

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pendukung dan pertimbangan dalam penelitian ini berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan referensi yang didalamnya mencakup beberapa aspek pembahasan yang sama yaitu sebagai berikut:

Buku yang disusun oleh Rusmanto (2017:67) yang berjudul “Pengantar Digital Marketing: Manajemen Pemasaran Berbasis TI”. Dalam buku ini membahas mengenai banyak berbagai macam jenis teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai pemasaran *digital* seperti web, email dan media sosial berbasis teks, gambar dan video serta dapat menggunakan aplikasi pemasaran *digital* yang disediakan seperti *Facebook*, *WhasApp*, *Instagram* dan lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Stisilia Timbuleng, Altje L. Tumbel, Debry Ch.A. Lintong (2021:1178-1184) yang berjudul “Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi kasus pada friska *beauty studio tomohon*)”. Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data secara wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang didalamnya produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan daya saing.

Strategi Tempat atau Lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, *Ekspansi* dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk datang di Friska *Beauty Studio*. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas oleh peneliti yaitu terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah meneliti strategi pemasaran yang sesuai dengan Friska *Beauty Studio* yang dimana sistem penjualan secara langsung, sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu strategi pemasaran yang dilakukan secara *digital* untuk meningkatkan daya saing UMKM serta variabel yang akan dibahas.

Penelitian yang dilakukan oleh Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, Imelda W.J. Ogi (2019:2969-2978) yang berjudul “Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada minuman kesehatan *instant Alvero*)”. Dalam penelitian ini membahas mengenai Strategi *Marketing Mix* yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Minuman Kesehatan *Instant Alvero* yang bertujuan untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data secara wawancara dan observasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Alvero sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas oleh peneliti yaitu terletak pada pembahasan variabel strategi pemasaran. Penelitian ini

membahas tentang subjek penelitian sedangkan peneliti membahas mengenai objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Isnurrini Hidayat Susilowati (2021:282-291) yang berjudul “Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid-19”. Dalam penelitian ini membahas tentang cara untuk memasarkan produk untuk bisa mempertahankan usahanya terutama pada sektor kuliner. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data secara dokumentasi. Hasil penelitian dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dimana strategi produk dengan inovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat dimasa pandemi, harga ditentukan dengan inovasi grosir dan pembayaran secara nontunai dengan bekerja sama dengan mitra usaha. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial seperti *facebook* dan *whatsapp*. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas oleh peneliti yaitu terletak pada objek penelitian yang berupa berbagai jenis promosi digital yang akan dibuat seperti *whatsapp*, *instagram*, *GoFood* dan *Grabfood*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hera Febria Mavilinda, Akhmad Nazaruddin, Nofiawaty, Lina Dameria Siregar, Isni Andriana dan Kemas Muhammad Husni Thamrin (2021:17-28) yang berjudul “Menjadi UMKM Unggul Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran *Digital* dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal”. Cara yang dapat dilakukan untuk menjadi UMKM Unggul di era new normal dengan pemanfaatan dan pengoptimalisasian

strategi pemasaran berbasis *digital*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran *digital*. Sedangkan hasil dari penelitian ini adalah dengan pelatihan strategi pemasaran *digital* di era new normal bagi para pelaku UMKM di Kota Palembang yang telah dilaksanakan diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan serta mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* untuk menjadi UMKM Unggul. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas oleh peneliti yaitu penelitian ini hanya berupa bentuk pelatihan yang diberikan terkait dengan pemasaran *digital* sedangkan penelitian yang akan dibahas oleh peneliti yaitu membuat sebuah strategi pemasaran secara *digital* yang dapat digunakan oleh Geprek Rasya Q seperti melakukan promosi menggunakan sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, mendaftarkan UMKM ke *GoFood* dan *GrabFood* dan peneliti membuat poster yang akan diberikan ke Geprek Rasya Q.

Penelitian yang dilakukan oleh Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti (2021:2) yang berjudul “Pemanfaatan Strategi Pemasaran *Digital* menggunakan *E-Commerce* dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini membahas tentang mengembangkan UMKM pempek beradek menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas melalui media digital *e-commerce*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi secara langsung, wawancara dan dokumentasi. Hasil kegiatan dalam penelitian pada

UMKM pempek beradek yaitu telah dibuatnya berbagai macam pemasaran *digital e-commerce* dengan membuat *platform* online seperti website dan *shopee*. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas oleh peneliti yaitu terletak pada objek penelitian. penelitian yang akan dibahas oleh peneliti lebih menambah cara strategi pemasaran yang secara digital yaitu mendaftarkan UMKM ke *GoFood, Grabfood*, membuat *instagram, facebook* serta membuat sosial media *whatsapp* sebagai bahan promosi dan peneliti membuat poster yang akan diberikan ke Geprek Rasya Q.

