

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Penerapan**

Penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian penerapan adalah perbuatan menerapkan.

Penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan, baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Cahyono dalam Badudu dan Zain (2010:1487) menyatakan “penerapan adalah hal, cara atau hasil”.

Adapun menurut Ali (2007:104), Penerapan adalah mempraktekkan atau memasang.

Menurut Wahab (2008:65) “Penerapan merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau kelompok-kelompok yang diarahkan pada tercapainya tujuan yang telah digariskan dalam keputusan”. Dalam hal ini, penerapan adalah pelaksanaan sebuah hasil kerja yang diperoleh melalui sebuah cara agar dapat dipraktekkan kedalam masyarakat.

##### **2.1.2 Digital**

Menurut Aji (2016:44) Digital adalah “Sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia.” Digital merupakan sebuah metode yang sederhana dan mudah yang telah menyatu dengan kehidupan manusia. Terbukti dengan adanya ponsel yang merupakan produk teknologi yang memudahkan kehidupan manusia. Sedangkan Teori Digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan Zaman

mengenai Teknologi dan Sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.

Telah terjadi revolusi digital sejak tahun 1980an dengan perubahan teknologi mekanik dan analog ke teknologi digital dan terus berkembang hingga hari ini. Perkembangan teknologi ini menjadi masif setelah penemuan personal komputer yaitu sistem yang dirancang dan diorganisasir secara otomatis untuk menerima dan menyimpan data input, memprosesnya, dan menghasilkan output dibawah kendali instruksi elektronik yang tersimpan di memori yang dapat memanipulasi data dengan cepat dan tepat (Setiawan, 2017).

### 2.1.3 Marketing

Menurut *American Marketing Association* (Assauri, 2017) *Marketing* atau Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen. Pemasaran juga memiliki kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan kespada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Sedangkan Sedjati (2018) mendefinisikan bahwa *Marketing* atau Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

**Gambar 2.1** Proses Pemasaran



Gambar di atas adalah model sederhana dari lima langkah proses pemasaran. 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 (Musnaini dkk., 2020:7).

#### **2.1.4 Perkembangan dan Transformasi Digital**

Perkembangan teknologi dalam kehidupan dimulai dari proses sederhana dalam kehidupan sehari-hari samapai pada tingkat pemenuhan kepuasan sebagai individu dan makhluk sosial. Dari masa ke masa keamajuan teknologi terus berkembang, mulai dari era teknologi pertanian, era teknologi industri, era teknologi informasi, dan era teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan ini membawa berbagai dampak dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, setiap individu tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan setiap perkembangan ini (Danuri.,2020:117).

##### **a. Penemuan Komputer**

Sejak komputer ditemukan telah membawa perubahan besar dalam pola pikir manusia, sejak akhir perang dunia II perkembangan teknologi komputer generasi pertama sedikit demi sedikit terus meningkat. Hingga akhir tahun 1990an telah digunakannya jaringan yang lebih luas dengan nama internet menjadikan arah teknologi dunia menjadi berubah. Komputer menjadi dasar semua perkembangan teknologi, sehingga muncullah beberapa perusahaan besar komputer dunia dan menjadi pioneer perkembangan teknologi ini seperti IBM, Microsoft, Intel, Macintos dan Apple. Sampai akhir tahun 2000 telah muncul generasi computer yang ke empat dengan alat utama micro prosessor, yang memiliki kecepatan yang sangat tinggi dalam melakukan proses, hingga sampai saat ini terus meningkat kecepatannya.

b. Penemuan Komunikasi Digital

Perpaduan teknologi komputer dan komunikasi menjadikan teknologi informasi yang memiliki beebbagai macam kelebihan dalam pertukaran informasi ke berbagai belahan dunia, teknologi ini disebut internet dengan jaringan yang mendunia dan akses yang sangat cepat. Setiap individu dapat saling bertukar data dan informasi dengan jangkauan yang tidak terbatas, akses kegiatan dan aktivitas dapat dilakukan secara online dengan sarana ini.

c. Perkembangan Smart Aplikasi

Munculnya teknologi perangkat keras komputer yang juga disertai dengan peralatan software yang memiliki berbagai macam kemampuan untuk membantu pekerjaan setiap individu, mulai dari aplikasi perkantoran, manajemen, pribadi, hiburan dan bidang-bidang pekerjaan manusia yang lain. Semua perkerjaan manusia telah terbantuan dengan peralatan ini, semakin mudah, cepat, teliti dan efisien.

d. Perkembangan Smart Phone

Perkembangan akses jaringan internet membawa perubahan pada teknologi telepon, pemanfaatan jaringan internet telah dapat diaplikasikan melalui telepon sehingga membawa berbagai kemudahan bagi setiap individu untuk melakukan akses ke jaringan yang lebih luas. Perkembangan aplikasi pendukung telepon menjadikan perangkat ini semakin smart, semua aktivitas dapat dikelola melalui telepon yang cerdas (smart phone), seperti komunikasi digital dengan media sosial, aktivitas pembelian dan bisnis dengan aplikasi penjualan online serta banyak lagi aplikasi pendukung pada smart phone yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan sehari-hari.

e. System cerdas (Expert system)

Perkembangan perangkat cerdas berbasis *expert system* telah banyak mengubah pola pikir bisnis dan kegiatan perusahaan. Alat – alat sistem cerdas yang membantu pekerjaan menjadi semakin dibutuhkan bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Salah satu alat cerdas yang digunakan perusahaan ini adalah *auto teller machine*, yang

dapat membantu para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan tanpa harus ke bank. Perkembangan selanjutnya adalah internet *banking*, dengan system cerdas ini transaksi dapat dilakukan dari rumah kemudian berkembang lagi dengan sms *banking* dan aplikasi *banking* melalui fasilitas *smart phone*. Efisiensi dan efektifitas pekerjaan telah dapat dinikmati oleh para nasabah, begitu juga pihak bank yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas kegiatannya.

*f. Digital Money*

Era teknologi digital juga telah merubah pola dan model transaksi dalam bisnis dan investasi. Munculnya uang digital (*Digital Money*) menjadikan proses transaksi semakin cepat, mudah, efektif dan efisien.

