

BAB I

PENDAHULUAN

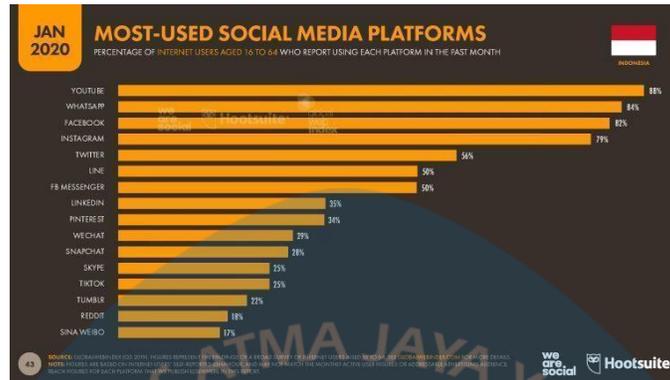
A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mengubah ruang lingkup dunia pemasaran Metode komunikasi pemasaran yang selama ini tradisional dan tradisional kini terintegrasi ke dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital canggih kadang disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* melibatkan pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi dialog antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial (Purwana et al., 2017). Saat ini para pebisnis harus memanfaatkan sarana digital untuk memasarkan produknya agar konsumen dapat lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh para pebisnis. Perusahaan yang mengakses Internet, berpartisipasi dalam media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce sering kali memperoleh manfaat bisnis yang signifikan dalam hal penjualan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Mereka belum pernah diperkenalkan dengan teknologi dan informasi, khususnya penggunaan media digital, serta belum memahami manfaat dan peran penting penggunaan media digital. (Ward, 2018)

Fenomena jejaring sosial merupakan industri baru dalam dunia pemasaran, dan saat ini terdapat dua jenis pemasaran yaitu pemasaran tradisional dan pemasaran digital dengan menggunakan sistem *online* dan *offline*. Jejaring sosial sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan setiap orang, termasuk para pelajar. Dalam kegiatan ekonomi. Mereka memanfaatkan jejaring sosial tidak hanya sebagai tempat bertukar

informasi, tapi juga untuk menambah penghasilan. Jejaring sosial juga merupakan tempat bisnis. Pemasar *online* mengatakan bahwa memasarkan produk mereka melalui Instagram dan Facebook lebih cepat, dan jejaring sosial membuat deskripsi produk yang Anda pasarkan menjadi lebih cepat dan mudah.

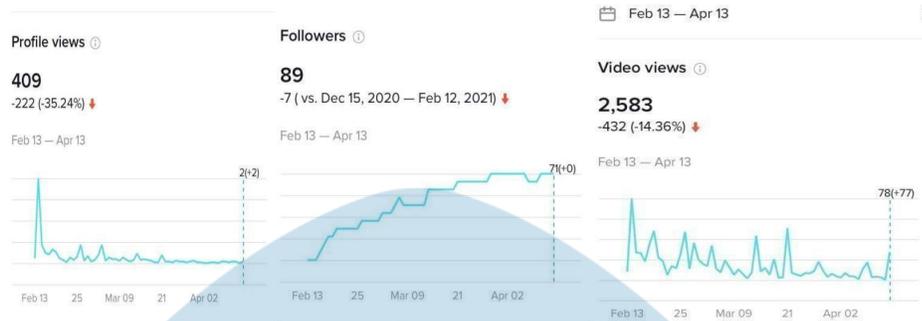
Saat ini, pertumbuhan media sosial telah memberikan peluang lebih lanjut untuk berjualan di Internet, seperti pasar, menyederhanakan proses penjualan barang dan memudahkan mencari pembeli (Dan Bakutiono, 2016). Menurut Putri (2021), para pelaku usaha dapat memanfaatkan kehadiran internet melalui media sosial dalam memasarkan barang atau jasa dengan cepat. Peran media sosial sangatlah penting terutama dalam dunia bisnis karena banyak manfaat yang dapat dirasakan baik untuk pelaku atau konsumen karena mudahnya pengaksesan pada *gadget* atau PC yang kita miliki. Dalam *Website* Kemenkeu (2020) populasi penduduk di Indonesia sebanyak 256,4 juta orang dan 130 juta orang atau setara dengan 49 persen merupakan pengguna aktif media sosial. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *We Are SociSal*, platform media sosial yang paling aktif adalah YouTube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial paling Aktif digunakan
(Sumber: We Are Social, 2020)

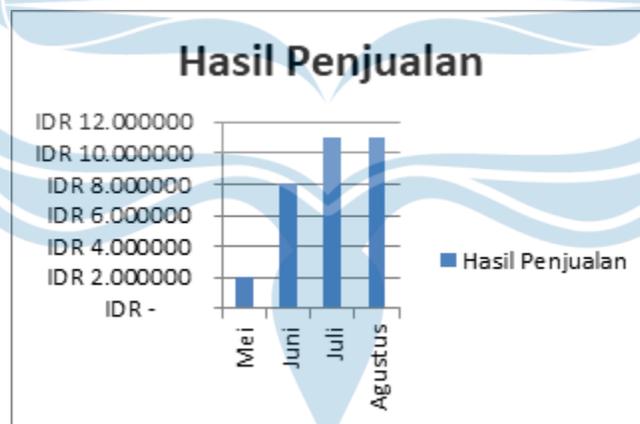
Namun berdasarkan riset aplikasi Sensor Tower, TikTok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 63,3 juta dan Indonesia menyumbang 11 persen dari total unduhan TikTok (Kusuma, 2020). Melihat dari riset tersebut, menunjukkan bahwa TikTok saat ini merupakan media sosial yang sedang banyak digunakan. Jika merujuk pada Prasetyo (2018), terdapat alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memanfaatkan *New Media (E-communication)* teknologi yang berbasis komputer atau fitur digital. Dalam hal ini, *social media marketing (SMM)* adalah salah satu bagian dari *new media* yang bertujuan untuk membujuk konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan bermanfaat bagi mereka (Prasetyo, 2018). Berdasarkan teori *New Media (E-communication)*, dapat ditentukan bahwa Tiktok merupakan bagian dari *New Media* karena aplikasi tersebut berbasis komputer atau digital. Selain itu, aplikasi TikTok juga dapat digunakan sebagai alat yang tepat untuk berkomunikasi dengan pelanggan karena adanya fitur *comment*, *direct message*, dan siaran langsung memudahkan *brand* untuk melakukan komunikasi baik satu arah maupun dua arah.

