

**ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA AKUN INSTAGRAM  
UMKM RESPIESUSU DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**HAPPY TASYABILA  
NPM 1916051046**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA AKUN INSTAGRAM UMKM RESPIESUSU DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

HAPPY TASYABILA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *social media marketing* melalui Instagram sebagai media pemasaran pada produk Respiesusu. Penelitian merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini yaitu UMKM Respiesusu di Kota Bandar Lampung. Pengumpulan data menggunakan Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif dengan cara pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Respiesusu menerapkan 6 proses pemasaran *digital* dengan saluran *digital* yang digunakan untuk proses pemasaran yaitu media sosial melalui Instagram,. 6 proses *digital marketing* melalui media sosial yang dijalankan oleh Respiesusu yaitu Aksesibilitas: *endorse*, *paid promote*, rutin mengunggah foto; video; dan *e-flyer*, menggunakan tagar, dan kemudahan proses transaksi. Interaktivitas: mengadakan kegiatan *sharing* dan memberikan pelayanan terbaik. Hiburan: membuat konten promosi yang mengikuti *trend*, memberikan promo potongan harga, dan *give away*. Kepercayaan: menganalisis kebutuhan pasar untuk menampilkan iklan yang lengkap dan dapat dipercaya. Gangguan:, kesulitan proses *editing* video, gangguan jaringan sinyal, dan *server down*. Informatif: membagikan informasi produk melalui foto; video; dan *e-flyer*, memberikan keterangan produk dengan lengkap dan gaya bahasa yang menarik.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Digital Marketing, Instagram, UMKM*

## **ABSTRACT**

### ***SOCIAL MEDIA MARKETING ANALYSIS ON RESPIESUSU MSME INSTAGRAM ACCOUNT IN BANDAR LAMPUNG CITY***

***By***

***HAPPY TASYABILA***

*This research aims to determine the implementation of social media marketing via Instagram as a marketing medium for Respiesusu products. The research is descriptive research with a qualitative approach. The location of this research is UMKM Respiesusu in Bandar Lampung City. Data collection uses observation, interview and documentation techniques. Informants were determined using purposive sampling and snowball sampling methods. Data was analyzed using an interactive analysis model by collecting data, reducing data, displaying data, and drawing conclusions. The research results show that Respiesusu implements 6 digital marketing channels used for the marketing processes, namely social media via Instagram. The 6 digital marketing processes carried out by Respiesusu are Accessibility: endorse, paid promote, regularly upload photos; videos; and e-flyers, using hashtags, and ease of transaction processing. Interactivity: holding sharing activities and providing the best service. Entertainment: create promotional content that follows trends, provide discount promotions and give aways. Trust: analyzing market needs to display complete and trustworthy advertising. Disturbances: difficulty in the video editing process, network signal interference, and server down. Informative: share product information through photos; videos; and e-flyers, providing complete product descriptions and an attractive language style.*

***Keywords: Social Media Marketing, Digital Marketing, Instagram, MSME***

**ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA AKUN INSTAGRAM  
UMKM RESPIESUSU DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**HAPPY TASYABILA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2023**

Judul Skripsi

**: ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING  
PADA AKUN INSTAGRAM UMKM  
RESPIESUSU DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

**: Happy Tasyabila**

Nomor Pokok Mahasiswa

**: 1916051046**

Program Studi

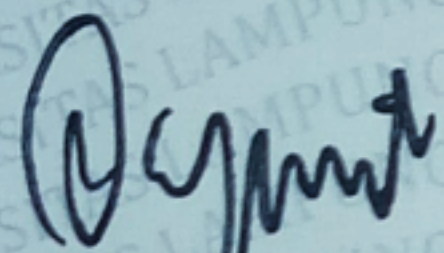
**: Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

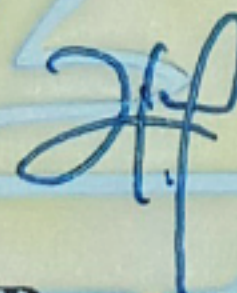
**: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

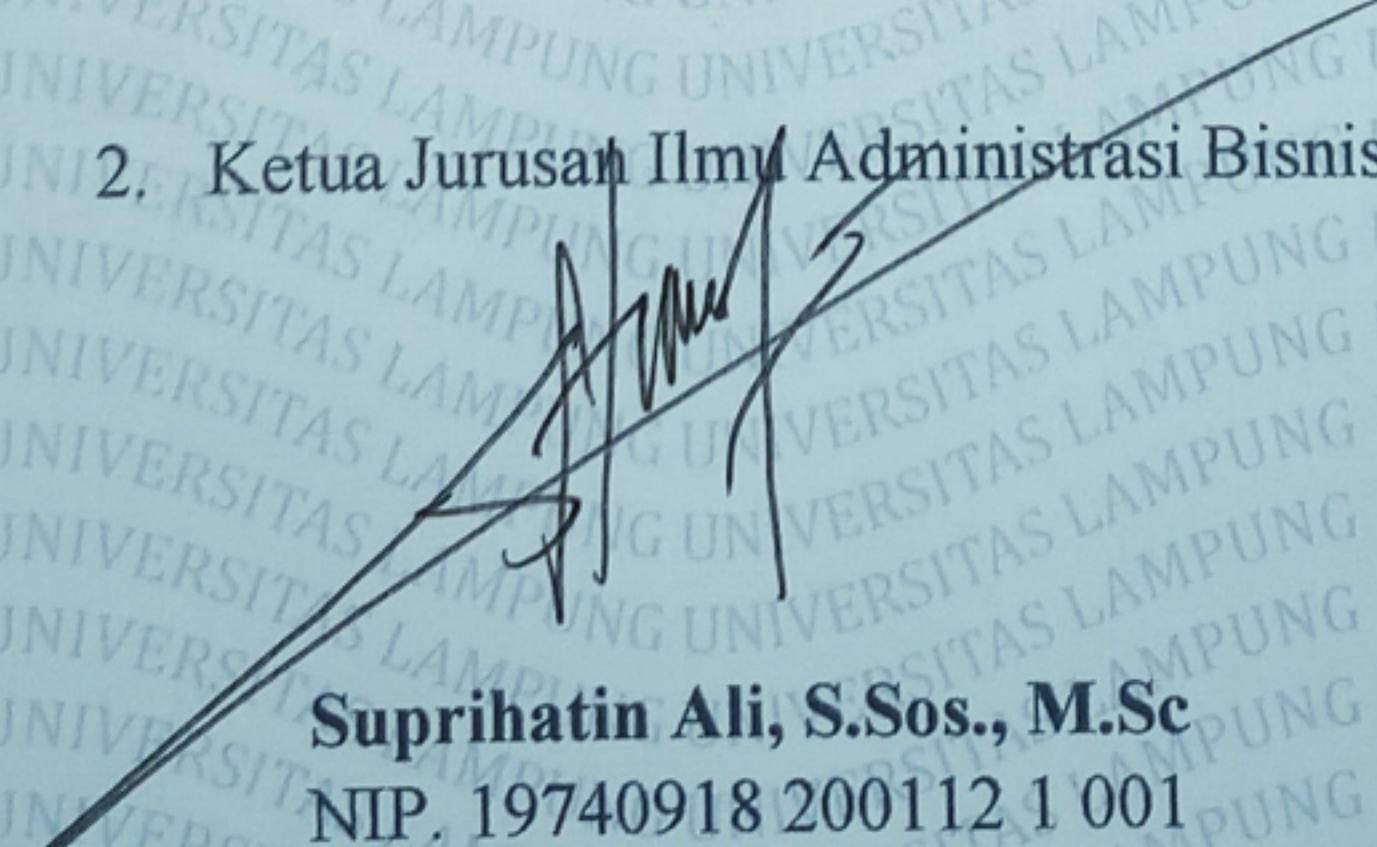


**Damayanti., S.A.N., M.A.B.**  
NIP. 198101062005012002



**Hani Damayanti Aprilia., S.A.B., M.Si.**  
NIP. 198504042023212044

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**



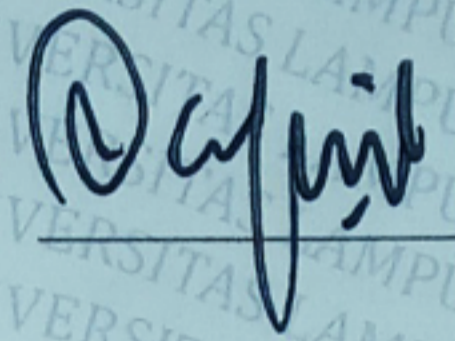
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc**  
NIP. 19740918 200112 1 001

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua

: **Damayanti., S.A.N., M.A.B**



Sekretaris

: **Hani Damayanti Aprilia., S.A.B., M.Si**



Penguji Utama

: **Dr. Nur Efendi., S.Sos., M.Si**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**

NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **20 November 2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 24 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



HAPPY TASYABILA

NPM. 1916051046

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Happy Tasyabila yang dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 3 Agustus 2001 dari Bapak Suhartoyo dan Ibu Siyami.