2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. UMKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan pembinaan dari pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM. Menurut Tambunan (2013:2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Sedangkan definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM (2014:8) Usaha Kecil termasuk usaha Mikro adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp.10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

2.3 Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) pengertian pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pengertian pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:4) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Sedangkan menurut Sunyoto (2019:19) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

2.3.1 Komponen pemasaran

Menurut Kotler dan Amsreong (2017:38-40) menjelaskan 4 komponen dalam bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Mengolah unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa dengan menambah bermacam-macam produk atau jasa. Produk mengacu pada barang yang direncanakan untuk

ditawarkan kepada pelanggan mulai dari perencanaan hingga pengembangan produk atau jasa untuk dipasarkan. Produk harus berusaha untuk memenuhi ketidakhadiran dipasar atau memenuhi permintaan konsumen untuk jumlah yang lebih besar dari produk yang sudah tersedia.

2. Harga

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya, pengangkutan berupa alat kendaraan serta berbagai variable biaya lain yang terkait.

3. Tempat

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterliatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Pertimbangan utama termasuk apakah perusahaan akan menjual produk melalui etalase fisik, online, atau melalui kedua saluran distribusi. Contohnya pemilihan lokasi yang strategis serta pengembangan sistem distribusi.

4. Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada

masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Promosi bervariasi tergantung pada tahap siklus produk di mana produk tersebut berada.

2.3.2 Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2017:22) definisi dari strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai empat aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Menurut William J. Stanton (2017:30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2.4 Pemasaran *Digital*

Pemasaran digital adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah brand, produk maupun jasa menggunakan media digital. Seiring dengan kemajuan teknologi, tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi. Salah satunya adalah tren pemasaran *digital*. Tujuan pemasaran *digital* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita ketahui, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara *digital* dijadikan pilihan utama oleh

berbagai pihak. Akibatnya, semua pihak saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Pengertian Pemasaran *Digital* Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) pemasaran digital menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Penggunaan berbagai sarana media sosial untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media *digital* secara online merupakan kegiatan pemasaran *digital*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) Pemasaran digital merupakan pemasaran melalui media sosial yang melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, mobile ads dan aplikasi, video online, email dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja dan kapan saja melalui komputer maupun smartphone. Dari beberapa pengertian pemasaran digital menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah segala kegiatan memasarkan dan mempromosikan barang maupun jasa menggunakan media online dengan jangkauan pasar yang sangat luas, dan mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja.

2.4.1 Manfaat Pemasaran *Digital*

Menurut Pangestika (2018:189-201) manfaat dari adanya pemasaran digital yaitu sebagai berikut:

1. Kecepatan penyebaran Pemasaran menggunakan media *digital* dapat dilakukan dengan sangat cepat, selain itu pemasaran digital dapat diukur secara *real-time* dengan tepat.
2. Kemudahan evaluasi hasil dari kegiatan pemasaran dapat diketahui secara

langsung jika menggunakan media online. Beberapa informasi seperti berapa banyak produk dilihat, serta berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya juga dapat diketahui.

3. Jangkauan yang luas pemasaran digital memiliki jangkauan geografis yang luas sehingga dapat menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan memanfaatkan internet.

2.4.2 Keunggulan Dan Kendala Pemasaran *Digital*

Berikut merupakan keunggulan dari adanya pemasaran digital berdasarkan web (<https://www.murtafidigital.co.id/konsep-digital-marketing-yang-perlu-anda-ketahui/>) adalah sebagai berikut:

1. Menjadikan pemasaran jauh lebih efektif
 Secara tidak langsung dengan menggunakan pemasaran *digital* lebih dapat membuat pemasaran menjadi lebih efektif. Dikarenakan adanya dukungan *platform* periklanan yang lebih dapat membuat para pembisnis bisa dalam menargetkan konsumen menyesuaikan dengan produk dan layanan yang ditawarkan sehingga nantinya biaya untuk pemasaran lebih tidak sia-sia.
2. Lebih mudah dalam mengumpulkan data
 Ada banyak data yang bisa didapatkan seperti bentuk komentar dari konsumen yang kemudian akan dijadikan sebagai evaluasi bagi pemilik dalam pengembangan startegi media sosial pemasaran.
3. Lebih memudahkan dalam pemasaran
 Penggunaan pemasaran *digital* lebih memudahkan untuk medapatkan lebih banyak konsumen dengan jangkauan yang begitu luas karena dapat

menggunakan berbagai macam media sosial yang paling populer seperti *Instagram, facebook* dan lainnya.