### **2.1.5 Digital Marketing**

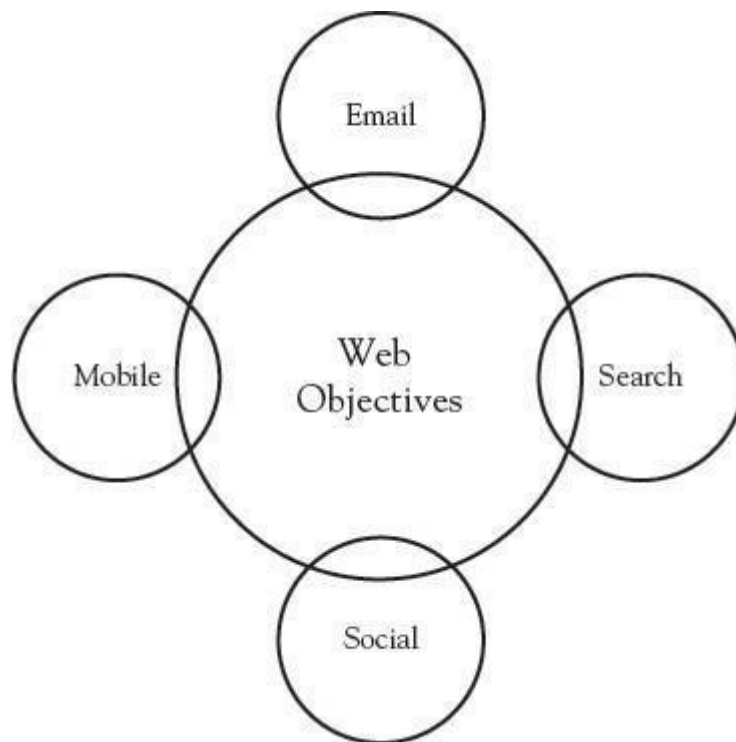
Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dan dikerjakan oleh manusia atau alat canggih sehingga identik dengan inovasi, teknologi, kemajuan dan pengembangan (Pranoto, 2021:9). Inovasi di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Teknologi berarti keseluruhan sarana untuk menyediakan barang – barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

Digital Marketing bisa didefinisikan sebagai penggunaan semua fasilitas digital untuk memfasilitasi proses marketing dengan tujuan memfasilitasi interaksi dengan konsumen dan membuahkan sebuah keterlibatan dalam wujud loyalitas konsumen. Digital Marketing atau Pemasaran Digital adalah istilah umum suatu usaha untuk memperkenalkan sebuah merk dengan menggunakan media teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen secara real time, interaktif dan relevan. Digital Marketing sendiri berkembang sejak era industri teknologi 1990 sampai saat ini, yang memanfaatkan fasilitas perangkat teknologi sebagai media advertising bisnis untuk berkembang dan dikenal luas (Aryanto & Wismantoro, 2020:21).

Sekarang ini, platform digital selain televisi, seperti facebook dan instagram selalu digunakan dalam kehidupan sehari – hari, bahkan hampir separuh waktu dan kegiatan. Dengan demikian, teknik pemasaran digital akan menjadi sangat berpotensi untuk mempromosikan suatu merk serta meningkatkan preferensi dan penjualan. Apabila dilihat dari sudut pandang strategi marketing, ada 3 langkah dasar yang digunakan perusahaan yang menerapkan digital marketing :

1. Kenali dan pahami tentang perusahaan dan merk.
2. Letakkan konten dan kata kunci ke dalam website agar konsumen dapat menemukan produk kita.
3. Gunakan platform pengiriman lain yang berbasis digital, seperti email, sosial media dan smartphone.

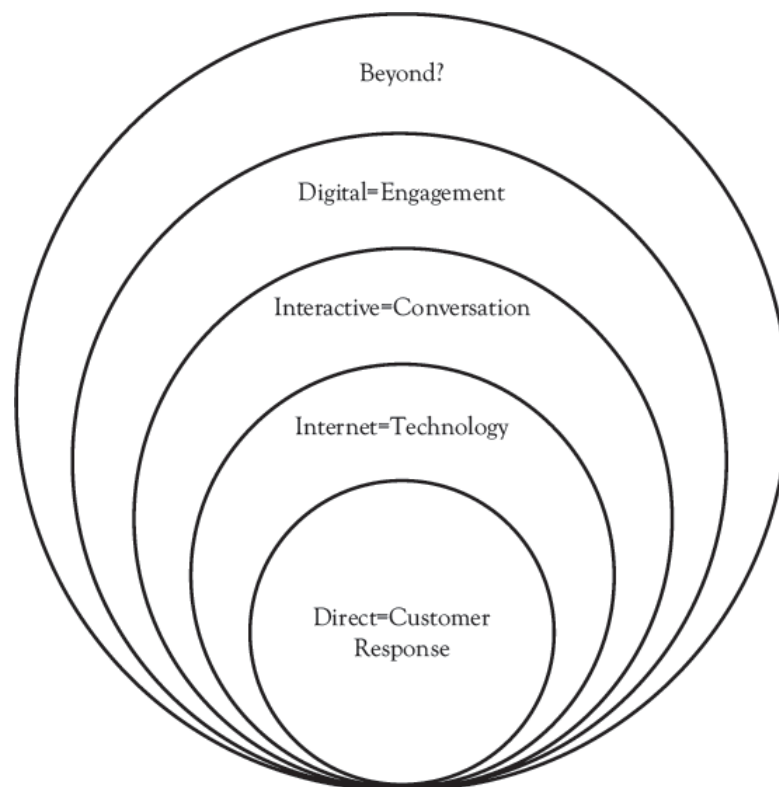
**Gambar 2.2** Empat Fondasi Digital Marketing



*(Sumber: Debra Zahay, 2015)*

Berdasarkan fenomena di atas, laporan terbaru bahwa saat ini digital marketing menjadi sangat populer dan trend merupakan bentuk pemasaran baru di era modern. Peranan digital marketing saat ini menjadi sangat efektif untuk strategi pemasaran atau strategi merk sebuah produk maupun jasa. Jika saat ini kita ketahui ada nya program *e-commerce* memberikan wadah untuk menjual suatu produk melalui alat pemasaran seperti internet, digital marketing tidak hanya sekedar menjual suatu produk. Tetapi, digital Marketing mencakup kemampuan organisasi mampu berkomunikasi interaktif kepada pelanggan di setiap saluran elektronik, misalnya *web*, *e-mail*, dan *smart devices* seperti *mobile phones* dan *tablets*, dan aplikasi *mobile* (Aryanto & Wismantoro, 2020:22).