Jenjang Pendidikan penulis dimulai dari tingkat Sekolah Dasar yaitu SD Negeri 5 Jatimulyo, Lampung Selatan pada tahun 2007 dan lulus di tahun 2013. Penulis menempuh Pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Gajah Mada Bandar Lampung pada tahun 2013 dan lulus di tahun 2016. Selanjutnya, jenjang Pendidikan penulis tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Gajah Mada Bandar Lampung pada tahun 2016 dan lulus di tahun 2019. Peneliti melanjutkan Pendidikan pada tahun 2019 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis aktif dalam kegiatan organisasi sejak duduk di bangku perkuliahan. Aktivitas organisasi tercatat sebagai anggota Bidang Kreativitas dan Teknis di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis menjadi anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Koperasi Mahasiswa tahun 2020-sekarang.

Peneliti telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bali Nuraga, Kecamatan Way Panji Kabupaten Lampung Selatan selama 40 hari pada Januari-Februari tahun 2022. Peneliti juga telah menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjungkarang pada bulan Juli-Agustus tahun 2022 di divisi Sumber Daya Manusia dan Umum.



## **MOTTO**

*"Maka apabila telah selesai dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain"*

(QS. Al-Insyirah: Ayat 7)

*"Berilmulah sebelum kamu berbicara, beramal, atau beraktivitas"*

(HR Bukhari)

*"Bekerja keras dalam diam, biarkan kesuksesanmu menjadi kebisinganmu"*

(Frank Ocean)

## **PERSEMBAHAN**

### **Bismillahirrahmanirrahim**

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata Ala yang telah memberikan Ridha pada setiap Langkah hambamu, sehingga dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu

Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW

Saya persembahkan Skripsi ini kepada:

Ayahanda dan Ibunda tercinta, serta Kakak dan juga Adikku yang ku sayangi sebagai rasa hormat dan cintaku.

Terima kasih atas doa, restu, dan dukungan yang telah kalian berikan.

Serta

**Almamater Tercinta Universitas Lampung**

## SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA AKUN INSTAGRAM UMKM RESPIESUSU DI KOTA BANDAR LAMPUNG”**. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Skripsi ini antara lain:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, karunia, dan hidayah-Nya. Skripsi ini tidak ada arti tanpa ridho dari Allah SWT.
2. Ayahanda dan Ibunda yang telah memberi doa dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses perkuliahan dan Skripsi hingga akhir. Semoga kelak penulis dapat membanggakan dan membahagiakan Ayahanda dan Ibunda Tercinta.
3. Kakak-kakak dan Adikku tersayang, terima kasih telah memberikan, semangat, kebahagiaan, dan dukungan tiada henti kepada penulis. Semoga kelak, ilmu yang penulis dapatkan bisa menjadi bekal untuk membahagiakan kalian.
4. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Arief Sugiono, M.Si., selaku Wakil Dekan bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A., selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

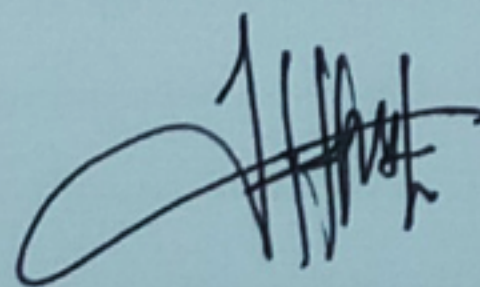
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B., selaku dosen pembimbing utama dalam proses penyelesaian Skripsi yang telah sabar membimbing dan memberikan arahan. Terima kasih atas waktu, ilmu, arahan, saran, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Semoga Ibu selalu diberikan Kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
10. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang telah sabar membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam proses penyelesaian Skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, arahan, saran, dan motivasi yang diberikan. Semoga Ibu selalu diberikan Kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si. Selaku dosen penguji yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan ilmu untuk memberikan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi. Semoga Bapak selalu diberikan Kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
12. Bapak Drs. A. Effendi, M.M., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan Kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
13. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih atas ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.
14. Pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi Kak Restiani, Kak Mayang, Kak Dhita, Kak Ella, Kak Nisa, Kak Ashifa, dan Kak Ajeng.
15. Teman-teman terbaik selama masa perkuliahan Riris, Lutfi, Cintia, Khofifah, Juwita, Billa, dan Riska terima kasih atas dukungan, motivasi, kebahagiaan, pengalaman dan kebaikan-kebaikan yang telah kalian berikan. Terima kasih untuk pelajaran-pelajaran dari banyaknya hal yang

kita lalui bersama. Terima kasih telah menjadi keluarga dari awal perkuliahan dan semoga tetap menjadi seperti keluarga. Terima kasih telah banyak membantu proses perkuliahan dan proses penyusunan Skripsi. Setelah ini perjalanan kita akan berbeda namun tujuan kita tetap sama, *see you on top*. Semoga kalian selalu diberi Kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.

16. Teman-teman terbaik sedari kecil Dela, Ajeng, dan Mba Ega terima kasih banyak atas segala dukungan dan kebaikan yang kalian berikan. Semoga kalian selalu diberikan Kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
17. Teman-teman tawon Desi, Dea, Nikmah, Ara, dan Nanda yang telah membersamai penulis dari SMP hingga penulis menyelesaikan perkuliahan. Serta, Teman-teman dengan pengalaman terbaik yang tidak akan pernah penulis lupakan. Nesa, Tasya, Salma, Balqis, Bela, Rama, Refki, Indra, Gogon, dan Kiki. Semoga kalian selalu diberi Kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
18. Teman-teman Abinila 2019 dan teman-teman KKN, terima kasih atas pengalaman dan pelajaran yang telah kalian berikan. Sehat selalu dan sukses selalu.
19. Kakak-kakak PT. Kereta Api Indonesia Divre IV Tanjungkarang divisi SDM. Pak Andritiyo, Kak Febri, Kak Arief, Kak Ruli, Kak Merio, Mba Santi, Mba Devi, Mba Selvi, dan kakak-kakak SDMU lainnya terima kasih atas pengalaman dan kesempatan yang diberikan untuk bisa melaksanakan Praktik Kerja Lapangan selama dua bulan yang tak terlupakan.
20. Wooga Squad dan BT Squad, terima kasih atas kehadiran dan kebahagiaan yang kalian berikan di tengah proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Bandar Lampung 20 November 2023

Peneliti,



Happy Tasyabila

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	7
1.3.Tujuan Penelitian.....	7
1.4.Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. <i>Marketing</i> .....	8
2.2. <i>Digital Marketing</i> .....	12
2.3. <i>Social Media Marketing</i> .....	18
2.4.Instagram.....	20
2.5.Penelitian Terdahulu.....	22
2.6.Kerangka Pikir.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1.Jenis Penelitian.....	30
3.2.Fokus Penelitian.....	31
3.3.Jenis Data.....	31
3.3.1 Data Primer.....	31
3.3.2 Data Sekunder.....	31
3.4.Penentuan Informan.....	31
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.1 Observasi.....	33
3.5.2 Wawancara.....	33
3.5.2 Dokumentasi.....	35
3.6.Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1 Reduksi Data.....	36
3.7.2 Display Data.....	37
3.7.3 Penarikan Kesimpulan.....	37
3.7.Teknik Keabsahan Data.....	37

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Visi Misi.....	42
4.1.2 Logo Perusahaan.....	43
4.1.3 Struktur Organisasi.....	43
4.2 Hasil.....	44
4.2.1 Identifikasi Penggunaan Digital Marketing Respiesusu.....	44
4.2.2 <i>Platform</i> Media Sosial.....	46
4.3 Pembahasan.....	47
4.3.1 Aksesibilitas.....	48
4.2.2 Interaktivitas.....	66
4.2.3 <i>Entertainment</i> (Hiburan).....	69
4.2.4 Kepercayaan.....	82
4.2.5 <i>Irritation</i> (Gangguan).....	84
4.2.6 Informatif.....	86