Salah satu *brand* yang bergerak dalam bidang seni dan *fashion* adalah KRN.BGT. Sebuah *brand* yang dilahirkan oleh *art agency* Jogja Painting dan fokus penjualannya yaitu *art merchandise* (*masker, bucket hat, kaos, dan outter*). Berdasarkan hasil wawancara dengan *Head Marketing* Jogja Painting Dewi Rachmawati, terciptanya *brand* ini berawal dari pandemi Covid-19 karena adanya pemberhentian aktivitas normal sehingga hal ini dikhawatirkan dapat menghentikan kreativitas anak bangsa. Sehingga dengan adanya *brand* ini, dapat mendorong para artis/seniman Indonesia turut serta berkolaborasi untuk mengurangi penyebaran Covid-19 dengan karyanya. Pada kolaborasi yang dilakukan, para seniman akan membuat desain lalu diproduksi dan dirilis. KRN.BGT memiliki segmentasi kepada generasi milenial khususnya para pecinta seni baik laki-laki maupun perempuan tetapi tidak menutup kemungkinan bagi orang awam yang juga menyukai desain yang disuguhkan oleh KRN.BGT. Pada saat ini, penjualan dilakukan melalui beberapa *marketplace* yaitu Shopee dan Tokopedia. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara KRN.BGT juga memiliki akun Instagram dan TikTok yang digunakan sebagai alat pemasaran. Namun sebelum mengunggah konten pada akun TikTok, KRN.BGT juga merancang strategi serinci mungkin berupa *monthly planning* atau *editorial plan* supaya dapat menarik perhatian audiens TikTok. Hal ini dilakukan agar strategi tersusun dengan baik dan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Walaupun telah membuat *editorial plan*, dapat dilihat bahwa berdasarkan *insight* dari akun TikTok @krn.bgt bulan Desember 2020 - Februari 2021 terjadi penurunan mulai dari *followers, profile views, dan video views*.



Gambar 1.2 Data Profile Views, Followers dan Video Views pada Akun @krn.bgt
(Sumber: Observasi Peneliti, 2023)

Di samping itu, pada observasi yang dilakukan peneliti pada pra-penelitian, diperoleh juga data hasil penjualan. Adapun data hasil penjualan akun KRN.BGT pada periode Mei hingga Agustus 2020 peneliti sajikan pada data berikut:



Gambar 1.3 Hasil Penjualan Brand KRN.BGT pada Periode Mei- Agustus 2020
(Sumber: Observasi Peneliti, 2023)

Angka tersebut dikatakan telah mencapai target, namun penentuan target yang dilakukan adalah per desain karena terdapat puluhan artis yang berkolaborasi bersama KRN.BGT. Target ditentukan 15 pcs/desain, jika penjualan pada desain tersebut tinggi maka produksi akan dilakukan pada *batch* selanjutnya. Hal ini menyebabkan KRN.BGT mencapai

targetnya. Sehingga jika ada beberapa desain masker yang tidak mencapai target penjualan, akan dilakukan pemasaran lebih lanjut melalui akun media sosial.

Perkembangan penjualan yang terjadi di KRN.BGT membuat peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Hal tersebut terlihat dari *insight* akun TikTok @krn.bgt yang mengalami penurunan selama 3 bulan, sedangkan telah dibuat rancangan strategi berupa *editorial plan* yang sedemikian rupa. Oleh sebab itu, penulis mengangkatnya dengan skripsi yang berjudul **“Strategi *Digital Marketing Brand* KRN.BGT Dalam Media Sosial TikTok (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun TikTok @krn.bgt)”**.

B. Rumusan Masalah

Strategi komunikasi pemasaran di media sosial sangat berperan penting, salah satunya pada media sosial TikTok. Hal ini tampak dari sejumlah penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran yang pernah dilakukan, umumnya menggunakan media sosial. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nina Dwi Rusanti, mahasiswi program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya tahun 2021 yang membahas Strategi Komunikasi Pemasaran Sbydesain Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Instagram. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Haidar Al Gifari, mahasiswa program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sekolah Tinggi Manajemen PPM tahun 2019 yang membahas Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Facebook, Instagram, dan Twitter) Produk Elevator Merek Tamiang tahun 2020 dan penelitian yang dilakukan oleh Luciana Dominika Diny, mahasiswi

program studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta tahun 2019 yang membahas tentang Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Publisitas Martabak Kota Barat (MARKOBAR) di Yogyakarta. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Strategi Digital Marketing *Brand* KRN.BGT Dalam Media Sosial TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Strategi Digital Marketing yang dilakukan oleh *brand* KRN.BGT menggunakan media sosial Tiktok pada akun Tiktok @krn.bgt.
2. Untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh *brand* KRN.BGT dalam mengimplementasikan strategi digital marketing pada media sosial Tiktok.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini nantinya diharap dapat dijadikan sebagai masukan dan sumbangan pada kajian ilmu komunikasi khususnya topik yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas promosi pada media sosial Tiktok.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharap dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pengguna media sosial dalam melakukan komunikasi pemasaran secara *online* melalui Tiktok.

E. Kerangka Teori

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan sajian teori-teori yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Sehingga pada kerangka teori ini peneliti akan memaparkan kumpulan konsep, definisi dan proposisi pengetahuan yang memiliki hubungan dengan fokus penelitian. Adapun teori-teori yang peneliti gunakan, diantara sebagai berikut:

1. Definisi Strategi Pemasaran

Kata 'strategi' berasal dari bahasa Yunani *strategy* yang berarti generik. Strategi berarti seni jenderal. Jika dipahami dari segi militer, strategi adalah cara mengerahkan pasukan atau mengumpulkan kekuatan bersenjata di medan perang untuk mengalahkan musuh (Abdurahman dan Herdian, 2015). Menurut Marrus, strategi didefinisikan sebagai proses penetapan rencana oleh pemimpin senior yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyiapan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut (Wibowo dan Dimas, 2015). Menurut Utama dan Subagio, pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dimulai dengan proses menciptakan, mengkomunikasikan, merekomendasikan, dan memberikan transaksi nilai kepada konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat luas (Atmoko dan Hadi, 2018).

Sedangkan menurut J. Stanson yang dikutip oleh Swastha (2008), pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, kebutuhan pembeli saat ini dan calon pembeli (Nur Sabila, 2019).

Menurut beberapa pendapat di atas, pemasaran adalah suatu kegiatan, rangkaian lembaga dan proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan mempertukarkan tawaran nilai kepada pelanggan, mitra, dan pelanggan, mitra, dan masyarakat. Menurut definisi ini, ada empat kegiatan utama dalam pemasaran, yaitu: (Ryan Kristo, 2018) (1) Kreativitas; (2) Komunikasi; (3) Transmisi; dan (4) Pertukaran penawaran.

Oleh karena itu, pemasaran adalah suatu proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok individu memperoleh apa yang mereka butuhkan, menciptakan insentif, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga dengan pihak lain. Drucker mengatakan ada kemungkinan penjualan masih diperlukan. Oleh karena itu, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Ryan Christo, 2018).

2. Tujuan Pemasaran

Suatu kegiatan pemasaran dalam kegiatan bisnis akan berfungsi sebagai motor penggerak untuk menjaga kesinambungan dalam kehidupan suatu organisasi atau bisnis. Diantaranya perlu mencapai keuntungan yang maksimal, merebut pangsa pasar yang besar dan berdaya saing (Sabila, 2018).

3. Bauran Pemasaran

Pada hakikatnya, bauran pemasaran mencakup sekumpulan sarana pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan (Tjiptono, 2014). Lebih

lanjut, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat empat sarana yang merupakan bagian dari bauran pemasaran, diantaranya adalah produk, harga, promosi dan tempat yang dimanfaatkan oleh suatu perusahaan. Sementara itu, Zaithmal dan Bitner juga menambahkan satu elemen, sehingga menjadi lima elemen pada bauran pemasaran yang di antaranya meliputi produk yang dijual, harga yang ditawarkan, promosi, tempat usaha dan juga orang (Sabila, 2018).