**Gambar 2.3** Evolusi Terminologi Marketing



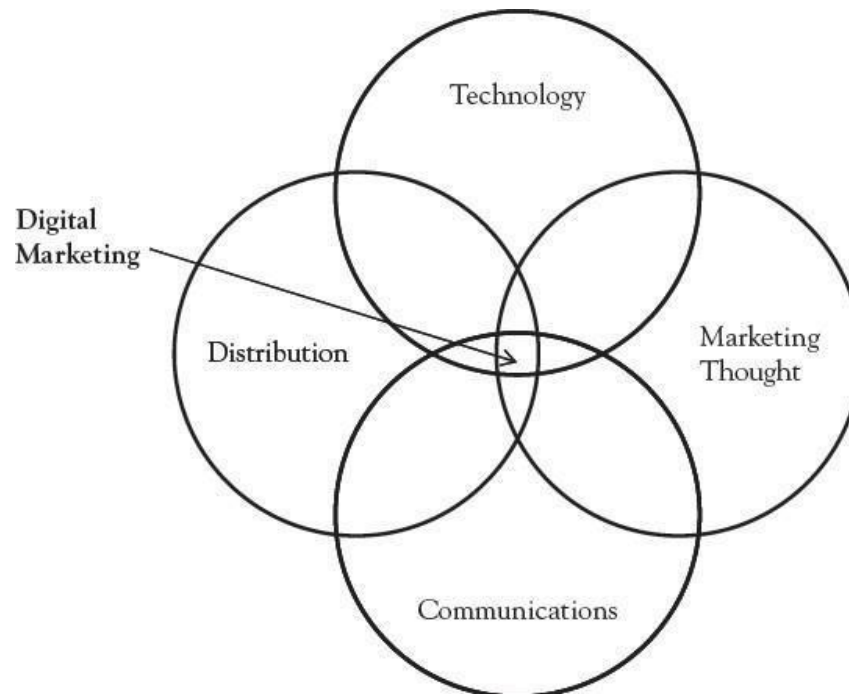
(Sumber: Debra Zahay, 2015)

Dengan menggunakan ilustrasi teknik strategi digital marketing (Gambar 2), perusahaan dapat mengukur respons *customer, feedback* yang mereka berikan dengan komunikasi 2 arah untuk mengumpulkan data yang berkualitas sehingga kita dapat menentukan permintaan (*market demand*). Kemudian, untuk mendapatkan *customer engagement* (keterlibatan konsumen) melalui digital marketing yang difasilitasi internet dalam upaya memperoleh hubungan secara interaktif, kita dapat memperluas *respons customer* terhadap sebuah merek. Dengan digital marketing, respon pelanggan bisa dilakukan dalam wujud komunikasi interaktif dua arah (*direct customer response*) karena semua hal itu difasilitasi oleh teknologi internet (*internet technology*) sehingga kemudahan komunikasi dengan internet, mendorong terjadinya komunikasi secara interaktif dua arah (*interactive conversation*) dan fasilitas digital mendorong terjadinya keterlibatan konsumen secara digital (*digital engagement*) (Aryanto & Wismantoro, 2020:23).

Perkembangan selanjutnya, yaitu paralel dengan revolusi industri keempat, di antaranya *kemajuan internet of things (beyond)*. Pada dasarnya, antarbenda yang mempunyai kapasitas online bisa saling berhubungan satu sama lainnya. Misalnya, lemari es keluarga yang dilengkapi sensor *online* ketika barang-barangnya hampir habis saling berhubungan satu sama sama secara otomatis akan memesan langsung secara *online* pada toko *line* yang akan mengantarkan barang-barang yang dibutuhkan, sebab semua telah diprogram sebelumnya (Aryanto & Wismantoro., 2020:24).



**Gambar 2.4** Tren Revolusioner Digital Marketing



(Sumber: Rob Stokes, 2011)

Gambar 3 di atas memperlihatkan *trend* revolusi teknologi, pemikiran marketing, distribusi sebuah produk, komunikasi dengan *customer* akan berkontribusi terhadap digital marketing. Di antara irisan – irisan itu, yaitu *technology* (teknologi), *distribution* (distribusi), dan *marketing thought* (pemikiran mazhab dalam marketing) terdapat konsep penting yang disebut Digital Marketing (Aryanto & Wismantoro, 2020:25).

### **2.1.6 Penerapan Digital Marketing**

Digital marketing adalah teknik atau alat yang digunakan untuk menjalankan pemasaran bisnis dan usaha, dan bukan sebuah bisnis yang bisa menghasilkan uang. Sedangkan cara kerja penerapannya untuk bisnis adalah sebagai berikut (Musnaini dkk., 2020:81):

1. Mengenali Jenis Bisnis dan Usaha Harusnya hal ini sudah cukup mudah, sebagai pelaku dan pemilik usaha harus sudah paham jenis bisnisnya apa, misalnya jenis jasa atau produk, jenis kebutuhan sehari-hari (primer) kebutuhan sekunder, tersier, atau prestise
2. Memahami Segmen Market Tidak semua orang akan membeli produk anda, ada orang-orang tertentu yang akan membeli produk yang kita jual. Setiap produk punya segmen market sendiri-sendiri Dengan mengetahui target market selanjutnya kita bisa lebih tepat memilih media digital marketing yang paling tepat digunakan.
3. Memilih Media Digital Marketing
4. Membuat Funneling dari Traffic hingga Sales
  - a. Urutan funneling dari menggunakan digital marketing adalah:
  - b. Mengumpulkan visitor (traffic market customer) dari media digital
  - c. Bagaimana cara membuat visitor tertarik
  - d. Visitor menghubungi contact
  - e. Terjadi sales penjualan (goal)

Peran customer service sangat penting untuk bisa terjadi sales order atau penjualan, peran digital marketing berhenti sampai pada customer menghubungi customer service.
5. Membuat Ikatan Rantai Digital.
 