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
5.2.1 Saran Bagi Pelaku Usaha Respiesusu.....	97
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	98

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>99</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>
----------------------	------------

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Daftar Informan Kunci.....	34
Tabel 3.2 Daftar Informan Pendukung.....	34
Tabel 4.1 Aspek Penggunaan Digital Marketing.....	44



## DAFTAR GAMBAR

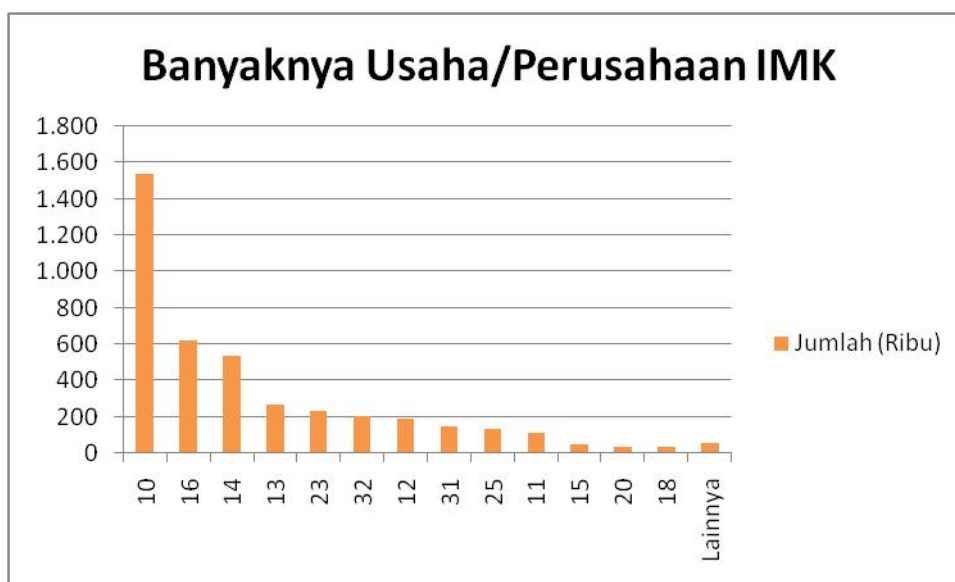
	Halaman
Gambar 1.1 Banyaknya Usaha Perusahaan IMK (2022) .....	1
Gambar 1.2 Persentase Penggunaan <i>Digital Marketing</i> Pada Usaha Mikro Kecil	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	29
Gambar 3.1 Komponen Dalam Analisis Data Kualitatif.....	36
Gambar 4.1 Tempat Produksi Respiesusu.....	39
Gambar 4.2 Produk Respiesusu: Pie Susu.....	40
Gambar 4.3 Produk Respiesusu: Pie Susu Pisang.....	40
Gambar 4.4 Produk Respiesusu: <i>Cheese Cake</i> .....	41
Gambar 4.5 Produk Respiesusu: <i>Baked Cheese Pie</i> .....	41
Gambar 4.6 Produk Respiesusu: Kue Kering.....	42
Gambar 4.7 Logo Perusahaan.....	43
Gambar 4.8 Struktur Organisasi Respiesusu.....	43
Gambar 4.9 Instagram Respiesusu.....	46
Gambar 4.10 Promosi Berbayar Melalui Akun Instagram @restika.oktavia.....	50
Gambar 4.11 Promosi Berbayar Melalui Akun Instagram @indahninayusti.....	50
Gambar 4.12 Promosi Berbayar Melalui Akun Instagram @bang_iyuz.....	51
Gambar 4.13 Promosi Berbayar Melalui Akun Instagram @infokyainews.....	51
Gambar 4.14 Promosi Berbayar Melalui Akun Instagram @lampungkuliner.....	52
Gambar 4.15 Promosi Berbayar Melalui Akun Instagram @sigerfoodies.....	52
Gambar 4.16 Promosi Berbayar Melalui Akun Instagram @bellasavitri_ .....	53
Gambar 4.17 Unggahan Rutin Foto Produk dan <i>E-flyer</i> pada Instagram <i>Stories</i> .	55
Gambar 4.18 Unggahan Rutin Video Produk Respiesusu pada Instagram <i>Stories</i>	56
Gambar 4.19 Sorotan Akun Instagram Respiesusu.....	56
Gambar 4.20 Unggahan Foto/Video Produk dan <i>E-flyer</i> pada Akun Instagram Respiesusu.....	57

Gambar 4.21 Penggunaan Tagar kata Kunci pada Unggahan Respiesusu.....	60
Gambar 4.22 Penggunaan Tagar Pada Unggahan Respiesusu.....	60
Gambar 4.23 <i>Link</i> pada Bio Instagram Respiesusu.....	62
Gambar 4.24 Format <i>Order</i> Respiesusu.....	62
Gambar 4.25 Proses Transaksi Respiesusu.....	63
Gambar 4.26 Tiktok <i>Shop</i> Respiesusu.....	64
Gambar 4.27 Interaksi Respiesusu dengan Konsumen melalui Tanya jawab.....	66
Gambar 4.28 Interaksi Respiesusu dengan Konsumen melalui Kolom Komentar.....	68
Gambar 4.29 Konten Video Respiesusu.....	70
Gambar 4.30 Konten Video Produksi Respiesusu.....	71
Gambar 4.31 Konten Foto Respiesusu.....	72
Gambar 4.32 Promo Hari Raya Respiesusu.....	73
Gambar 4.33 Promo Respiesusu Hari Biasa.....	74
Gambar 4.34 Promo Gratis Biaya Pengiriman.....	74
Gambar 4.35 Promo Shopee Respiesusu.....	75
Gambar 4.36 Promo Tiktok <i>Shop</i> Respiesusu.....	76
Gambar 4.37 Memberikan Informasi <i>Give Away</i> Respiesusu.....	77
Gambar 4.38 <i>Give Away</i> Berlangsung.....	78
Gambar 4.39 Pengumuman Pemenang <i>Give Away</i> .....	79
Gambar 4.40 <i>Give Away</i> Al-Kahfi <i>Challenge</i> .....	79
Gambar 4.41 <i>Give Away</i> Dadakan.....	80
Gambar 4.42 Pengumuman Pemenang <i>Give Away</i> Dadakan.....	81
Gambar 4.43 Penyampaian Informasi Ketersediaan Produk dengan Foto Produk melalui Instagram <i>Stories</i> .....	87
Gambar 4.44 Penyampaian Informasi Ketersediaan Produk dengan Foto Produk melalui <i>Feed</i> Instagram.....	88
Gambar 4.45 Penyampaian Informasi Ketersediaan Produk dengan Video melalui Instagram <i>Stories</i> .....	89
Gambar 4.46 Penyampaian Informasi Spesifikasi Produk dengan Video melalui <i>Reels</i> .....	90
Gambar 4.47 Penggunaan <i>Caption</i> .....	91
Gambar 4.48 Penyampaian Informasi Produk dengan <i>E-flyer</i> .....	94

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia berpotensi untuk menjadi salah satu negara dengan tingkat ekonomi skala besar di dunia, karena Indonesia sangat kaya akan sumber daya alam, sumber daya manusia, makroekonomi yang stabil, serta kondisi iklim investasi yang cenderung tenang. Sumber daya alam yang melimpah seperti sektor pertanian, kelautan, kehutanan, dan pertambangan dapat dikelola dengan baik dapat menjadi sektor usaha (Permana, 2017:93). Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, Industri makanan dan minuman adalah sektor usaha yang jumlahnya paling banyak yaitu sebanyak 1,54 Juta unit usaha atau sebesar 37,05% dari total jumlah Industri Mikro Kecil di Indonesia. Sedangkan jumlah unit usaha paling sedikit dengan jumlah unit usaha kurang dari 1.000 yaitu industri peralatan listrik.