4. Biaya yang dikeluarkan untuk iklan lebih terjangkau

Dengan adanya pemasaran *digital* akan membuat *budget* yang akan dikeluarkan untuk iklan lebih sedikit jika dibandingkan dengan melakukan pemasangan iklan di TV maupun memakai seorang *Influencer* pastinya akan memerlukan sebuah biaya yang begitu besar dan target konsumennya tidak terlalu spesifik. Dalam dunia pemasaran *digital* pengguna dapat lebih diberikan kebebasan untuk menentukan target yang sesuai dengan keinginan dan tujuan dari usaha dengan menampilkan atau memposting konten-konten yang menarik.

Sedangkan Kendala Pemasaran Digital yang sering dihadapi berdasarkan web (<https://webpraktis.com/blog/6-kendala-yang-sering-dihadapi-dalam-online-marketing.html>) yaitu sebagai berikut:

1. Salah dalam menyesuaikan target market dengan konten yang siapkan

Sebelum membuat sebuah konten pemilik perlu menentukan target market berdasarkan dari usia, jenis kelamin, hingga minatnya para calon konsumen dalam menggunakan social media. Target yang salah tentu juga akan mengakibatkan konten promo tidak efektif.

2. Kurangnya video dan desain visual

Memiliki website maupun toko online akan terasa kurang apabila hanya diisi dengan banyak kalimat yang bertebaran di dalamnya. Memiliki banner dan video yang bervariasi merupakan sebagai salah satu cara untuk

membuat pengunjung merasa tertarik dan tidak bosan untuk berlama-lama mengunjungi website atau toko online. Dengan adanya video maupun desain visual dapat memberi kesan kepada pengunjung bahwa pemilik website atau toko online yang sedang dikunjunginya adalah seorang yang kreatif dan penuh inovatif.

2.5 Media Sosial

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah yang terjangkau internet sehingga menjadikan media pemasaran yang efektif.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian media sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2012: 568) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Zarrella (2010:2) media sosial merupakan teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, *tweet*, *instagram*, *facebook*, atau video di *YouTube* merupakan media sosial yang dapat

direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan yang tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang dengan membuat inovasi pada setiap konten.

2.5.1 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011:34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial yaitu sebagai berikut :

1. *Bookmarking*

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk ngeshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. *Wiki*

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*, *wikitavel* yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

3. *Flickr*

Situs yang dimiliki *yahoo*, yang mengkhususkan sebuah *image sharing* dengan kontributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia.

Flickr menjadikan sebagai foto catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4. *Creating opinion*

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini

dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal sekaligus menyatakan aspirasi yang berbentuk komentar.

5. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten *sharing* tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut:

a. *Facebook* adalah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

b. *WhatsApp*

Merupakan aplikasi pesan lintas *platform* sejak kemunculanya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan aplikasi *WhatsApp* kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video *call*, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telepon.

c. *Line*

Hampir serupa dengan *whatsapp*, *line* diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika *whatsapp* tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka *Line* memiliki

fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.

- d. *Youtube* merupakan sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan *PayPal* pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
- e. *Twitter* merupakan layanan jejaring sosial dan micro blog daring yang hampir serupa dengan *facebook*, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.
- f. *Instagram*
Instagram adalah *platform* aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter *digital* dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar dan fitur *Direct Message* (DM) yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

2.5.2 Pengertian Media Sosial Pemasaran

Menurut Nunik (2019:3) media sosial pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Menurut As'ad dan Alhadid (2017:281) mendefinisikan media sosial pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Menurut Gunelius (2011:10) media sosial pemasaran

merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.

2.5.3 Manfaat Media Sosial Pemasaran

Menurut Primabda Syafrizal Helmi (2018:19) menjelaskan manfaat dari penggunaan media sosial pemasaran pada UMKM diantaranya:

1. Sebagai sarana kontak personal dengan konsumen
2. Bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising
3. Mendata kebutuhan konsumen
4. Menyampaikan respon kepada konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis
5. Sebagai forum diskusi online
6. Memantau pelanggan secara online
7. Survei pelanggan
8. Mendata kebutuhan pemasok
9. Menampilkan galeri produk

2.5.4 Peran Media Sosial Pemasaran

Menurut penelitian Rudi Yanto Batara Silalahi (2019:1-2) peran dari adanya media sosial pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Memberikan identitas perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan
2. Membantu menciptakan hubungan dengan orang yang tidak mengenal

produk dan jasa perusahaan

3. Untuk berkomunikasi dan berinteraksi apa yang dicari konsumen

Dengan begitu pentingnya peranan media sosial dalam pemasaran diharapkan dapat memperkenalkan produk yang dipromosikan serta mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan lewat media sosial.