- a. Produk merupakan afiliasi atau campuran dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada target pasar, seperti jenis produk, kualitas, merek kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan juga manfaat dari produk/jasa tersebut.
- b. Harga merupakan jumlah nominal angka yang harus dibayarkan oleh produsen untuk memperoleh produk.
- c. Tempat distribusi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan dalam proses pembuatan produk. Hal ini bisa berupa lokasi atau pun tempat persediaan.
- d. Promosi merupakan rangkaian kegiatan perusahaan atau produsen dalam mengkomunikasikan produknya ke calon konsumen. Hal ini dapat meliputi rangkaian penggunaan sarana dan aktifitas periklanan, penjualan langsung dan juga kegiatan humas.

Oleh karena itulah peneliti mengambil teori Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya sebagai acuan dalam penelitian dikarenakan adanya temuan-temuan baru mengenai perubahan perjalanan teori pemasaran di era 4.0 yakni *digital marketing*.

4. Jenis Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara atau metode untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, strategi berbeda-beda di setiap perusahaan. Salah satunya ada yang suka berjualan online, dan ada juga yang suka berjualan langsung. Jenis strategi pemasaran dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

e. *Direct Selling*

Direct selling atau penjualan langsung adalah salah satu jenis strategi pemasaran dimana penjual akan menjual produknya langsung kepada konsumen. Dalam strategi pemasaran direct sales juga ditempuh cara yaitu on-site (jemput bola) atau langsung ke konsumen. Proposal dalam proses penjualan dibuat berdasarkan persuasi.

f. *Earned Media*

Earned Media memiliki pengertian yang berlawanan dengan penjualan langsung, yakni yang dilakukan secara tidak langsung. Dalam strategi ini yang sangat dibutuhkan adalah loyalitas konsumen untuk membangun kepercayaan dengan masyarakat.

g. *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) adalah bentuk strategi pemasaran yang menempatkan materi atau iklan di dekat produk yang diiklankan. Strategi ini melibatkan pembuatan layar dengan desain yang sangat menarik dan menempatkannya di lokasi strategis.

h. *Internet Marketing*

Strategi pemasaran dengan internet merupakan strategi yang banyak dikenal masyarakat saat ini. Kemudahan dan kecepatan menjadi salah satu alasan untuk menggunakan strategi ini. Jejaring sosial adalah pilihan pertama untuk pengemasan merek bagi bisnis untuk disampaikan kepada publik (Ibnu, 2020).

5. Fungsi Strategi Pemasaran

Pada dasarnya fungsi dari adanya strategi pemasaran adalah untuk membangun hubungan yang panjang dan disertai kegiatan yang menghasilkan rasa saling memuaskan antar pihak terkait yakni produsen dan konsumen serta pemasok (Kotler, 2019). Menurut William J. Shultz, pemasaran adalah suatu kegiatan dilakukan di perusahaan khusus untuk transfer barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konsep kerja, pemasaran membagi fungsi strategi pemasaran menjadi tiga fungsi dasar ini dia; Menerjemahkan fungsi bisnis antara lain: jual beli; operasi fisik (transportasi dan penyimpanan atau penyimpanan); fungsi pendukung (pemeliharaan, klasifikasi dan klasifikasi, pembiayaan, risiko dan informasi pasar). Selain itu, menurut Stanton, ada 4 macam fungsi dari strategi pemasaran, yaitu:

- i. Untuk meningkatkan momentum melihat masa depan, sebuah bisnis harus mampu berpikir luas dalam menjaga laju bisnis tetap berjalan.
- j. Untuk mengkoordinasikan pemasaran secara lebih efektif, manajer dalam menentukan arah suatu perusahaan/organisasi, perlu adanya koordinasi antar kelompok atau individu.

- k. Dibandingkan dengan Menetapkan tujuan untuk perusahaan, bisnis, atau individu membutuhkan tujuan jangka panjang dan jangka pendek untuk menentukan gerakan yang ingin dicapai.
- l. Pemantauan kegiatan Pemasaran, dalam meningkatkan mutu dan kualitas suatu perusahaan atau organisasi, pemantauan terhadap kegiatan suatu tim sangat diperlukan (Hasan, 2020).

6. Tujuan Strategi pemasaran

Menurut Kloter dan Armstrong, penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar, seperangkat alat pemasaran yang bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Sementara itu, pendapat lain yang diungkapkan oleh Alma (2004) menyebutkan bahwa tujuan dilakukannya strategi pemasaran adalah untuk mencari keseimbangan pasar antara produsen dan konsumen, produsen dan pemasok yang mendistribusikan ke calon konsumen. Selain itu, tujuan lainnya adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Bisnis mengetahui dan memahami bahwa pemasaran adalah tentang memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh pemasaran terpadu yang menciptakan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan yang berorientasi tersebut. Tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dari bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan tujuan lainnya adalah memiliki cukup uang untuk melakukan kegiatan sosial dan pelayanan publik.

F. Kerangka Konsep

1. Definisi Teori Pemasaran Digital

Perkembangan zaman sekarang telah membawa perubahan yang sangat pesat di bidang teknologi dan pemikiran dunia dalam sistem pemasaran. Beralih dari sistem pemasaran tradisional ke sistem pemasaran digital (*digital marketing*) adalah keputusan yang tepat bagi bisnis untuk menjangkau pasar dengan mempromosikan produk atau layanannya. *Digital marketing* digunakan sebagai media periklanan yang efektif dan menguntungkan pengguna (Sri & Sepri, 2010).

Pemasaran melalui digital pertama kali dilakukan pada tahun 1990-an, namun sudah digunakan berkali-kali sebelumnya pada tahun 1980. Dan pada tahun 2000-an, pasar digital sangat digemari oleh masyarakat karena kemampuannya. barang atau jasa bagi konsumen barang atau jasa tersebut. Di era saat ini, *digital marketing* dianggap lebih efektif daripada metode pemasaran lainnya. Karena pemasaran digital dapat memberikan kemudahan, kemudahan, fleksibilitas dan kecepatan dibandingkan dengan yang lain. *Digital marketing* tidak hanya nyaman bagi konsumen tetapi juga bagi produsen, yang dianggap sebagai alat pemasaran yang berguna untuk menjangkau pasar sasaran. (Nur Sabila, 2018).

Marketing 4.0 adalah proses pemasaran yang menggabungkan transaksi *online* dan *offline* antara bisnis dan konsumen, menambahkan gaya dan kualitas branding, dan

kemudian mengintegrasikan teknologi dan pengaruh manusia lainnya untuk menciptakan interaksi pelanggan (Kotler, 2019).

Menurut Mohammadaed, Fisher, Jawotski dan Paddiso (dalam Wardhana, 2015) mengungkapkan *E-marketing* adalah proses menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan layanan yang diminati semua pihak. Oleh karena itu, digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media web (Wardhana, 2015). *Digital marketing* juga dikenal sebagai promosi dan riset pasar melalui sarana digital.

Sementara itu, menurut Sawlani (2021) mengemukakan bahwa *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Menurut Kotler (2018) menyebutkan bahwa *E-marketing* adalah saluran yang dapat diakses melalui komputer atau mengintegrasikan komputer dengan saluran telepon untuk mengakses berbagai layanan informasi. Untuk mendukung pernyataan di atas, Goldman Sachs membagi model bisnis dalam layanan online atau e-marketing menjadi enam jenis, yang meliputi: (Mardian, 2013)

- a. *Connectivity*, bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelangganya.
- b. *Context*, bisnis yang memberikan layanan berupa informasi dan hiburan.