Gambar 1.1 Banyaknya Usaha Perusahaan IMK (2022)

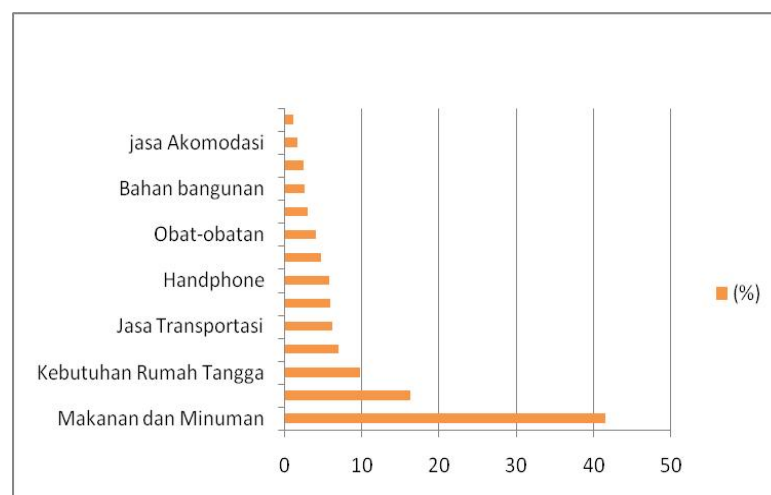
Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa sebagian besar industri mikro-kecil bergerak pada sektor makanan dan minuman. Dari jumlah seluruh industri mikro-kecil (IMK) nasional, sektor makanan dan minuman memiliki skala persentase sebesar 36% dengan jumlah 1,5 Juta unit usaha. Sektor usaha dengan jumlah paling sedikit pada IMK yaitu sektor usaha minuman dengan jumlah unit usaha 93 ribu.

Respiesusu merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang usaha kuliner di Kota Bandar Lampung, tepatnya di Way Kandis, Tanjung Senang. Respiesusu menyajikan berbagai macam menu pie. Harga yang dibanderol pun cukup murah dan bersahabat. Proses produksi pie di Respiesusu dilakukan secara rumahan. Respiesusu sudah beroperasi selama 7 tahun, dari tahun 2015 hingga saat ini. Respiesusu bukan satu-satunya yang memproduksi pie di Kota Bandar Lampung, terdapat beberapa pelaku usaha yang juga menjual produk serupa. Adanya kesamaan produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM menyebabkan tingginya tingkat persaingan.

Sebagai contoh pesaing dengan produk sejenis yaitu Yummy Pie yang bertempat di Way Halim Bandar Lampung, Yummy menyajikan aneka pie, *tart*, dan kue kering. Selain itu pesaing dengan nama Beli Pie Susu yang bertempat di jalan Imam Bonjol Bandar Lampung, Beli Pie Susu juga menjual berbagai macam kue seperti pie susu, *tart*, roti, dan kue kering. Respiesusu mampu bertahan dari awal berdirinya pada tahun 2015 hingga saat ini di tengah tingginya tingkat persaingan tersebut dengan jumlah pesanan yang terus meningkat. Kedua pesaing dari Respiesusu juga menggunakan media instagram untuk promosi produknya, diantara keduanya Respiesusu satu-satunya yang sudah menggunakan *marketplace* sebagai media penjualannya. Tidak hanya itu, Respiesusu tetap menerapkan penjualan secara daring tidak hanya promosi saja yang melalui media *online*, namun penjualan dan proses transaksi dilakukan secara daring. Respiesusu juga mampu untuk tetap bertahan dan terus berkembang meskipun dihadapkan dengan pandemi *Covid-19* (mengutip dari wawancara *owner* Respiesusu, 2022).

Respiesusu memanfaatkan teknologi *digital* dan media sosial sebagai media pemasaran produknya. Di tengah tingginya persaingan, para pelaku usaha sudah seharusnya terbuka dengan teknologi informasi untuk memudahkan proses memasarkan produknya. Menurut (Febriyantoro & Arisandi, 2018:64) di era *digital*, pelaku usaha membutuhkan teknologi informasi yang tepat agar dapat terus berkembang dan mampu bersaing. Namun, karena teknologi yang semakin beragam membuat para pelaku usaha sulit untuk menentukan solusi yang sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan dan kebutuhannya. *Digital marketing* adalah media yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha yang mulai meninggalkan pemasaran konvensional. Definisi *digital marketing* menurut Fantini & Tamba (2020) yaitu fasilitas serta fitur *digital marketing* yang tersedia semakin lengkap dan nyaman digunakan. Kelengkapan fasilitas dapat membantu kegiatan membagikan informasi melalui foto dan video, tidak hanya dengan teks dan audio seperti sebelumnya. Informasi yang disampaikan melalui foto dan video akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Dengan begitu, *digital marketing* dapat membantu memudahkan aktivitas pemasaran. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) media *online* merupakan media yang paling banyak digunakan sebagai metode promosi oleh para pelaku usaha makanan dan minuman seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 Persentase Penggunaan *Digital Marketing* pada Usaha Mikro Kecil (2022)

Sumber: badan pusat statistik (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 data yang dicatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 yaitu makanan dan minuman yang mempromosikan produknya dengan menggunakan media *online* atau secara *online* menduduki posisi teratas penjualan sebesar 41,50% dari total unit usaha yang memasarkan produk melalui *digital marketing*. Urutan kedua yaitu industri *fashion* sebesar 16,25%. Industri jasa pendidikan berada di urutan terakhir dengan hanya 1,1% yang menggunakan media *digital*. Badan Pusat Statistik juga menyebutkan bahwa dari total jumlah usaha yang memasarkan melalui *digital marketing*, 90,43% masih disertai penjualan secara konvensional, dan 9,57% sisanya murni menggunakan *digital marketing* tanpa disertai penjualan konvensional. Media penjualan *online* yang paling banyak digunakan yaitu layanan pemesanan dengan pihak ketiga (*marketplace*), kemudian media sosial, dan yang paling sedikit digunakan yaitu *website*.

Respiesusu merupakan satu-satunya yang menerapkan pemasaran *digital* dengan *social media marketing* secara murni diantara para pesaing lainnya dengan Media sosial yang digunakan oleh Respiesusu untuk memasarkan produknya yaitu Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok. Instagram adalah media yang paling aktif digunakan oleh Respiesusu sebagai media penjualan *online* dan Shopee untuk akses transaksi yang lebih mudah bagi konsumen di luar kota. Berbeda dengan media sosial yang sudah banyak dimanfaatkan oleh para pesaing dengan produk sejenis, penggunaan *marketplace* sebagai media penjualan belum banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha piesusu di Kota Bandar Lampung. Fenomena kemunculan dan media sosial dengan pengguna yang terus meningkat membuat banyak pelaku usaha menjadikannya sebagai peluang berbisnis.

Selanjutnya, media sosial juga menjadi media alternatif bagi para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran produknya. Dengan bermodalkan jaringan internet dan *smartphone*, para pelaku usaha dapat menjalankan bisnisnya kapanpun dan dimanapun. Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM terdapat 65 Juta UMKM yang telah berjalan. Banyaknya jumlah UMKM yang telah berjalan sudah tersebar di berbagai penjuru daerah, mulai dari daerah perkotaan hingga daerah pedesaan bahkan hingga daerah terpencil. Perkembangan UMKM dengan jumlah yang sangat banyak tersebut dapat memanfaatkan teknologi informasi dan menggunakan jaringan internet sebagai media penjualan. Karena dari 65 Juta jumlah UMKM di Indonesia, terdapat 17,25 Juta atau sebesar 26,5% UMKM yang telah memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran *digital* (mengutip dari bi.go.id 2022).

Banyaknya UMKM yang beralih dari pemasaran konvensional ke penggunaan teknologi *digital* sebagai media pemasarannya tidak terlepas dari keuntungan-keuntungan yang didapatkan dari penggunaan media sosial sebagai pemasaran *digital* itu sendiri. *Social media marketing* atau peranan media sosial sebagai media pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran langsung dengan tingkat pertumbuhan yang pesat. Selain sebagai pemasaran produk, *social media marketing* juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat pelayanan dan tempat untuk membangun preferensi pelanggan serta tempat saling berhubungan dengan konsumen (Evans, D., *et al.* 2021).

Maraknya penggunaan media penjualan secara *online* khususnya instagram, mengubah cara berbelanja masyarakat menjadi lebih mudah karena tidak perlu datang ke toko tetapi dengan menggunakan jaringan internet. Sistem penjualan secara *online* dan pemasarannya dengan media *digital* untuk menawarkan produk yang dijual, para pelaku usaha akan lebih mudah dalam menjangkau konsumen secara luas. Aktivitas serba *digital* dan elektronik dengan data sebagai peranan utamanya, individu tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu, seorang individu dapat melakukan transaksi secara elektronik di mana saja, dengan siapa saja dan kapan saja (Danuri, 2019:116).