Setelah bisa menentukan media digital marketing yang tepat, maka ada baiknya juga mengikatkan satu media dengan media digital yang lainnya yang saling berhubungan. Hal ini agar memberikan kemudahan kepada konsumen. Karena biasanya media digital akan saling melengkapi satu sama lain dan bisa mendatangkan traffic, tetapi jangan salah langkah, pilih terlebih dulu media yang paling tepat.
6. Mengelola Iklan Digital
 

Iklan menggunakan anggaran adalah langkah terakhir ketika kita sudah benar-benar maksimal dengan kelima langkah diatas. Fakta 90% pengiklan gagal karena tidak menerapkan step by step cara kerja digital marketing yang benar. Iklan ada Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, dan Endorse (Musnaini dkk., 2020:82).

### 2.1.7 Digital Marketing Agency

Agensi digital (*Digital Agency*) adalah sebuah bidang usaha yang bergerak di bidang jasa dalam membantu mempromosikan merk atau produk tertentu (Aryanto & Wismanoro, 2020:33). Sebenarnya, apa hubungan Digital Marketing dengan *digital marketing agency*? Digital marketing adalah suatu objek, sedangkan *digital marketing agency* adalah *tools* (alat) nya. Dengan kata lain, seiring perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi sekarang, tak luput juga pertumbuhan agensi digital yang bertujuan untuk membantu promosi suatu merek perusahaan tertentu. Lalu apa peran *Digital Marketing Agency* dalam hal ini? *Pertama*, *digital agency* atau *digital marketing agency* akan melakukan analisis terhadap permasalahan yang dimiliki klien. Biasanya, dapat berupa penjualan, pengembangan, bahkan pembuatan produk baru. Dalam tahapan yang pertama ini harus dilakukan dengan teliti karena bila salah sedikit dapat berakibat fatal pada langkah selanjutnya.

Kedua, memberikan solusi dan rekomendasi strategi dari analisis permasalahan sebelumnya. Dalam hal ini pihak Digital marketing dan *Digital Agency* akan melakukan tutorial beberapa kali untuk memastikan strategi yang diajukan selaras dengan strategi klien sehingga strategi yang dibuat dapat berjalan dengan lancar. Setelah sepakat dengan strategi yang diajukan, kemudian digital manager pada *Digital Marketing Agency* akan mendistribusikan pekerjaan ke divisi masing – masing. Distribusi dapat meliputi ke tim IT, desain grafis, marketing, media sosial, *pay per click* (setiap klik dari *peweb site* akan mendapatkan pembayaran dari *google*) hingga *Search Engine Operation* (Mesin pencarian pada internet, contohnya *google*, *yahoo*, *internet explorer* dan lain sebagainya). *Digital Agency* akan memperbaiki website klien, membuat *design* produk terbaru, dan juga memperbarui konten – konten marketing klien. Semua hal itu akan didistribusikan ke seluruh media klien sehingga kampanye digital dapat berjalan dengan lancar.

### **2.1.8 Strategi Digital Marketing**

Mengapa pemasar perlu strategi pemasaran digital? Tanpa teknologi pemasar akan kehilangan peluang bahkan bisnis. Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengabdian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen (Wati dkk., 2020:12).

Strategi marketing seorang pebisnis online yang baik adalah dimana seorang pelaku pebisnis online dapat berkomunikasi lancar dengan konsumen atau calon konsumen mereka sehingga platform media sosial menjadi strategi marketing yang bagus karena pelaku bisnis akan dengan mudah membagikan berbagai informasi mengenai produk mereka melalui digital konten. Dengan begitu, konsumen mendapatkan banyak pengetahuan mengenai produk tersebut dan akan tertarik untuk membelinya (Nusantara, 2021).

### **2.1.9 Jenis – Jenis Digital Marketing**

#### **2.1.9.1 Website**

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli (Wati dkk., 2020:16). Berikut keuntungan menggunakan website:

- 1) Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
- 2) Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
- 3) Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran.

### **2.1.9.2 Sosial Media Marketing**

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha & Putri, 2011). Social marketing memang bukan sekadar memasarkan sebuah gagasan untuk tujuan non-profit. Social marketing atau pemasaran sosial pada intinya adalah upaya mengubah pandangan dan perilaku masyarakat melalui perubahan sosial (Rahadi & Zanial, 2017).

### **2.1.9.3 Search Engine atau Mesin Pencarian**

Menurut Rhodin (2017:65) Mesin pencari (*search engine*) adalah salah satu program komputer yang dirancang khusus untuk membantu seseorang menemukan *file – file* yang disimpan dalam komputer, misalnya dalam sebuah *web server* umum (www) atau komputer sendiri. *Search engine* memungkinkan kita untuk meminta content media dengan kriteria yang spesifik dan memperoleh daftar *file* yang memenuhi kriteria tersebut. Menurut Reitz dalam Rodin (2017:65) *Search Engine* adalah suatu perangkat yang dirancang untuk mencari teks yang berdasarkan pangkalan data untuk untaian karakter khusus yang dimasukkan oleh pengguna.

Hadirnya *search engine* dalam dunia internet mempermudah setiap orang dalam menelusur informasi, dengan menggunakan *search engine* pengguna cukup memasukan kata kunci sehingga akan muncul berbagai macam informasi yang berkaitan dengan kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna.

Dari hal ini dapat dilihat bagaimana search engine bermanfaat bagi penggunanya. Banyak macam search engine yang biasa digunakan dalam menelusur informasi antara lain *google, go, snap, yahoo, alvista, bing, ask* dan banyak lainnya (Podomi dkk., 2020).

Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM. SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul dihalaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

1. *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan visitability dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
2. SEO merupakan upaya menaikkan website dihalaman pertama *google* dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu page on page optimization dan off page optimization (Wati dkk., 2020:18).

#### **2.1.9.4 Email Marketing**

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Wati dkk. (2020:18) menyatakan, memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus (Nata, 2017).

#### **2.1.9.5 Iklan Online**

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Menurut Aprilliawati (2014) iklan online adalah info atau pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mengenalkan, mengajak, membujuk agar khalayak umum atau masyarakat ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang dan bisa terlihat pada jaringan internet. Transaksi iklan online dapat berupa iklan jual beli produk atau jasa melalui sebuah media sosial facebook, twitter, website atau media sosial lain.