- c. *Content*, bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
- d. *Communication*, layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
- e. *Community*, bisnis yang membangun komunitas digital dengan media *message board*, *web chat*, maupun penyedia *web mail* lainnya.
- f. *Commerce*, model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

2. Metode *Digital Marketing*

Menurut Kotler (2018), disebutkan bahwa pemasaran harus melalui metode atau langkah-langkah dalam domain pemasaran digital. Langkah-langkah yang harus diterapkan dalam pemasaran digital antara lain:

- a. Menentukan Maksud atau Tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, yang menggambarkan sasaran pemasaran harus ditentukan bersama dengan sasaran bisnis secara keseluruhan dan diterjemahkan ke dalam metrik utama yang mengevaluasi pemasaran. Tujuan pemasaran dibagi menjadi dua kategori, yaitu penjualan dan kualitas. Sasaran yang baik membawa pemasaran ke sasaran yang tepat pula.
- b. Pemetaan target pasar yang merupakan tahapan selanjutnya dimana perusahaan membuat peta segmen pasar yang ingin dibidik pemasar. Fitur ini memudahkan merchant untuk menarik pelanggan sesuai dengan harapannya.

c. Pengawasan dan perencanaan

Kegiatan pencarian ide atau *Brainstorming* dan perencanaan adalah kombinasi dari pencapaian strategi pemasaran. Ide yang tepat adalah ide yang baik dan efektif. Rencanakan pula kegiatan pemasaran dengan mempersiapkan seluruh unsur pemasaran.

d. Penciptaan atau Produksi

Penciptaan atau produksi adalah langkah terpenting dalam proses penjualan. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dan kreativitas dalam merancang atau membuat suatu produk untuk dijual.

e. Distribusi

Pendistribusian ini merupakan upaya untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran digital, distribusi dilakukan dengan menggunakan teknologi canggih seperti gadget dan jejaring sosial lainnya..

f. Penguatan produk

Kegiatan penguatan produk merupakan kegiatan mempromosikan produk. Kegiatan ini merupakan kunci utama untuk mempengaruhi media dengan mempromosikan produk. Produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, produk ini dapat didistribusikan ke seluruh pasar konsumen.

g. Evaluasi pemasaran

Evaluasi pemasaran merupakan tahap dimana pengukuran performa strategi maupun taktis. Dengan adanya evaluasi ini akan diketahui apakah pemasaran mencapai tujuan pemasaran.

h. Perbaikan atau peningkatan pemasaran

Peningkatan pemasaran digunakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang perbaikan pada tingkat yang lebih rinci dan oleh karena itu sangat penting (Philip Kotler, 2018).

Sedangkan antropologi digital berfokus pada pola hubungan antara manusia dan teknologi digital. Teknologi digunakan sebagai penelitia utama tentang bagaimana manusia berinteraksi dengan antarmuka digital, bagaimana mereka berperilaku dalam konteks teknologi, dan bagaimana manusia menggunakan teknologi untuk berinteraksi satu sama lain. Beberapa metode yang dikenal luas untuk digunakan dalam pemasaran secara digital antara lain:

1. *Social listening*

Social listening adalah proses pemantauan aktif percakapan merek di internet, terutama di media sosial dan komunitas online. Metode ini menggunakan perangkat lunak seperti monitor jejaring sosial untuk menyaring data yang tidak terstruktur. Cara ini sangat berguna untuk

mengetahui pikiran konsumen terkait dengan keinginan atau kebutuhannya, karena mereka dapat mengungkapkan semua pikiran dan tindakannya dengan pelanggan lain. Oleh karena itu, mendengarkan sosial sangat penting dalam dunia pemasaran digital.

2. *Netnografi*

Robert Kozinets menjelaskan metode ini mengadaptasi eksperimen etnografi untuk memahami perilaku manusia di suku elektronik atau komunitas online. Metode ini bertujuan untuk mempelajari manusia dengan membenamkan mereka secara halus dalam komunitas alaminya..

3. *Empathic Research*

Penelitian empati merupakan pendahulu dari desain yang berpusat pada manusia yakni sebuah metode *human-centered design* (HCD) yang dipopulerkan oleh perusahaan desain seperti IDEO dan Frog yang menggabungkan perspektif manusia dan empati ke dalam proses penelitian. Proses ini dicapai dengan melakukan observasi kolektif dan refleksi diri dalam organisasi klien untuk mengidentifikasi kebutuhan tersembunyi masyarakat. (Philip Kotler, 2018).

Menurut Zaithmal dan Bitner, ada beberapa konsep dasar pemasaran digital, konsep dasar yang harus dipahami dalam pemasaran digital adalah:

- a) Trafik adalah pengunjung website atau pengunjung properti online dengan menggunakan akun media sosial, blog dan sejenisnya. Dalam konsep ini Anda dapat menggunakan konten dan iklan.
- b) Konversi, adalah pengguna yang terhubung dengan perusahaan yang memiliki kemampuan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan.
- c) *Engagement* yang dapat membangun hubungan, atau terhubung dengan pembeli yang ditargetkan dengan jelas (Philip Kotler, 2018).

3. Perbedaan *Digital Marketing* dan *Traditional Marketing*

Dalam pemasaran berbasis iklan tradisional, pemasar tidak berinteraksi dengan audiens. Sedangkan dari segi komunikasi dengan calon konsumen, pemasaran tradisional dinilai lebih mahal dan menggunakan alat seperti printer untuk mencetak flyer, backdrop atau melalui radio dan telepon untuk berinteraksi secara langsung dalam jangka waktu yang terbatas. Meskipun digital marketing dianggap identik dengan murah dan efektif karena menggunakan sarana yang lebih canggih (internet) dan didukung oleh teknologi yang tersedia untuk umum dan juga kemudahan untuk menjual produk alternatif memberikan timbal balik dari layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan (Nur Sabila, 2018).

Tabel 1.1 Perbedaan *Digital Marketing* dan *Traditional Marketing*

<i>Digital Marketing</i>	<i>Tradisional Marketing</i>
Mediannya dapat berupa jejaring sosial, dan juga dapat dilakukan melalui telepon genggam, e-mail, search engine.	Penyebaran informasi biasanya dilakukan melalui penyebaran brosur, pemasangan slogan atau media promosi lainnya yang berupa kertas. Serta juga dapat dilakukan melalui telepon
Memiliki keunggulan dalam segi penyampaian pesan dimana mudah dan tidak memerlukan biaya yang tinggi, serta mudah menjangkau konsumen	Memakan biaya yang lebih tinggi dibanding digital marketing, dan hanya mampu menjangkau konsumen tertentu.
Bisa menjangkau seluruh konsumen tanpa batasan jumlah dengan media jejaring sosial .	Punya batasan untuk berinteraksi dengan publik
Dapat terjangkau kapan saja	Punya batasan waktu per periode
Mudah untuk mendapatkan feedback	Memakan waktu

(Sumber : Chole & Dharmik, 2018)

Dari tabel tersebut dijelaskan bahwasanya terdapat kelebihan dan juga kekurangan dari masing-masing strategi pemasaran baik secara tradisional maupun digital.

4. Fungsi *Digital Marketing*

Berikut ini merupakan fungsi dari kegiatan pemasaran menggunakan *digital Marketing* menurut Chole dan Dharmik :

- a. Informasi produk yang lebih jelas dan bersifat terbuka
- b. Memiliki kemudahan dalam memperbaharui informasi produk sehingga pelanggan

dapat memperoleh pembaharuan langsung.