Hubungan erat antara pemasaran *digital* dengan pengguna instagram menjadi salah satu faktor mengapa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, khususnya dalam waktu lima tahun terakhir. Menurut laporan dari *We Are Social* jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari tahun 2022 yaitu sebanyak 204,7 Juta. Jumlah tersebut meningkat 1,03% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 202,6 Juta.

Penelitian (Christina *et al.*, 2019) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* dengan berbagai saluran media dapat memasarkan produk secara optimal sehingga berhasil mencapai target sasaran. Sedangkan hasil penelitian (Paramitha *et al.*, 2022) menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* perlahan namun pasti berperan penting dalam peningkatan kinerja penjualan pada UMKM sehingga dapat dijadikan langkah yang pasti bagi para pelaku UMKM.

Penelitian lainnya yaitu penelitian (Sikki *et al.*, 2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan secara *online* melalui media sosial, *website*, *MAPS*, dan *marketplace* memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan pada penelitian (Mashuri, 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui era *digital 4.0* sistem pemasaran sektor UMKM bisa bersaing dan mampu tumbuh inklusif dan berkelanjutan.

Beberapa penelitian sebelumnya di atas menyatakan bahwa penggunaan *social media marketing* sebagai metode penjualan produk efektif untuk diterapkan. *Digital marketing* dimanfaatkan sebagai metode pemasaran oleh Respiesusu selama 7 tahun. Terjadi peningkatan penjualan yang baik pada Respiesusu meskipun terdapat pesaing dengan produk serupa di Kota Bandar Lampung dan dihadapkan dengan pandemi *Covid-19*. Maka, peneliti akan mengangkat judul “Analisis *Social Media Marketing* Pada Akun Instagram Respiesusu di Kota Bandar Lampung”



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana penerapan *social media marketing* pada akun Instagram UMKM Respiesusu di Kota Bandar Lampung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan *social marketing* pada akun Instagram UMKM Respiesusu di Kota Bandar Lampung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1. Secara teoretis

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai tambahan pengetahuan akademis mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh Respiesusu di Kota Bandar Lampung.

### 2. Secara praktis

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya dengan menerapkan *social media marketing*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Marketing*

Banyak anggapan yang menyatakan bahwa *marketing* merupakan proses menawarkan suatu produk baik barang atau jasa kepada konsumen. Padahal makna *marketing* lebih luas dari sekedar proses penjualan atau penawaran. *Marketing* atau pemasaran saat ini tidak hanya berperan untuk menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga tentang bagaimana produk atau jasa dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. *Marketing* merupakan aktivitas yang kompleks dengan melibatkan banyak hal seperti berbagai pihak, waktu, dan juga tenaga untuk melakukan proses-proses pemasaran itu sendiri. Proses yang terjadi yaitu kegiatan menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar, setelah itu merumuskan strategi yang tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, setelah dirumuskan kemudian menyusun program dan menjalankannya untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memenuhi kepuasan konsumen serta mendapatkan keuntungan (Suharno & Sutarso., 2010:3).

Menurut Putri, (2017:1) *marketing* merupakan suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan produk atau jasa yang bernilai kemudian saling bertukar produk atau jasa tersebut dengan yang lainnya. *marketing* dilakukan oleh para pelaku usaha sebagai upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup bisnisnya, untuk berkembang, dan tentunya untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Levens (2010) *dalam* (Nurmalina *et al.*, 2014:1) menyatakan secara lebih umum bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi dari sebuah organisasi atau perusahaan dan proses-proses yang dirancang untuk merencanakan, menciptakan, yang kemudian mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen. Secara sederhana, pemasaran dapat diartikan sebagai proses mengenalkan produk baik itu barang maupun jasa kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek proses pengenalan produk pada aktivitas pemasaran dapat berupa *public relation*, periklanan, promosi, dan penjualan.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dapat dikatakan sebagai sistem yang kompleks dalam semua bagian bisnis atau usaha dengan tujuan untuk menciptakan rencana bisnis dalam hal menentukan harga, distribusi, maupun proses promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas-aktivitas dalam pemasaran tidak terlepas dari hal-hal yang menyebabkan munculnya kegiatan pemasaran, diantaranya yaitu keinginan, permintaan, kebutuhan, transaksi, dan tentunya pasar. Hal yang pertama kali dilakukan harus memformulasikan kebutuhan dan keinginan kemudian menjalin hubungan dengan pihak lain untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Setiap perusahaan harus mampu mengarahkan kegiatan agar menghasilkan produk bernilai yang dapat diterima oleh konsumen, kegiatan tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Fungsi pemasaran menurut Napitupulu *et al.*, (2021:10) yaitu kegiatan yang berupa pelaksanaan dan pelayanan sebagai proses pendistribusian barang dan jasa. Fungsi pemasaran adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan berbisnis mulai dari proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen. Terdapat 4 karakteristik dalam pemasaran yaitu:

1. Pemasaran sebagai metode

Metode merupakan proses yang dilakukan dalam suatu kegiatan, pada umumnya metode berupa Langkah-langkah yang diterapkan dalam aktivitas perusahaan.

2. Pemasaran sebagai sarana penggabungan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Penggabungan produk, harga, distribusi, dan promosi dalam komposisi yang tepat dan dalam waktu yang tepat dapat mempengaruhi keberhasilan program pemasaran. Karena program pemasaran yang baik yaitu yang mampu mencakup gabungan karakteristik pemasaran untuk memberikan manfaat bagi konsumen.

3. Pemasaran berkaitan dengan pertukaran

Pertukaran terjadi antara pihak pembeli dengan penjual, pembeli dapat menukar uang, jasa, atau waktu. Sedangkan penjual dapat menukar produk yang bernilai bagi konsumen.

4. Pemasaran untuk memuaskan kebutuhan individu dan organisasi

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan, hal tersebut yang menjadi kunci kesuksesan pemasaran. Dengan begitu, kegiatan pemasaran harus terus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik agar tujuan pemasaran dapat tercapai.

Untuk dapat mencapai tujuan organisasi, sebuah perusahaan harus menciptakan konsep pasar yang terdiri dari menentukan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh pasar yang menjadi sasaran, serta dapat memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien yang lebih unggul dari para pesaingnya.

Definisi pemasaran berdasarkan konsep inti yaitu (Napitupulu *et al.*, 2021:193) :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
2. Pasar, pemasaran, dan pemasar

Kebutuhan manusia menjadi konsep dasar yang melandasi aktivitas pemasaran. Kebutuhan manusia bukan hanya kebutuhan fisik seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Tetapi juga kebutuhan tentang rasa aman, sosialisasi, penghargaan, aktualisasi diri, dan kebutuhan-kebutuhan lainnya menjadi sangat kompleks. Karena adanya kebutuhan tersebut, masyarakat tentunya berupaya untuk memenuhi kebutuhannya dan memuaskan kebutuhan tersebut dengan cara mencari produk atau jasa. Masyarakat yang semakin berkembang tentunya juga akan mempengaruhi keinginannya menjadi semakin luas. Namun, terbatas oleh ruang dan waktu, tenaga, serta dana. Sehingga untuk dapat menembus keterbatasan tersebut dibutuhkan perusahaan yang dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Adanya kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin luas namun terhalang oleh sumber daya, akhirnya hadir permintaan akan produk baik itu barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Selain itu, pasar dan pemasar pun menjadi konsep inti dari pemasaran. Pasar terdiri dari pelanggan yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama dan bersedia untuk melakukan proses pertukaran. Barang dan jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan didapatkan dari seorang pemasar. Menurut Nurmalina *et al.*, (2014:2) menyatakan bahwa konsep pemasaran diartikan sebagai sebuah proses menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian memproduksi dan menyediakan barang yang dibutuhkan tersebut. Hal ini dilakukan secara terus menerus dan mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen yang pastinya mengalami perubahan. Pada dasarnya konsep pemasaran bagaikan pondasi bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.

Dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang dilakukan pada konsep inti pemasaran yaitu:

1. Proses merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran
2. Proses menentukan harga dan strategi promosi
3. Penyaluran ide berupa produk baik itu barang atau jasa untuk memenuhi tujuan-tujuan individu dan perusahaan

## 2.2 *Digital Marketing*

Menurut Marlina *et al.*, (2020:1) mengatakan bahwa faktor utama yang paling mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi dan sosial yang terlihat pada abad ke-21 adalah internet. Kehadiran teknologi *digital* telah merubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan, begitu pula dengan pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi seperti perkembangan internet, *World Wide Web*, dan teknologi *digital* lainnya menjadikan tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satunya berupa tren pemasaran *digital (digital marketing)*.

*Digital marketing* merupakan penggunaan saluran *digital* sebagai proses pemasaran produk baik barang maupun jasa. Secara umum *digital marketing* merupakan proses penggunaan teknologi *digital* sebagai upaya untuk mendapatkan pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempertahankan pelanggan, mempromosikan merek, dan meningkatkan penjualan (Arifin *et al.*, 2019:2).

Definisi *digital marketing* menurut Fantini & Tamba (2020) yaitu fasilitas serta fitur *digital marketing* yang tersedia semakin lengkap dan nyaman digunakan. Informasi akan lebih mudah diterima oleh masyarakat apabila informasi dibagikan melalui foto dan video karena tersedianya fasilitas yang lengkap, tidak hanya dengan teks dan audio seperti sebelumnya. Informasi yang disampaikan melalui foto dan video akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Definisi lain mengatakan bahwa *digital marketing* mencakup semua upaya aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. *Digital marketing* merupakan usaha yang dilakukan untuk membangun bisnis yang menguntungkan dan dapat memenangkan persaingan diantara para kompetitor dengan menggunakan media *digital* yang terhubung dengan akses internet (Wardhani, 2017:149).

Dari beberapa definisi *digital marketing*, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk atau layanan yang bernilai bagi konsumen dengan menggunakan teknologi *digital*. Aktivitas yang dilakukan yaitu dengan menciptakan produk, mengkomunikasikan dengan pelanggan, dan menyampaikan kepada pelanggan. Perbedaan antara *digital marketing* dengan pemasaran pada umumnya yaitu perangkat yang digunakan.

*Digital marketing* adalah perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut (Ryan, 2014) :

1. Munculnya teknologi baru dan mulai digunakan
2. Teknologi mulai masuk dalam dunia pemasaran, kemudian dikenal dan diprioritaskan.
3. Teknologi mulai ditingkatkan fungsi dan daya gunanya untuk dapat mencapai target jangkauan pasar oleh para pemasar yang inovatif dan eksploratif.
4. Teknologi menjadi strategi utama dan diangkat menjadi standar praktik pemasaran

Tahapan-tahapan di atas memperlihatkan bagaimana teknologi dapat mendasari terciptanya konsep *digital marketing*. Namun demikian, teknologi hanyalah sebuah alat yang jika dilihat dari sudut pandang pemasaran adalah sarana penghubung yang dapat menambah tingkat efektivitas relasi antar manusia, atau antar pemasar dan pasar (target). Menurut Ryan, (2014) menyebutkan bahwa keputusan untuk menggunakan *digital marketing* sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerepan strategi tersebut. Dalam menentukan untuk menggunakan *digital marketing*, terdapat dua karakteristik bisnis yang harus dikenali, yaitu:

1. Mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan
 

Terdapat dua karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan *online*, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan *online*. Apabila pelanggan merupakan pihak yang mencari dan membeli produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan teknologi *digital*.

Maka penggunaan *digital marketing* merupakan pilihan terbaik. Sebaliknya, apabila pelanggan tidak menggunakan teknologi *digital* dalam mencari dan membeli produk baik itu barang atau jasa, maka tidak perlu menggunakan strategi *digital marketing*. Meskipun begitu, pelanggan yang belum menggunakan teknologi *digital* bukan berarti tidak akan pernah menggunakan teknologi *digital* dan dapat menjadi calon pelanggan di masa depan.

2. Mengenal kesesuaian karakteristik produk/jasa/merek dengan *digital marketing*

Sebagain besar jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara *online*. Prinsip ini mendukung argumen bahwa tidak memerlukan karakteristik khusus untuk dapat menjual produk dan layanan melalui teknologi *digital*. Hanya perlu memperhatikan faktor pelanggan.

Terdapat beberapa keunggulan dalam penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran (Arifin *et al.*, 2019:3), yaitu:

1. Jangkauan global

Penggunaan media *digital* terutama internet memungkinkan para pelaku usaha untuk menemukan pelanggan baru dan berjualan secara global.

2. Biaya lebih rendah

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran dengan menggunakan teknologi internet yang terencana dan terarah dengan baik dapat meminimalisir biaya menjadi jauh lebih rendah untuk menjangkau pelanggan.

3. Hasil yang dapat dilacak dan diukur

Untuk memudahkan proses menentukan seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan dan untuk memberikan informasi secara rinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs *web* yang dibuat dengan cara mengukur pemasaran secara *digital* melalui analisis *web* dan alat metrik *online* lainnya.

4. *Profiling*

Perolehan data pelanggan yang mengunjungi situs *web* yang dibuat memberikan data pelanggan yang sering membeli produk.



5. Keterbukaan

Loyalitas pelanggan dan reputasi akan tercipta dengan mudah apabila menggunakan media sosial dan mengelolanya dengan cermat.

6. Mata uang sosial

*Digital marketing* memungkinkan membuat iklan yang menarik dengan menggunakan konten. Konten ini berupa gambar, video, dan artikel untuk mendapatkan mata uang sosial yang kemudian diteruskan dari pengguna ke pengguna dan menjadi banyak diketahui oleh banyak orang.

7. Tingkat konversi yang tinggi

Dengan memiliki situs *web* membuat jarak pelanggan hanya berjarak beberapa klik saja dari pembelian. Tidak perlu melakukan panggilan telepon, atau pergi ke toko, seperti media lain.

Keunggulan-keunggulan yang diberikan dengan menggunakan teknologi *digital* sebagai media pemasaran membuat *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan aktivitas promosi di era revolusi industri 4.0. Adanya fitur penunjang yang mumpuni akan membuat *digital marketing* semakin efektif untuk digunakan. 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.

Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran *digital* yang memanfaatkan internet sebagai penggerakannya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Maka dari itu, sebagai pemasar juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat.

Menurut, Nasdini (2012:32) *digital marketing* memiliki 6 indikator yang dapat mempengaruhi proses di dalam *digital marketing*. 6 indikator tersebut yaitu:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merupakan cara pengguna mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi dan layanan periklanan *online*. Indikator aksesibilitas

1. Kemudahan akses, bagaimana perusahaan mampu memberikan informasi melalui iklan yang mudah didapatkan oleh konsumen.
2. Intensitas akses, yaitu seberapa sering iklan dilihat atau diakses
3. Biaya yang dibutuhkan, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk dapat mengakses iklan

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas merupakan aktivitas komunikasi dua arah antara pemberi iklan dan konsumen. Interaktivitas mengacu pada aktivitas timbal balik dan menanggapi *input* yang diterima. Interaktivitas dapat dikendalikan dan terjadi komunikasi 2 arah antara penjual dengan pembeli hanya dengan melalui media *digital*. Dalam media *online*, interaktivitas dibagi menjadi 6 bagian.

1. Media *digital* yang terhubung dengan internet dapat memberikan informasi
2. Setiap pengguna dapat mengontrol komunikasi
3. Aktivitas komunikasi lebih banyak terjadi pada pengguna media *online* yang aktif
4. Komunikasi terjalin dua arah antara penjual dan pembeli
5. Waktu untuk berkomunikasi lebih *flexible*
6. Komunikasi antar penjual dan pembeli terjadi di satu tempat yang telah disediakan

3. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan merupakan kecakapan membuat iklan yang dapat memberikan hiburan kepada konsumen, sekaligus berisi informasi-informasi yang dikemas dalam bentuk hiburan untuk memberikan kesenangan. *Entertainment* atau hiburan dapat dikatakan sebagai kemampuan suatu iklan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti kenikmatan iklan yang bernilai estetika atau juga untuk melepaskan emosional.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Kepercayaan yaitu tingkat kepercayaan konsumen mengenai suatu iklan yang ditampilkan dapat memberikan informasi yang kompeten, kredibel, dan spesifik kepada para konsumen tersebut. Dalam suatu bisnis, kepercayaan konsumen tidak tumbuh begitu saja namun kepercayaan harus dibangun oleh produsen dari awal berdirinya bisnis (Hendrata et al., 2013)

Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan mengenai produk dan manfaatnya, sudut pandang dari konsumen tersebut terhadap kecakapan yang dimiliki oleh penjual untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Penjual dapat menciptakan kepercayaan konsumen dengan menampilkan spesifikasi iklan di media sosial sesuai dengan produk yang diberikan kepada konsumen. Penjual juga dapat memberikan deskripsi produk yang lengkap terkait karakteristik produk yang ditawarkan

5. *Irritation* (Gangguan)

*Irritation* yaitu masalah-masalah yang terjadi pada iklan secara *online* yang memberikan pengalaman buruk kepada konsumen. *Irritation* (gangguan) juga dapat diartikan sebagai gangguan yang ditimbulkan dari iklan yang ditampilkan sehingga menciptakan perasaan emosional dari konsumen yang melihat iklan. Iklan yang demikian dapat berupa iklan yang mengganggu, iklan yang berisi hinaan/menyinggung, iklan yang menyebalkan, dan iklan yang informasi di dalamnya tidak sesuai dengan kenyataan.

