Melakukan kolaborasi dengan *influencer*

Kegiatan ini melibatkan *influencer* atau seseorang yang memiliki jumlah *followers* yang banyak karena seorang *influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena hubungannya dengan *audience* atau *followersnya*. Kolaborasi dengan *influencer* yang banyak digemari dapat memikat dan menarik banyak orang untuk tertarik terhadap suatu produk. Dengan catatan tujuan pasar yang dituju jelas.

d. Memberikan deskripsi yang jelas

Seseorang akan tertarik pada sebuah video bukan hanya kontennya yang bagus tetapi terdapat deskripsi atau info produk yang jelas. Dari situ konsumen akan lebih memahami konten yang disampaikan.

e. Rutin memposting video

Kegiatan ini dapat mempengaruhi kualitas akun tik tok kamu, sehingga akan berpotensi masuk pada fitur FYP (*for your page*) yang orang ada pada orang lain atau pengguna tik tok lain.

Strategi ini dilakukan dilakukan dengan mengupload video secara rutin ke akun tik tok yang dimiliki sehingga lebih banyak orang yang akan melihat atau mengunjungi akun produk kita. Semakin banyak yang video yang diupload maka akan membuka peluang pengguna lain untuk menonton konten kita dan jika semakin banyak yang menonton maka kita dapat menerapkan strategi pengiklanan sehingga kegiatan pemasaran dapat dijalankan dan ditargetkan dengan baik.