#### **2.1.9.6 Sosial Media Marketing**

Social Media *Marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ward, 2010). Menurut Neti (2011) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, social media marketing merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas – komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

##### **2.1.9.6.1 Facebook**

Hampir sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia menggunakan media sosial Facebook. Selain mudah, Facebook merupakan facebook media sosial yang sangat umum (Aryanto & Wismantoro, 2020:128). Sedangkan pengertian Facebook itu sendiri adalah salah satu Online Social Networking atau situs jejaring sosial yang diciptakan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya (Andi & Madcoms, 2009:1).

Pengguna Facebook di kota-kota besar dunia, Indonesia menempati urutan tertinggi nomer 2 (dua) dalam mengakses media sosial Facebook. Karena jumlah yang mengakses sangat banyak dan jangkauan yang luas maka beriklan di Facebook menjadi sangat efektif bagi perusahaan, baik di dalam maupun luar negeri. Facebook juga dapat menysasar pada target-target iklan yang spesifik, seperti hobi, aktivitas, status, dan lain-lain. Jadi, iklan akan ditayangkan pada

segmen atau orang-orang yang memang menyukai/mencari produk jasa tersebut. Iklan di Facebook sendiri sangat menarik perhatian karena materi iklan di Facebook dapat berupa gambar atau video (Aryanto & Wismantoro, 2020:128).

Saat ini pun sudah dilengkapi dengan Facebook Ads yaitu sebuah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang 25 sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Jadi, bagi pengguna dapat memanfaatkan Facebook Ads untuk mengiklankan produk UMKM (Wati dkk., 2020:24).

#### **2.1.9.6.2 Instagram**

Selain Facebook, Instagram juga merupakan media sosial yang populer di kalangan kaum muda karena menonjolkan gambar/video dan fokus pada penggunaan di handphone. Pengoperasian aplikasi Instagram sangat mudah dan sederhana, hanya perlu scroll untuk melihat konten gambar. Oleh sebab itu, beriklan di Instagram merupakan alternatif ke putusan yang tepat, efektif, dan dapat di andalkan. Dengan konten yang menarik, diharapkan promosi yang disampaikan melalui Instagram akan mempunyai hasil yang maksimal (Aryanto & Wismantoro, 2020:130).

Kini instagram sudah dilengkapi dengan fitur swipe up bahkan insight. Dengan memakai fitur insight (instagram analytics) maka pelaku UMKM dapat mengetahui kinerja akun instagram misalnya mendapatkan data demografi followers, data jangkauan dan engagement pada konten instagram, data jumlah kunjungan profil dan lain-lain. Sedangkan fitur swipe up yaitu memudahkan pelaku UMKM untuk mencantumkan alamat web produk. Jadi, melalui kedua fitur ini sangat memudahkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya (Wati dkk., 2020:25).



### **2.19.6.3 Twitter**

Walaupun tidak sepopuler Facebook, pengguna Twitter juga tidak dapat diabaikan begitu saja. Dilihat dari pengguna Twitter di kota-kota besar dunia, Indonesia masih menempati urutan paling atas. Itu artinya, dapat dikatakan Twitter merupakan media sosial yang masih dapat diandalkan, walaupun akhir-akhir ini sedang mengalami penurunan pengguna. Dengan platform dan fokus pada tweet yang singkat (140 karakter) dan bersifat real-time, beriklan di Twitter sangat efektif. Sama seperti Facebook, beriklan di Twitter dapat menggunakan konten berupa gambar atau video. Iklan yang disampaikan akan tampak pada timeline pengguna Twitter yang telah ditargetkan (Aryanto & Wismantoro, 2020:131).

### **2.19.6.4 Google**

Alternatif selanjutnya untuk membuat iklan yang efektif, yaitu memanfaatkan mesin pencari Google. Google adalah website nomor satu di Indonesia. Sebagai search engine atau mesin pencari, beriklan di unik. Kekuatan iklan di Google adalah memasukkan kata kunci atau Google menjadi efektif dan keyword (Aryanto & Wismantoro, 2020:132).

### **2.19.6.5 Youtube**

YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Widika, 2013).

Platform yang digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk video untuk mempengaruhi viewers. Melalui youtube anda dapat

mengunggah video dengan konten yang menarik sehingga menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk anda (Wati dkk., 2020:26).

#### **2.19.6.6 Influencer**

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:14), influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Influencer biasanya merupakan selebritis, blogger, youtuber, ataupun seorang public figure yang dianggap penting di komunitas tertentu. Umumnya, seorang influencer memiliki jutaan pengikut (follower) di media sosial. Namun, tidak selalu demikian. Seseorang dengan follower ribuan juga bisa disebut influencer jika punya pengaruh besar kepada audience. Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran di mana perusahaan mengajak seorang influencer bekerjasama untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditentukan. Jenis influencer di dunia pemasaran digital (Musnaini dkk., 2020:53).

Secara umum jenis-jenisnya bisa dibedakan dari jumlah follower dan media yang digunakan untuk melakukan promosi produk. Berikut ini adalah tiga jenis influencer dilihat dari jumlah banyaknya follower (Musnaini dkk., 2020:53-55).

##### **a. Mikro**

Seorang influencer mikro biasanya memiliki jumlah follower 10 ribu orang, bahkan kurang. Di lihat dari jumlahnya menggunakan influencer mikro efektif untuk promosi produk. Kekuatan dari influencer mikro adalah keterikatan (engagement) dengan followernya. Bahkan, sebuah studi menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen membeli produk dari rekomendasi influencer mikro mencapai 82%. Tidak hanya itu, influencer

mikro memiliki audiens yang lebih spesifik pada niche (topik) tertentu. Dengan memahami audiens-nya, seorang influencer mikro mampu membuat konten yang lebih relevan dengan followernya. Contohnya antara lain: @herrysw, @ryandiap, dan @nabilladp.

b. Makro

Jika memiliki lebih dari 100 ribu follower, disebut influencer makro. Biasanya influencer makro adalah sosok yang dikenal luas walaupun belum setenar selebritis. Dengan jumlah followernya, influencer makro potensial untuk mempromosikan produk ke lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan influencer makro bias membuat produk atau brand akan terlihat eksklusif. Beberapa contohnya adalah @alodita, @ridwanhr, @suciutami.

c. Premium

Inilah top influencer dengan jumlah follower paling banyak. Seorang premium influencer umumnya memiliki jutaan follower. Persentase pembelian produk dari rekomendasi influencer premium mungkin tidak sebesar influencer lain, namun tetap saja menjanjikan. Alasannya, jangkauan pesan dari influencer premium luar biasa luas. Di sisi lain, jenis influencer berdasarkan media yang digunakan terbagi menjadi tiga:

- Selebgram

Selebgram atau selebritis Instagram adalah seorang public figure yang menggunakan platform Instagram sebagai media promosi produk. Data tersebut menunjukkan bahwa memanfaatkan kepopuleran selebgram bisa diandalkan untuk promosi produk.