#### 6. *Informativeness* (Informatif)

Informatif yaitu bagaimana iklan yang dibuat dapat memberikan informasi kepada konsumen dengan menggambarkan informasi mengenai suatu produk. Pada dasarnya iklan informatif merupakan iklan yang dibuat untuk memberikan informasi kepada publik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, iklan juga memberikan informasi produk yang akurat berdasarkan fakta, memberikan spesifikasi lengkap dari produk atau jasa yang ditawarkan, menjelaskan manfaat produk, dan memberikan informasi terkait layanan yang disediakan perusahaan.

### **2.3 Social Media Marketing**

Menurut Nasrullah, (2015:40) media sosial merupakan suatu perantara di internet yang memberi kesempatan kepada penggunanya untuk menunjukkan diri dan berinteraksi, saling bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain untuk menciptakan ikatan sosial secara *virtual*. Media yang dibentuk agar mempermudah aktivitas interaksi sosial yang lebih interaktif atau dua arah. Terjadi perubahan pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak *audiens*, banyak *audiens* ke banyak *audiens* hal ini disebabkan karena media sosial berbasis pada teknologi internet. Pencitraan perusahaan dan *brand* yang sebelumnya dilakukan secara konvensional oleh perusahaan, kini dilakukan melalui media sosial yang dapat mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pada media sosial terjadi interaksi timbal balik yang lebih intensif yang akan membentuk pola komunikasi yang menjanjikan.

Penggunaan media sosial berkembang pesat di kalangan masyarakat. Bahkan saat ini pengguna media sosial tidak hanya diisi oleh orang dewasa dan para remaja saja, namun anak kecil pun sudah bisa mengakses media sosial. Media sosial dapat menjadi sarana berkomunikasi, bersosialisasi, penyaluran hobi, menambah pengetahuan, dan masih banyak lagi. Berbagai kemudahan dan manfaat yang telah dirasakan dalam penggunaan media sosial. Media sosial juga tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi dan bersosialisasi saja, tetapi juga dapat digunakan sebagai media berwirausaha.

Menurut Dewa & Safitri (2021) media sosial dapat menjadi sarana yang menghubungkan informasi dan komunikasi dari produsen kepada konsumen. Melalui media sosial, konsumen mendapatkan informasi mengenai detail produk yang ditawarkan oleh produsen. Produsen pun mendapatkan informasi mengenai kebutuhan konsumen melalui media sosial. Media sosial dapat mendukung *brand*, peningkatan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk sehingga membuat media sosial menarik perhatian yang signifikan dari para pelaku usaha. Media sosial dapat lebih dipercaya oleh kebanyakan konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk.

Saat ini pun media sosial menjadi alternatif sebagai media berkomunikasi dengan konsumen karena memiliki potensi untuk membagikan pesan viral dan menciptakan WOM (*Worth of Mouth*). Kemunculan media sosial memberikan kesempatan kepada UKM untuk mengakses sumber daya yang didominasi oleh perusahaan besar. Setiap *platform* media sosial memiliki keunggulan dan keunikannya tersendiri. Sebagai seorang pemasar harus dapat memilih media sosial yang tepat untuk digunakan, termasuk dengan menetapkan target demografis dan pilihan konten.

*Social media marketing* atau peranan media sosial sebagai media pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran langsung dengan tingkat pertumbuhan yang pesat. Selain sebagai pemasaran produk, *social media marketing* juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat pelayanan dan tempat untuk membangun preferensi pelanggan serta tempat saling berhubungan dengan konsumen (Evans, D., *et al.* 2021). Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk dapat dengan membuat halaman bisnis pada aplikasi media sosial yang akan digunakan.

## 2.4 Instagram

Menurut Wati, *et al* (2020) instagram ialah sebuah aplikasi pada *smartphone* untuk saling berbagi foto atau video yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk mengambil foto, video, memberikan komentar, dan kegiatan beriklan. Saat ini Instagram telah dilengkapi dengan *fitur swipe up* dan *insight*. Dengan menggunakan *fitur insight* maka para pelaku usaha dapat mengetahui kinerja akun Instagram miliknya, misalnya dengan memperoleh data demografi pengikut di akun Instagramnya, data jangkauan dan *engagement* pada konten Instagram, data jumlah kunjungan profil dan lain-lain. Sedangkan *fitur swipe up* merupakan *fitur* yang dapat memudahkan pelaku usaha untuk mencantumkan alamat *website* produk yang dijual. Jadi, dengan adanya *fitur insight* dan *swipe up* ini sangat memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya.

Untuk menciptakan tampilan Instagram yang menarik dapat memperhatikan beberapa hal (Wardhani, (2019:151) :

### 1. Menciptakan Profil yang Menarik

Profil merupakan tampilan pertama yang akan dilihat oleh para pengguna lain dan akan menciptakan kesan pertama bagi para pengikut di instagram. Terdapat 3 hal yang akan terlihat pada tampilan profil (Wardhani., 2019) yaitu:

#### a. Name & Username

*Username* yang digunakan haruslah nama dari *brand* yang dijual agar brand dapat lebih mudah dikenal, hindari memakai *username* yang tidak berhubungan dengan *brand*.

#### b. Website

Pada bagian pengatutan profil, Anda dapat mencantumkan *link website* atau *link platform* lain untuk menampilkan informasi yang lebih lengkap.

#### c. Bio

Bio adalah tempat dimana orang lain akan melihat *brand* yang ditawarkan dan *link* yang dicantumkan. Maka Bio yang diciptakan haruslah berisi informasi yang menggambarkan produk yang ditawarkan oleh akun instagram tersebut.

## 2. Saling Promosi

Strategi saling promosi bisa dilakukan dengan pengguna lain yang memiliki layanan untuk dapat bermitra dan saling promosi di akun instagram masing-masing. Pengguna lain yang dapat diajak bekerja sama untuk menjalankan strategi saling promosi dengan mengunggah konten yang akan dipromosikan yaitu:

- a. *Influencer*
- b. Bisnis lokal di sekitar Anda
- c. Bisnis lain di luar kategori bisnis Anda
- d. Lembaga swadaya masyarakat

## 3. *Power of Hashtag*

*Hashtag* memiliki peranan yang penting dalam proses pemasaran melalui media sosial karena *hashtag* dapat memperluas jangkauan pasar, memberikan kemudahan kepada orang lain menemukan produk yang dipasarkan, dan meningkatkan citra merek produk yang dijual. *Hashtag* dalam proses pemasaran di media sosial memiliki 3 strategi yaitu:

### a. *Brand and Campaign Hashtag*

*Brand hashtag* merupakan *tag* yang dibuat khusus untuk memasarkan produk Anda. Maka, *hashtag* harus dibuat spesifik dan unik yang menggambarkan produk yang dipasarkan contohnya: #kitkat atau #haveabreak. Sedangkan *campaign hashtag* yaitu *tag* yang digunakan untuk kegiatan pemasaran tertentu atau informasi tertentu, contohnya: #midnightsale

### b. *Tranding Hashtag*

*Tranding hashtag* merupakan penggunaan hastag dengan kata kunci topik yang sedang populer di kalangan para pengguna media instagram.

### c. *Content Hashtag*

*Content hashtag* merupakan penggunaan *tag* pada unggahan foto/video produk. *Content hashtag* memiliki beberapa kategori yaitu hastag produk, *hashtag lifestyle*, *hashtag event*, dan *hashtag lokasi*.