- c. Analisis komperatif dengan pesaing mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk lain.
- d. Lebih murah, dikarenakan *digital marketing* mempromosikan melalui situs sosial, channels media dan personal email yang membuat biaya pemasaran lebih murah (Nur Sabila, 2018).

Selain itu, fungsi yang dimiliki oleh digital marketing tentunya juga memuat hambatan, menurut Ayesha dkk (2022) mengungkapkan bahwa hambatan yang sering dialami adalah sebagai berikut:

- a. Terjadinya gangguan seperti adanya sikap konsumen yang tidak menginginkan teknik promosi yang terlalu agresif.
- b. Adanya ketidakadilan, dimana hal ini digambarkan dengan sikap penjual yang memanfaatkan pembeli yang impulsif dengan tujuan untuk mengambil keuntungan lebih dengan menyertakan harga yang tinggi serta waktu yang terbatas.
- c. Sering terjadi penipuan dan kecurangan dimana hal ini biasanya terjadi akibat penjual yang membagikan informasi mengenai produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi produk.
- d. Adanya pelanggaran privasi, dimana hal ini tergambar dari kegiatan pemasaran digital yang memuat dan menyimpan informasi mengenai konsumen seperti nama, alamat dll. Sehingga terkadang sering dimanfaatkan

untuk mengambil keuntungan yang tidak baik.

5. Media Pemasaran Digital

Para ahli komunikasi meyakini bahwa istilah media massa atau media sosial merupakan alat komunikasi modern yang digunakan sebagai sarana penyampaian informasi kepada massa. Adapun ciri-ciri jejaring sosial adalah:

- a. Pesan yang disampaikan bersifat umum
- b. Kehadirannya bersifat serentak atau silmutan
- c. Keberadaanya bersifat periodik
- d. Konsumen atau komunikannya bersifat anonim atau heterogen

Menurut Severin dan Tankard, fungsi dan peran media massa atau media sosial tergantung pada tingkat perkembangan masyarakat, kepentingan masyarakat, dan kebutuhan masyarakat dari masing-masing individu dalam suatu kelompok masyarakat (Siti Sholihati, 2007). Menurut Chole dan Dharmik, dalam penelitian mereka tentang pemasaran digital dan media sosial, mereka menyatakan bahwa ada beberapa media yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran digital, seperti telepon seluler, jejaring sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), email, mesin pencari pemasaran (SEM) dan pesan teks.

- a. Ponsel, merupakan media yang banyak digunakan hampir seluruh perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang mempromosikan produk atau jasanya melalui sms, atau menggunakan aplikasi *mobile phone* seperti *Whatsapp*,

- Line, kakao Talk* dan lain sebagainya.
- b. *Social Media Marketing*, adalah metode pemasaran yang dilakukan melalui wadah berupa aplikasi jejaring sosial. Adapun contoh media yang sering digunakan oleh suatu perusahaan adalah *Instagram, Facebook, Twitter, Linkedin, SnapGram, Youtube* dan lainnya.
 - c. *Search Engine Marketing*, merupakan alternatif terbaik untuk menemukan suatu informasi melalui internet, seperti *website*. *Search Engine Optimization*, adalah proses mempengaruhi tampilan website yang ditampilkan di situs mesin pencari seperti *google, yahoo* dengan menggunakan kata kunci tertentu tanpa mengeluarkan biaya.
 - d. *Email Marketing*, menyediakan pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada seseorang atau calon konsumen seperti aplikasi tertentu yang dibuat oleh pemasar (Siti Sholihati, 2007).

Sementara itu, Ayesha dkk (2022) mengungkapkan hal senada, dimana dikatakan bahwa jenis digital marketing adalah sebagai berikut:

- a. *Website*. Profesionalisme manajemen perusahaan diperlihatkan dalam tampilan website. Hal ini membuat website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif, dan mudah dijangkau masyarakat.
- b. *Search Engine Marketing*. *Digital marketing* merupakan upaya membuat

website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Search engine marketing terbagi menjadi *Search Engine Optimization* dan *Search Engine Marketing* (SEM).

- c. *Search Engine Optimization* merupakan upaya perusahaan melakukan *Search Engine Marketing* sendiri, oleh pihak manajemen perusahaan, dengan waktu yang relatif lebih lama dan murah.
- d. *Search Engine Marketing* merupakan upaya perusahaan dalam rangka membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari, dengan melakukan kolaborasi dengan pihak lain, dengan membayar, namun lebih cepat.
- e. *Social Media Marketing*. Teknik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan platform di media social berupa facebook dan twitter, dengan biaya minim, bahkan gratis, dalam rangka meningkatkan brand perusahaan.
- f. *Online Advertising*. Teknik *online advertising* merupakan cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui internet dengan membayar. Hal ini sebagai upaya menyebar informasi dan meraih konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, namun lebih mahal dibanding media sebelumnya.
- g. *Email Marketing*. Perusahaan juga dapat menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai promosi produk barang dan jasa, terkait penurunan harga, penambahan fasilitas, dan berbagai informasi melalui *email*

marketing.

- h. *Video marketing.* *Video marketing* merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan *brand*, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan testimony para pengguna

6. Social Media Marketing

Menurut Ayesha dkk (2022) mengemukakan bahwa *Social Media Marketing* merupakan Teknik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan platform di media social, dengan biaya minim, bahkan gratis, dalam rangka meningkatkan brand perusahaan. Hal senada juga disampaikan oleh Banjarnahor dkk (2022) yang mengemukakan bahwa *social media marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui platform media sosial atau jejaring sosial.

Strategi *social media marketing* mengacu pada aktivitas terintegrasi organisasi yang mengubah komunikasi dan interaksi media sosial menjadi sarana strategis yang berguna untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan (Chen Li et al., 2021). Menurut Hasniaty dkk (2023) mengemukakan bahwa perusahaan harus merancang *social media marketing* dengan baik jika ingin memasarkan produk kepada konsumen dengan perilaku suka terhadap *merk* tertentu dan harga yang premium sehingga terbentuk citra *merk* pada benak konsumen yang akan menjadi setia pada produk (loyalitas konsumen). Gunelius (2011, pp. 59-62) melalui bukunya yang berjudul *30-Minute Social Media Marketing*

mengemukakan adanya empat komponen dalam sebuah konten yang memegang peranan penting terhadap keberhasilan *social media marketing*, yang meliputi:

a) *Content Creation*

Dalam melakukan pemasaran di sosial media, strategi awal yang dilakukan adalah dengan membuat konten yang menarik perhatian. Konten tersebut dibuat dengan sangat menarik dan mewakili persona dari sebuah perusahaan agar dapat dipercaya. Banyak sekali konten yang dapat dikreasikan di media sosial, seperti pemaksimalan konten di *feeds* berupa informasi-informasi mengenai produk, caption yang menarik, *story*, dan *highlights*.

b) *Content Sharing*

Pembagian dan peningkatan sebuah konten untuk memperluas online audience dan jaringan bisnis. Konten yang dibagikan kepada *audience* dapat memicu penjualan tergantung oleh konten yang disalurkan. Di TikTok sendiri, para pengguna dapat membagikan sebuah informasi atau konten kepada pengguna lainnya. Kemudian, fasilitas yang dapat dimanfaatkan berupa membagikan konten di *feeds* ke dalam *story* pengguna hingga membagikan konten di *feeds* maupun *story* ke pengguna lainnya.