- YouTuber

YouTuber adalah orang yang mengunggah video ke YouTube tentang suatu informasi, termasuk informasi produk. Peran YouTuber sebagai influencer produk cukup signifikan. Alasannya, lebih dari 90% pengguna internet

mengenal produk baru melalui Youtube. Apa bila ingin bekerjasama dengan Youtuber yang memiliki follower banyak, tentu potensi menarik perhatian mereka akan produk semakin besar.

- **Blogger**

Blogger adalah seseorang yang memiliki dan mengelola sebuah blog. Tidak sedikit blog yang digunakan untuk melakukan review tentang suatu produk, seperti blogSasyachi yang mengulas beragam produk kecantikan. Ketika seorang blogger merekomendasikan produk, tentu akan menarik pembacanya untuk mencoba produk tersebut. Jika blogger tersebut memiliki pembaca setia yang banyak, pemasaran produk tentu menjadi lebih mudah dan efektif.

### **2.1.10 Marketplace**

Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014). Marketplace merupakan puncak dari e-commerce. Sedangkan menurut Nathasya (2018) marketplace dapat didefinisikan sebagai pasar online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Marketplace memiliki konsep yang hampir sama dengan pasar tradisional.

Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena marketplace sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim marketplace. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli (Nuradi dkk., 2014).

### **2.1.11 Bauran Pemasaran (The Marketing Mix)**

Di dalam meningkatkan persaingan masing – masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix), variabel – variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), dan Place (Tempat atau Saluran Distribusi) (Wangarry, Tumbel, dan Karuntu, 2018). Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Berikut ini dibahas mengenai keempat variabel pokok dari bauran pemasaran menurut Angipora (2013:75) yaitu:

1. Produk

Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang 24 belum terpuaskan. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa.

3. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat di mana pun konsumen berada

4. Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk,

mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

### **2.1.12 Hasil dari Digital Marketing**

Digital marketing yang kita lakukan akan memberikan hasil dalam bentuk sebagai berikut (Pranoto, 2020:43):

1. Traffic, yaitu hasil kunjungan visitor atau audien pada semua channel media digital yang kita gunakan.
2. Reach atau jangkauan, yaitu seberapa luas dan seberapa banyak orang yang kita jangkau dari konten yang kita publikasikan..
3. Engagement, yaitu keterlibatan pengunjung, seperti memberikan like, komentar, share, dan sebagainya.
4. Conversion, yakni tindakan yang berharga dari hasil traffic, seperti mendaftar formulir, kontak, order, request, kerja sama, atau mendatangi lokasi dari hasil traffic di semua channel digital. Cara menghitung conversion adalah jumlah konversi : jumlah traffic x 100%.
5. Sales adalah hasil penjualan atau kesepakatan yang berharga dan bernilai untuk yang terjadi antara penjual dan pembeli.

### **2.1.13 Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disingkat sebagai UMKM adalah kelompok usaha yang dikelola oleh orang atau suatu badan usaha tertentu yang kriterianya ditetapkan berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi.

#### **2.1.14 Karakteristik UMKM**

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- g. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
  - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- h. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:
  - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- i. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) (Tambunan, 2013:12).

Selain berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008, Rahmana (2008) sudah mengelompokkan UMKM ke dalam empat kriteria, antara lain sebagai berikut:

- 1) Livelihood activities, merupakan usaha kecil menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal, misalnya pedagang kaki lima (PKL).
- 2) Micro enterprise, merupakan usaha kecil menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) Small dynamic enterprise, merupakan usaha kecil menengah yang sudah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) Fast moving enterprise, merupakan usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).



**Tabel 2.1** Karakteristik UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Karakteristiknya.

<b>Ukuran Usaha</b>	<b>Karakteristik</b>
Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti.</li> <li>• Tempat usahanya tidak selalu menetap; sewaktu-waktu dapat pindah tempat.</li> <li>• Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun.</li> <li>• Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.</li> <li>• Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.</li> <li>• Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.</li> <li>• Umumnya belum mempunyai akses kepada perbankan, tetapi sebagian besar sudah mempunyai akses kepada lembaga keuangan non bank.</li> <li>• Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.</li> <li>• Misalnya, usaha perdagangan seperti kaki lima dan pedagang di pasar.</li> </ul>
Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.</li> <li>• Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah.</li> <li>• Umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walaupun masih sederhana.</li> <li>• Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.</li> <li>• Sudah membuat rencana usaha. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.</li> <li>• Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.</li> <li>• Sebagian besar sudah mempunyai akses kepada perbankan untuk keperluan modal.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian besar belum dapat menjalankan manajemen usaha dengan baik seperti perencanaan bisnis.</li> <li>• Misalnya, pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.</li> </ul>
Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, bagian pemasaran, dan bagian produksi.</li> <li>• Telah melakukan menerapkan sistem akuntansi secara teratur sehingga manajemen keuangan dengan memudahkan untuk melakukan audit dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.</li> <li>• Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan.</li> <li>• Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga.</li> <li>• Sudah memiliki akses kepada sumber pendanaan perbankan.</li> <li>• Umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.</li> <li>• Misalnya, usaha pertambangan batu gunung untuk konstruksi dan marmer buatan.</li> </ul>
Usaha Besar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi Indonesia.</li> </ul>

Sumber : (Wijaya, 2018:11-12).

### **2.1.15 Pengaruh**

Menurut Poewadarmita (1996:664), pengaruh adalah suatu daya yang ada dalam sesuatu yang sifatnya dapat memberi perubahan kepada yang sifatnya dapat memberi perubahan kepada yang lain. Sedangkan menurut Badudu dan Zain (2001:131) pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, dalam arti sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dan unduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain.