c) *Connecting*

Pertemuan dengan banyak orang memiliki kesukaan yang sama melalui jejaring sosial. Suatu hubungan dapat terbangun dan dapat menghasilkan relasi jika memiliki jaringan yang luas. Saat melakukan *social networking* dengan konsumen melalui *social media*, komunikasi yang jujur harus diperhatikan

dengan hati-hati. Terdapat beberapa cara yang dilakukan untuk terus dapat terhubung dengan konsumen di sosial media dengan saling berkomentar di *I Feeds*, membalas *Story*, atau dengan memberikan pesan melalui *Direct Message*.

d) *Community Building*

Komunitas *online* yang dibangun agar terjadi interaksi antar individu dengan individu lainnya dengan menggunakan teknologi. Dengan adanya *social networking* dapat membangun sebuah komunitas di jejaring sosial yang memiliki kesamaan minat. Terdapat beberapa industri yang sangat cocok untuk menggaet influencer yang sudah membentuk komunitas, seperti di bidang beauty terdapat *beauty influencer*. Menurut Sammis, Lincoln, & Pomponi et al (2015, p. 11) sebuah keahlian untuk membagikan pesan berupa konten dengan melibatkan figur publik dapat memberikan pengaruh terhadap suatu *brand* kepada masyarakat.

Helmi dkk (2019) menjelaskan bahwa *social media marketing* memberikan banyak manfaat bagi produsen, diantaranya adalah sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/*advertising*, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi *online*, memantau pelanggan secara *online*, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

Dalam hal strategi *social media marketing*, hal yang utama dilakukan oleh

perusahaan adalah menentukan cara yang efektif untuk berkomunikasi atau menjangkau konsumen dan perusahaan harus lebih fokus pada berbagai materi dan memantau secara ketat komunikasi yang dipimpin konsumen, memantau dengan cermat komentar pengunjung dan percakapan papan diskusi dan memberi semangat lebih banyak di masa depan, dan yang paling penting, melibatkan konsumen dalam menerapkan strategi agar tercipta kreasi pemasaran (Heggde dan Shainesh, 2018).

Orang-orang yang bertanggung jawab atas strategi *social media marketing* dalam perusahaan harus mempertimbangkan berbagai jenis dan penggunaan media sosial ketika memutuskan ke mana harus mengarahkan upaya pemasaran mereka (Istanto dkk, 2020). Dalam menentukan strategi *social media marketing*, perusahaan harus menentukan sosial media atau situs yang dimanfaatkan sebagai alat promosi atau pemasaran dengan menjawab beberapa pertanyaan yang menjadi analisis setiap perusahaan dalam menentukan strategi *social media marketing*, meliputi: (Hasniaty, dkk: 2023).

- a) Siapa audiens utama untuk situs (personal)?
- b) Mengapa mereka harus menggunakan situs (apa yang menarik bagi mereka)
- c) Apa yang seharusnya menjadi konten situs? Layanan apa yang akan disediakan (proposisi nilai)?
- d) Bagaimana struktur konten situs (arsitektur informasi)?
- e) Bagaimana navigasi di sekitar situs akan terjadi (dapat ditemukan)?
- f) Apa hasil pemasaran utama yang kami ingin situs berikan, seperti pendaftaran, prospek dan penjualan, dan bagaimana kami akan meningkatkannya (persuasi dan CRO)?

- g) Kapan, di mana, dan di perangkat mana kehadiran online diakses: di rumah, di kantor, atau saat ponsel?

Menurut Banjarnahor dkk (2022) mengemukakan bahwa strategi *social media marketing* dapat dilakukan melalui penggunaan konten, baik berupa artikel, foto, maupun video. Sementara itu, Istanto dkk (2020) mengemukakan bahwa strategi *social media marketing* yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) *Product Diversity Presentation Awareness* (PDP), mengacu pada upaya perusahaan untuk memenuhi permintaan dan distribusi pelanggan dengan berbagai barang dan jasa, dan mengumpulkan informasi produk yang berbeda melalui platform media sosial.
- b) *Proactive Competitor Learning Capability* (PCL), mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memindai, memantau dan menganalisis lingkungan kompetitif secara terus menerus untuk meramalkan; mengevaluasi situasi kompetitif; dan mengakses informasi tentang profil perusahaan, aktivitas pemasaran, strategi, atau konvensi pesaing dengan penerapan media sosial.
- c) *Marketing Response Timeliness Orientation* (MRT), kemampuan perusahaan dalam menemukan dan memahami kebutuhan pelanggan melalui platform media sosial yang digunakan, pada waktu yang sesuai.
- d) *Marketing Operation Excellence* (MOE), mengacu pada integrasi serangkaian praktik pemasaran yang rumit untuk meningkatkan hasil pemasarannya melalui efisiensi yang paling ditingkatkan dalam proses pengiriman yang fleksibel, respons layanan yang cepat, dan biaya operasi yang rendah.

e) *Cost Utilization Effectiveness* (CUE), mengacu pada meminimalkan pengelolaan biaya pemasaran yang muncul dari penerapan pemasaran media sosial baru daripada bentuk pemasaran konvensional. Perusahaan juga dapat mengurangi biaya untuk mengiklankan, mempromosikan, dan mengumumkan aktivitas pemasaran kepada pelanggannya, yang mengarah pada pengoptimalan proses bisnis dan keberhasilan pengelolaan anggaran.

7. Media Baru (*New Media*)

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat dunia terasa lebih luas dan ruang angkasa terasa tidak jauh. Informasi yang berubah tidak lagi berminggu-minggu atau sehari-hari, bahkan jam pun mulai berdetak setiap detik. Istilah "media baru" telah digunakan sejak 1960-an untuk mencakup serangkaian teknologi media yang semakin beragam dan berkembang. Dalam bukunya *The Theory of Mass Communication*, McQuail menjelaskan bahwa "media baru atau media baru adalah perangkat teknologi komunikasi yang berbeda yang memiliki karakteristik yang, selain baru, dimungkinkan oleh digitalisasi dan ketersediaannya yang meluas untuk penggunaan pribadi sebagai sarana komunikasi". Menurut Denis McQuail, karakteristik utama media baru adalah saling ketergantungan, aksesibilitasnya kepada audiens individu sebagai penerima dan pengirim pesan, dan kegunaannya yang beragam sebagai karakter terbuka dan sifat universalnya.

Internet adalah syarat utama untuk status media baru dan mungkin media massa. Meski begitu, karakteristik massa bukanlah karakteristik utamanya. Castells berpendapat bahwa Internet awalnya dimulai sebagai sarana komunikasi non-komersial dan pertukaran data antara para profesional, namun perkembangan selanjutnya adalah Internet sebagai pemasok barang dan jasa dan sebagai alat untuk komunikasi pribadi dan interpersonal (McQuail, 2011).

Berbicara tentang Pupita (2015: 206), media baru adalah istilah baru untuk kemunculan digital komputer dan jaringan teknologi komunikasi lainnya. Selain itu juga terbentuk dari interaksi antara manusia dan teknologi (komputer, smartphone).

8. Media Sosial

Munculnya media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Perkembangan zaman telah menciptakan banyak jenis media, salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah sarana komunikasi di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membuat tautan sosial virtual. . Media sosial adalah media digital di mana realitas sosial terjadi dan di mana interaksi spasial dan temporal pengguna terjadi. Nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dan komunitas juga dapat muncul dalam bentuk yang sama atau berbeda di Internet. Salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah TikTok. (Nasrallah, 2016).

Media sosial saat ini memiliki manfaat yang luar biasa bagi masyarakat untuk

mendapatkan informasi, ada beberapa manfaat media sosial sebagai berikut:

a. Mendapatkan Informasi

Banyak sekali informasi yang bisa didapatkan di media sosial, baik itu berita politik, pendidikan, pekerjaan ataupun informasi yang sedang trending. Salah satu elemen kunci dari berita media sosial adalah informasi bencana yang disampaikan langsung oleh para ahli.

b. Menjalin Silaturahmi

Berkat jejaring sosial, semuanya menjadi lebih mudah, seperti menjalin pertemanan meski jauh. Bisa dibayangkan, sebelum munculnya jejaring sosial, sangat sulit untuk menjalin pertemanan dari kejauhan. Dengan kemajuan teknologi, komunikasi atau keramahtamahan dapat tetap terjaga meski terpisah oleh jarak dengan keluarga dan teman.

c. Membentuk komunitas

Memiliki hobi yang sama dapat membentuk sebuah grup yang atau kesukaan yang sama, contohnya komunitas *traveling* kita membentuk komunitas tersebut dengan tujuan orang yang memiliki *hoby traveling* dapat berkumpul. Komunitas motor maka mereka akan membuat kumpulan pencinta motor.

d. *Branding*

Penggunaan media sosial juga membuat penjualan produk menjadi lebih mudah, antara lain dengan menciptakan brand image yang menarik dengan

mengkomunikasikan keberadaan produk dan membuat produk yang diminta dikenal lebih banyak orang sehingga produk dipasarkan.

e. Promosi Barang

Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh media sosial, akan memudahkan semua pelaku usaha mikro dan makro untuk memasarkan produk atau mempromosikan produk, baik barang maupun jasa.

f. Kegiatan Sosial

Bentuk kegiatan untuk membantu sesama dengan mengumpulkan bantuan melalui jejaring sosial, melalui jejaring sosial masyarakat dapat melihat informasi penggalangan dana di seluruh dunia sehingga terharu untuk melakukan hal tersebut (Arif Rohmidi, 2016).

9. Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial diketahui terdiri dari beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut:

(Sari, 2017)

- a. Facebook merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi dan sebagai forum berdiskusi antar individu, serta juga dapat digunakan untuk jual beli *online*.
- b. Instagram dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”, insta dari kata instan yang berarti kemudahan dalam melihat dan mengambil foto, sedangkan gram berasal dari kata telegram yang diartikan dengan mengirim atau berbagi sesuatu kepada orang.
- c. WhatsApp merupakan aplikasi yang sudah banyak digunakan orang untuk mengirim

pesan pribadi, berdiskusi, bahkan aplikasi ini digunakan sebagai tempat berbisnis dengan cara mempromosikan jualannya ke pengguna lainnya.

- d. Twitter merupakan layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi, serta membaca informasi.
- e. Line merupakan aplikasi yang digunakan untuk berinteraksi kepada orang lain, dan digunakan untuk berbagi teks, video gambar dan bahkan digunakan untuk berjualan *online* namun aplikasi *line* saat ini jarang digunakan untuk mengirim pesan singkat.
- f. TikTok adalah aplikasi video musik dan jejaring sosial yang berasal dari negeri Cina. Aplikasi ini telah meramaikan industri digital Indonesia dan menjadikan ponsel penggunanya sebagai studio yang berjalan. Banyak fitur yang dihasilkan oleh media sosial ini sehingga mampu menarik semua orang.

Sementara itu, pada penelitian ini peneliti akan mengkaji salah satu aplikasi media sosial yakni TikTok khususnya sebagai media implementasi strategi digital marketing.

10. Strategi Berbisnis dalam Media Sosial

Dalam berbisnis menggunakan media sosial untuk memasarkan produk ada beberapa strategi yang harus diperhatikan yaitu: (Cyber Jannah, 2019)

- a. Tentukan sebuah produk atau jasa yang ingin anda jual.
- b. Di dalam bisnis *online* anda bisa menjual dua jenis produk, yaitu produk fisik atau *digital*. Produk fisik berupa produk kecantikan, kesehatan, pakaian dan

lain- lain. Produk *digital* berupa *e-book*.

- c. Strategi penjualan mengenal siapa target pasar anda, cara melakukan pembayaran, proses pembayaran, biaya pengiriman sehingga mudah menentukan harga. Strategi pemasaran promosi produk lewat media sosial yang ingin ditargetkan.
- d. Komitmen setelah memiliki sebuah tujuan jelas maka yang harus dilaksanakan adalah komitmen, sebab dalam keadaan apapun tujuan harus terwujud.
- e. Menjawab beberapa pertanyaan dari konsumen dengan baik.
- f. Selalu meminta maaf apabila ada keluhan dari konsumen yang berhubungan dengan produk anda, segera minta maaf dan selesaikan masalah agar kepercayaan selalu terjaga.

Pada dasarnya tujuan pemasaran adalah menjual produk kepada konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami dan menanggapi kekhawatiran pelanggan sebagai manusia. Hal ini dilakukan untuk menarik hati dan pikiran pelanggan kami. Menurut pakar pemasaran Kotler, keinginan konsumen saat ini dan kebutuhan pelanggan berada dalam keadaan damai. Perusahaan perlu berbagi impian mereka dengan pelanggannya. Perusahaan yang menerapkan konsep ini disebut kegiatan kontribusi sosial. Amal adalah cara yang baik untuk melakukan atau memulai sesuatu. Menurut pakar pemasaran Kotler, ada dua hal baru yang terjadi di dunia bisnis saat ini:

- a) Pelanggan menjadi lebih manusiawi, dan masyarakat semakin sadar untuk menolak mendewakan selera pribadi dalam selera sosial yang kurang makmur
- b) Pemasaran tidak lagi terjadi secara vertikal (antara produsen dan pelanggan), melainkan bergerak secara horizontal. Hal ini menimbulkan kontradiksi antara kecanggihan teknologi informasi, globalisasi, dan masyarakat kreatif. Teknologi saat ini tersedia untuk semua orang (Adzan Noor, 2016).

11. Media Sosial : TikTok

TikTok adalah aplikasi video musik dan jejaring sosial yang berasal dari negeri Cina. Aplikasi ini telah meramaikan industri digital Indonesia dan menjadikan ponsel penggunanya sebagai studio yang berjalan. Banyak fitur yang dihasilkan oleh media sosial ini sehingga mampu menarik semua orang karena kemudahan yang ditawarkan. Beberapa kegunaan dari aplikasi TikTok adalah merekam dan mengedit video. Salah satu pembeda TikTok dari aplikasi lain yaitu adanya *effects shaking* dan *shivering* sehingga nantinya dapat menciptakan video menarik. Selain itu, juga ada fitur *music background* dan *filter* untuk wajah (Oktaheriyani, 2020).