### **2.1.16 Kinerja Penjualan**

Kinerja penjualan adalah suatu tingkat dimana tenaga penjualan dapat mencapai target yang telah dibebankan oleh perusahaan pada dirinya (Challagalla dan Shervani, 2016: 89). Baldauf (2011: 109), menyatakan bahwa untuk menghasilkan outcome seorang tenaga penjualan harus menerapkan beberapa perilaku yang mungkin tidak serta merta membuahkan hasil, misalnya membangun hubungan yang efektif dengan konsumen dan membuat presentasi penjualan yang efektif yang pada akhirnya tentu akan mendatangkan banyak pembelian.

Dalam penelitian Barker (2011: 95), menyatakan bahwa kinerja tenaga penjual dapat dievaluasi dengan menggunakan faktor-faktor yang dikendalikan oleh tenaga penjual itu sendiri berdasarkan dengan perilaku tenaga penjual dan hasil akhir yang diperoleh tenaga penjual.

## **2.2 Review Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya penulis mencari perbandingan dan kemudian membantu penulis menemukan inspirasi. Pada bagian ini penulis mencantumkan berbagai hasil peneliti yang terkait dengan penulisan ini.

Pertama penelitian Pranawa & Abiyasa (2019). Penelitian ini bertujuan meneliti strategi digital marketing dan hedonism terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian dilakukann di Bali Tree House. Teknik sampling menggunakan teknik purposive sampling, Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

obeservasi, dokumentasi, dan wawancara, dengan metode keabsahan data triangulasi. Yang ditemukan hasil sebagai berikut: Bali Tree House telah memanfaatkan Strategi digital marketing dengan pemanfaatan E – commerce, blog, dan media sosial untuk pengoptimalan pemasaran secara digital. Hedonism yang dikombinasikan dengan digital marketing dengan gambaran visual dapat meningkatkan daya Tarik konsumen. Strategi digital marketing dan hedosme ini dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor psikologi dan faktor sosial khususnya pada bagian kelompok referensi sehingga diharapkan strategi ini dapat memberikan hasil penjualan yang maksimal kepada bali tree house.

Ke dua penelitian yang dilakukan oleh Gumilang (2019). Tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan bagaimana mengimplementasikan *digital marketing* apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan warga Cipacing Bandung. Metode Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pengrajin. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan sosial media dalam industri rumahan, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi Analisis Data, data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk table. Penggunaan Media Sosial pada UKM Sebagian warga cipacing dalam penelitian ini, menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya. Rata-rata yang digunakan adalah, facebook dalam menampilkan profil perusahaan. E-mail, WhatsApp (WA) dan Instagram (IG) untuk gambar-gambar produksi. Penggunaan media sosial bagi sebagian warga Cipacing sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya industry rumahan, mendata keinginan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Selain itu sosial media juga bermanfaat sebagai forum diskusi *online*, memantau perkembangan pelanggan, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur/agen, menampilkan Foto produk. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian warga Cipacing mendapatkan peningkatan

pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan sosial media. Disamping itu komunikasi juga efektif dan efisien karena bisa langsung berkomunikasi dan hemat. Kemudian mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa ditransfer, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya dengan para agen/distributor.

Ke tiga penelitian yang dilakukan oleh Batu dkk. (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling penelitian ini simple random sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data diolah menggunakan menggunakan PLS (Partial Least square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa website, search engine marketing, web banner, social media, affiliate marketing, email marketing dan online purchase decision berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Decision.

Ke empat penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanty dkk. (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah 1) menganalisis dampak pandemi Covid-19 terhadap eksistensi UKM di Indonesia salah satunya di kelurahan Sidorejo, Temanggung, Jawa Tengah; 2) mengidentifikasi media digital marketing yang digunakan oleh UKM di Kelurahan Sidorejo; dan 3) mengidentifikasi strategi-strategi yang dapat mendongkrak keberhasilan UKM. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan langkah eksploratif dengan teknik observasi partisipatif dan wawancara terhadap 10 UKM di Kelurahan Sidorejo, Temanggung. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis data kualitatif. Covid-19 berdampak pada keberlangsungan UKM di mana rata-rata penjualan UKM mengalami penurunan selama pandemi. Dengan demikian, dibutuhkan strategi yang tepat untuk mempromosikan produk

selama pandemi. Pemilihan strategi digital marketing dirasa paling tepat, karena dilakukan melalui media digital secara daring dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, dan lainnya. Pemasaran secara daring juga dilakukan melalui media e-commerce seperti Shopee, Grab, Gojek, Tokopedia, dan media lainnya. Adanya aturan PSBB sangat berdampak pada keberlangsungan UKM. Berdasarkan pada hasil observasi pada 10 pelaku UKM di Kelurahan Sidorejo, Kecamatan Temanggung, Kabupaten Temanggung, rata-rata UKM mengalami penurunan penjualan selama pandemi. Jika biasanya dalam satu hari UKM mampu mendapatkan pemasukan kurang lebih sekitar Rp 1.000.000, dengan adanya pandemi Covid-19 ini pemasukan UKM perhari hanya setengahnya saja sekitar Rp 500.000. Tentu saja hal ini sangat berpengaruh dengan jalannya usaha, karena jika pemasukan tidak mampu menutup biaya produksi, usaha yang ada nantinya akan rugi bahkan dapat mengalami kebangkrutan akibat tidak ada modal untuk menjalankannya. Berikut adalah kutipan hasil wawancara dengan UKM terkait pertanyaan:

Penelitian ke lima oleh Fadhilah dan Pratiwi (2021). Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM, dengan membandingkan UMKM yang menggunakan pemasaran digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk dengan UMKM yang belum menggunakan pemasaran digital, dan untuk mengetahui cara penerapan pemasaran digital. Upaya pemasaran kepada UMKM di Desa Cibunar, Rancakalong. Dalam penulisan karya ilmiah ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara dan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang telah penulis kumpulkan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

Penelitian ke enam dilakukan oleh Febriyantoro dan Arisandi (2018). Tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan dampak digital marketing terhadap volume penjualan bagi pelaku UMKdi kota Batam. Penelitian ini berjenis kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM yang terdaftar aktif di Dinas Pemberdayaan Masyarakat Pasar – Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota. Dari hasil penelitian diketahui bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.

Penelitian ke tujuh dilakukan oleh Fadhil dan Pratiwi (2021). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan penelitian ini menggunakan kuesioner atau memberi beberapa lembar pernyataan untuk mengumpulkan data responden dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden diambil dari konsumen dari Poskopi Zio Jombang. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, semua variabel yakni digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang.

Penelitian ke delapan dilakukan oleh Novytska dkk. (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari fitur – fitur pemasaran digital di bidang promosi produk organik berdasarkan investigasi pengalaman Negara – Negara Uni Eropa. Desain/Metodologi/Pendekatan: analisis dan perbandingan ekonomi dan statistik, metode ekonomi dan matematika, formalisasi, analisis dan sintesis, metode historis dan logis, generalisasi. Sebagai hasil dari penelitian, telah ditetapkan bahwa pengembangan pemasaran digital di bidang mempromosikan produk organik masih dalam tahap awal. Itu tergantung pada struktur produsen, yang dibentuk berdasarkan prinsip pertanian keluarga atau usaha pertanian kecil dengan tidak lebih dari 15 karyawan tanpa posisi khusus sebagai pemasar. Telah terbukti bahwa jejaring sosial adalah saluran utama pemasaran digital perusahaan - produsen produk organik, karena mereka tidak memerlukan biaya tambahan untuk menarik spesialis pemasaran.

Penelitian ke sembilan dilakukan oleh Soedarsono dkk. (2020). Penelitian ini berfokus pada pengelolaan komunikasi pemasaran digital kedai kopi menggunakan Instagram. Aplikasi Instagram menawarkan keuntungan besar seperti alat komunikasi pemasaran yang cepat dan murah, terutama dalam mempromosikan produk, menyebarkan iklan dan brand awareness. Penelitian ini menggunakan 2 metode, kualitatif dan wawancara. Lebih spesifiknya, KOZI Coffee dipilih sebagai subjek penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram. Penulis mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran kopi kozi berdasarkan konsep unik dari masing-masing cabangnya. Unit analisis penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran KOZI di Instagram. Selanjutnya, kami menggunakan purposive non-probability sampling yang didasarkan pada asumsi bahwa peneliti yang ingin memahami, menemukan, dan memperoleh wawasan harus memilih sampel yang paling banyak dapat dipelajari. Sebanyak tujuh informan dari departemen komunikasi pemasaran, pemilik, dan konsultan pemasaran diwawancarai. Durasi wawancara adalah dari 30 menit hingga 1 jam 30 menit. Kami menggunakan panduan



wawancara dengan pertanyaan terbuka untuk memungkinkan informan memberikan rincian lebih lanjut tentang strategi pemasaran KOZI. Berdasarkan hasil penelitian dan data yang telah dikumpulkan, berikut adalah hasil analisis peneliti terhadap strategi komunikasi pemasaran KOZI melalui media sosial Instagram. Keuntungan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran adalah konsumen dapat memperoleh informasi tentang suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Selain itu, media sosial juga dapat menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan.

Penelitian ke sepuluh dilakukan oleh Dearlove dkk. (2021). Pemasaran digital makanan komplementer komersial (CCF) adalah bidang perhatian yang muncul di Australia. Meskipun penelitian tentang metode tradisional telah mengidentifikasi berbagai masalah, strategi pemasaran dan pengiriman pesan yang digunakan dalam ruang digital sebagian besar tidak diteliti. Studi ini berusaha untuk menguji metode yang digunakan oleh produsen CCF untuk mempromosikan merk dan makanan bayi Australia di ruang digital. Pendekatan beberapa langkah digunakan untuk menilai merek CCF yang tersedia di pengecer besar Australia, platform media sosial yang mereka gunakan, dan untuk menganalisis teks dan pesan visual secara tematis yang terkandung dalam posting yang diterbitkan selama periode tiga bulan. Dari 15 merek yang diidentifikasi, 12 memiliki kehadiran digital, dan semuanya menggunakan Facebook. Empat tema muncul dari analisis 216 posting Facebook; (1) atribut produk umum, (2) atribut yang diinginkan secara sosial (termasuk pesan yang berhubungan dengan rasa (41%), makan sendiri (29%), dan kesenangan (19%)), (3) atribut berbasis perhatian (termasuk organik status (40%), target usia (39%) dan status bebas zat aditif/alergen (18%)) dan (4) atribut yang berfokus pada kesehatan (termasuk pesan yang terkait dengan bahan-bahan sehat/bergizi (45%), dan anak perkembangan/pertumbuhan (15%)). Pesan yang terkandung dalam posting Facebook sebagian besar merupakan aspek merek/produk yang positif (Tema 1 dan 2) atau aspek berbasis kepedulian orang tua (Tema 3 dan 4). Tema-tema ini

sesuai dengan analisis konten pemasaran sebelumnya di media tradisional dan harus dipantau secara ketat karena sifat interaksi media sosial konsumen yang dipersonalisasi.

### **2.3 Keterkaitan Antar Objek dan Subjek Penelitian**

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan pada UMKM, hasil penelitian tersebut menunjukkan digital marketing berperan besar dalam mengenalkan produk kepada para calon pelanggan, menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat lebih bersaing dengan produk – produk lain. Hal tersebut membuktikan bahwa digital marketing memiliki andil yang cukup besar untuk UMKM.

### **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono., 2017: 69).

Berdasarkan data-data diatas peneliti mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga mayoritas pelaku UMKM menyadari keberadaan Digital Marketing.
2. Diduga mayoritas pelaku UMKM menyadari Manfaat Digital Marketing.
3. Diduga mayoritas pelaku UMKM sudah menggunakan Digital Marketing.
4. Diduga Terdapat Perbedaan Kinerja Penjualan antara sebelum dan sesudah menggunakan Digital Marketing.

### **2.5 Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan landasan teori yang telah diutarakan, berikut skema kerangka pemikiran mengenai Penerapan Digital Marketing UMKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Penjualan (Studi Kasus pada Pelaku UMKM di Jakarta Timur) :

**Gambar 2.5** Kerangka Konseptual