Menurut Oktaheriyani (2020), saat ini aplikasi TikTok menjadi konten yang sedang naik daun dan digemari warganet. TikTok juga menjadi media yang digunakan sebagai mata pencaharian untuk kaum milenial. Sehingga, hal ini juga dijadikan sebagai senjata baru untuk *marketing* dan *brand communication strategy*. Bayu dan

Lina (2021) memaparkan dalam jurnalnya bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran yang bisa dilakukan pada *platform* TikTok, antara lain :

1) Penggunaan *Hashtag*

Hashtag (#) adalah tanda yang digunakan sebagai penyampaian maksud dari sebuah pokok bahasan, peristiwa, dan bahkan sebuah produk agar nantinya mudah ditemukan.

2) Mengikuti *trend*

Strategi pemasaran yang digunakan di TikTok salah satunya juga mengikuti *trend* yang sedang ada. Sehingga sebagai produsen atau pemilik usaha harus bisa menemukan *moment* yang sesuai dengan produknya. Tujuannya adalah untuk mempromosikan dan dikenalkan kepada calon konsumen.

3) Kolaborasi dengan *influencer*

Kolaborasi bersama *influencer* adalah cara efektif yang bisa dilakukan karena mereka memiliki banyak pengikut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dilakukan melalui TikTok bisa menarik perhatian banyak orang sesuai dengan segmentasi pasar.

4) Deskripsi yang jelas

Memberikan deskripsi jelas pada konten yang diunggah akan membuat orang semakin tertarik. Deskripsi dan info terkait produk yang ditawarkan penting adanya.

5) *Continuity* pengunggahan konten

Adanya *continuity* ketika mengunggah konten video yang rutin dapat membantu unggahan kita semakin banyak dilihat dan tidak menutup kemungkinan orang datang mengunjungi akun kita.

G. Metodologi Penelitian

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan sebuah metode yang berguna untuk membantu dan menjalankan penelitian agar lebih sistematis. Menurut Afrizal (2014) metode penelitian bermakna sebagai strategi-strategi yang dilakukan oleh para peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang mengambil data primer langsung dari lapangan untuk memecahkan masalah penelitian (Usman, 2009). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang hasilnya tidak diperoleh dengan metode statistik atau jenis perhitungan lainnya, dan bertujuan untuk menunjukkan karakteristik holistik-kontekstual melalui pengumpulan data (Sugiarto, 2015).

2. Fokus Penelitian

Fokus dari Penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Strategi *Digital Marketing Brand* KRN.BGT Dalam Media Sosial TikTok”

3. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian secara mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi tertentu.

Penggunaan desain penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan “Strategi *Digital Marketing Brand* KRN.BGT Dalam Media Sosial TikTok”.

4. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan untuk sebuah penelitian. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan dari penelitian tersebut. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah:

a. Data Primer

Data primer (Sugiyono, 2016), merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Suharsimi Arikunto (2010), menjelaskan data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat

melalui wawancara, jejak dan lain-lain. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data dari pihak pertama kepada pengumpul data yang biasanya melalui wawancara.

1) *Key Informan*

Key Informan merupakan informan pertama yang dimintai keterangan mendalam mengenai topik penelitian ini, key informan yaitu orang yang paling banyak menguasai informasi objek yang sedang diteliti. Arikunto (2010), dalam memperoleh informan peneliti harus berhati-hati, tidak langsung menunjuk satu orang yang dianggap memahami permasalahan, tetapi mata dan telinga harus terbuka lebar, sehingga menemukan subjek yang paling tahu mengenai variabel yang diteliti. Orang yang bertugas itulah yang disebut sebagai orang yang paling tahu dalam penelitian ini peneliti menetapkan *Head Digital Marketing brand KRN.BGT* sebagai subjek kunci atau key informan..

2) Informan

Informan merupakan sumber data untuk mendapatkan informasi tentang topik yang ingin diteliti. Menurut Moleong (2007) mengatakan bahwa, informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus

mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan *Content Creator* brand KRN.BGT sebagai informannya. Sebagai Informan tambahan ialah *followers* pada akun Tiktok KRN.BGT telah terpapar informasi mengenai pesan marketing pada akun Tik Tok KRN.BGT.

b. Data Sekunder

Data sekunder (Sugiyono, 2016), diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Pendapat lain mengartikan bahwa data sekunder diperoleh dari pihak kedua yang bisa berupa manusia maupun catatan dalam bentuk dokumentasi. Sumber dari data sekunder antara lain buku, internet, dan jurnal.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut :

a. Wawancara

Patton dalam Gunawan (2013) menegaskan bahwa tujuan wawancara untuk mendapatkan dan menemukan apa yang terdapat di dalam pikiran orang lain. Dalam wawancara mendalam berlangsung suatu diskusi terarah antara peneliti dan informan menyangkut masalah yang diteliti. Pada penelitian teknik pengumpulan data yang

digunakan adalah wawancara mendalam dimana peneliti dan informan bertatap muka secara langsung, dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk mendapatkan data utama sebagai sumber data primer, meliputi data.

b. Observasi

Arikunto (2010), observasi merupakan pengamatan yang meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Tujuan peneliti melakukan observasi adalah untuk melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian dengan melihat bagaimana aktivitas promosi *Head Digital Marketing brand* KRN.BGT pada akun Tik Tok @KRN.BGT.

6. Uji Keabsahan Data

Sugiyono (2016), menyatakan triangulasi dalam ujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi dilakukan secara mendalam sehingga peneliti menemukan informasi yang dapat mendukung data penelitian dan tidak ada kemungkinan data yang dapat diungkap lagi sebagai dukungan informasi. Keabsahan data dalam penelitian ini meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Menurut Choirul (2013) diperlukan data yang absah dalam suatu penelitian agar kepercayaan terkait kebenaran hasil penelitian dapat diperoleh.

Penjelasan tentang kebasahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Ukuran tentang kebenaran data yang diperoleh melalui instrument disebut dengan *Credibility* (Kredibilitas). Data yang diperoleh dari suatu kebenaran dan menggunakan instrument yang tepat maka penelitian itu memenuhi syarat kredibilitas.

2. *Transferability* (Transferabilitas)

Transferabilitas berhubungan dengan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel diambil. Transferabilitas berkaitan dengan sejauh mana penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Agar orang lain dapat memahami hasil penelitian ini, maka hasil penelitian harus diuraikan secara rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

3. *Dependability* (Dependabilitas)

Dependabilitas dilakukan dengan cara melakukan audit keseluruhan proses penelitian. Suatu Penelitian dikatakan Dependabilitas apabila penelitian tersebut dilakukan oleh orang lain menggunakan proses yang sama akan memperoleh hasil.

4. *Confirmability* (objektifitas)

Suatu Penelitian dapat dikatakan objektifitas apabila dibenarkan juga oleh peneliti lainnya. Dalam peneleitian kualitatif, pengujian hasil penelitian harus berkaitan dengan proses penelitian untuk memenuhi syarat *Confirmability*. Apabila hasil dari penelitian meupakan aplikasi dari proses penelitian, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *Confirmability*.

7. Teknik Analisis Data

Raco (2010) mengatakan bahwa analisis data di sini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil dari wawancara dan observasi, menafsirkannya, dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan baru. Analisis data dapat dimaknai sebagai kegiatan membahas dan memahami data guna menemukan makna, tafsiran dan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian (Ibrahim, 2015).

Menurut Sugiyono (2016) analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan hubungan tertentu atau menjadi hipotesis. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, hipotesis berkembang menjadi teori.

Miles and Huberman dalam Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara,

peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