#### 4. *Influencer*

*Influencer* merupakan pengguna Instagram yang memiliki sebutan selebriti di instagram. *Influencer* biasa digunakan untuk mempromosikan produk kepada para pengikutnya di instagram. Anda dapat mencari spesifikasi *influencer* yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan dan jumlah pengikutnya di instagram. *Influencer* akan mereview produk Anda dengan opini mereka.

#### 5. *Paid Promote*

*Paid promote* menjadi salah satu aktivitas promosi untuk mendapatkan pelanggan dengan cara membayar kepada pengguna instagram dengan pengikut yang banyak untuk mengunggah produk Anda.

#### 6. *Endorsment*

*Endorsment* dapat menciptakan citra atau nilai yang baik dari pelanggan terhadap produk. Maka untuk promosinya harus memilih selebriti instagram dengan citra yang baik pula.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul (Tahun)	Metode	Hasil
1	(Dermawansyah & Rizqi, 2019)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Digital Marketing</i> pada <i>Home Industry</i> Kopi Cahaya Robusta Sumbawa (2019)	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif	Cahaya Robusta menggunakan aplikasi facebook, Instagram, whatsapp dan youtube sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen tentang produk jualannya, memberikan kemudahan kepada Cahaya Robusta dalam kegiatan promosi atau mengkomunikasikan produknya.
2	(Zaenal <i>et al.</i> , 2020)	Analisis <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> Sebagai Strategi Promosi Pariwisata (2020)	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif.	Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dilandasi dengan proses pemetaan masalah



				<p>pariwisata dengan melihat kekuatan, kelemahan, dan peluang kepariwisataan serta melihat ancaman yang dapat mengganggu. <i>Digital Marketing</i> akan menjadi fokus di tahun 2021 dalam strategi promosi untuk menekan biaya dan mengoptimalkan promosi secara global, tentunya <i>Word of mouth</i> juga dijadikan strategi fokus untuk strategi promosi yang lebih sempurna. <i>Digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i> adalah dua strategi yang saling berpengaruh. Merujuk pada kegiatan Rencana Strategis dan Rencana Kerja aktivitas promosi wisata dengan media promosi, seperti media cetak, media elektronik, media promosi dan pameran wisata.</p>
3	(Koeswandi <i>et al.</i> , 2021)	Analisis Strategi Digital Pemasaran <i>Digital</i> UMKM Terdampak Covid 19 di Kota Tasikmalaya (2021)	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif	<p><i>Digital marketing</i> yang dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di kota Tasikmalaya selama masa pandemi Covid-19 adalah strategi yang menafsirkan produk-produk UMKM berdasarkan SWOT, STP, dan bauran pemasaran. <i>Digital marketing</i> telah mendorong UMKM untuk dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang selalu berubah, perubahan perilaku konsumen, dan kebijakan pemerintah.</p>

				<p><i>Digital marketing</i> yang digunakan oleh pelaku UMKM di kota Tasikmalaya selama pandemi Covid-19 yaitu media sosial, <i>search engine optimization</i> (SEO), <i>content marketing</i>, dan <i>affiliate marketing</i>.</p>
4	(Adinugraha <i>et al.</i> , 2021)	<p>Analisis Strategi Pemasaran Melalui <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan) (2021)</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian <i>field research</i> yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dengan metode analisis deskriptif.</p>	<p>Sebagian besar dari pedagang yang ada di pasar Batik Buaran Center (BBC) memasarkan produknya dengan <i>digital marketing</i> melalui Facebook, Telegram, dan E-Commers. Akan tetapi terdapat sebagian kecil pedagang yang masih memasarkan produknya secara konvensional yang masih mengandalkan para konsumen untuk datang secara langsung ke tempat BBC. Pemasaran melalui <i>digital marketing</i> yang dapat menopang perekonomian dalam usaha batik di Pekalongan dan menjadi alasan para pedagang masih bertahan hingga saat ini.</p>
5	(Trulline, 2021)	<p>Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan <i>E-commerce</i>. (2021)</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif.</p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat 50% sudah memasarkan produknya melalui media sosial dan <i>e-commerce</i> dan yakin bahwa media sosial memberikan kemudahan dalam kegiatan pemasaran produk yang tentunya</p>

				<p>akan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Dan sebanyak 25% lainnya menyatakan bahwa media sosial dan <i>e-commerce</i> seperti <i>instagram</i> dan aplikasi <i>GoFood</i> memberikan kemudahan, menjaga kestabilan penjualan, dan meningkatkan penjualan dan dapat mengurangi <i>cost</i> (biaya) seperti biaya promosi atau biaya iklan, biaya operasional karyawan.</p>
6	(Rachmadewi <i>et al.</i> , 2021)	Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> Pada Toko <i>Online</i> Usaha Kecil Menengah (2021)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif Analisa SWOT, STP, dan <i>marketing mix</i> .	<p>Perusahaan menggunakan media sosial sebagai media <i>digital marketing</i>. Hasil analisis SWOT, STP, dan <i>marketing mix</i> yang dilakukan, terdapat beberapa masalah dan hambatan yang dialami dalam kegiatan <i>digital marketing</i>, yaitu pemasaran yang kurang tepat sasaran, kurangnya konsistensi dalam pengelolaan toko <i>online</i>, kemampuan <i>admin</i> yang terbatas, kurang optimal dalam pengelolaan mitra <i>reseller</i> dan <i>drop shipper</i>, dan tingginya persaingan harga serta kualitas produk.</p> <p>Usulan perbaikan yang dapat diberikan perusahaan yaitu dengan memaksimalkan media sosial menggunakan SEO, mengoptimalkan fungsi dari <i>Facebook</i></p>

				<i>Business Suite</i> , menerapkan iklan berbayar (PPC), memaksimalkan fungsi dari <i>WhatsApp Business</i> , perbaikan pada pengelolaan sistem kerja mitra dan <i>drop shipper</i> , membuat <i>website</i> sebagai situs resmi perusahaan, dan menerapkan strategi <i>psychological pricing</i> untuk menentukan harga produk baik pada toko <i>online</i> ataupun <i>offline</i> .
7	(Nasihin, 2022)	Analisis Strategi Promosi dan Pemasaran Melalui <i>Digital Marketing</i> (Studi kasus di UMKM Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang) (2022)	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu studi kasus dengan pendekatan kualitatif	<i>Digital marketing</i> yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi yaitu <i>digital advertising</i> , media sosial, dan <i>marketplace</i> . <i>Digital marketing</i> sebagai strategi promosi dan pemasaran, dapat meningkatkan volume penjualan yang berdampak pada meningkatnya keuntungan yang diperoleh para pelaku UMKM yang ada di Desa Rengasdengklok

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu (Dermawansyah & Rizqi, 2019; Adinugraha *et al.*, 2021; Rachmadewi *et al.*, 2021; Zaenal *et al.*, 2020; Koeswandi *et al.*, 2021; Trulline, 2021; Nasihin, 2022) yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian terdahulu (Dermawansyah & Rizqi, 2019; Adinugraha *et al.*, 2021; Zaenal *et al.*, 2020; Koeswandi *et al.*, 2021; Trulline, 2021) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu dengan metode analisis deskriptif. Penelitian yang dilakukan (Rachmadewi *et al.*, 2021) juga menggunakan metode deskriptif namun dengan Analisa SWOT, STP, dan *marketing mix*. Penelitian terdahulu (Nasihin, 2022) menggunakan metode studi kasus.

Penelitian ini memiliki perbedaan jenis usaha yang diteliti dengan penelitian terdahulu, penelitian (Zaenal *et al.*, 2020) meneliti strategi promosi pariwisata dengan *digital marketing* dan *word of mouth*, penelitian (Koeswandi *et al.*, 2021) meneliti UMKM di kota Tasikmalaya yang berfokus pada border; makanan ringan, mebeul; alas kaki; anyaman mending; anyaman bamboo; batik; dan payung geulis, penelitian (Adinugraha *et al.*, 2021) meneliti usaha Batik Center Pekalongan, penelitian (Trulline, 2021) meneliti UMKM yang terdampak pandemi Covid-19, penelitian (Rachmadewi *et al.*, 2021) meneliti usaha industri mabel XYZ Furniture, penelitian (Nasihin, 2022) meneliti UMKM yang ada di desa Rengasdengklok Utara, sedangkan penelitian ini meneliti usaha kuliner yaitu Respiesusu.

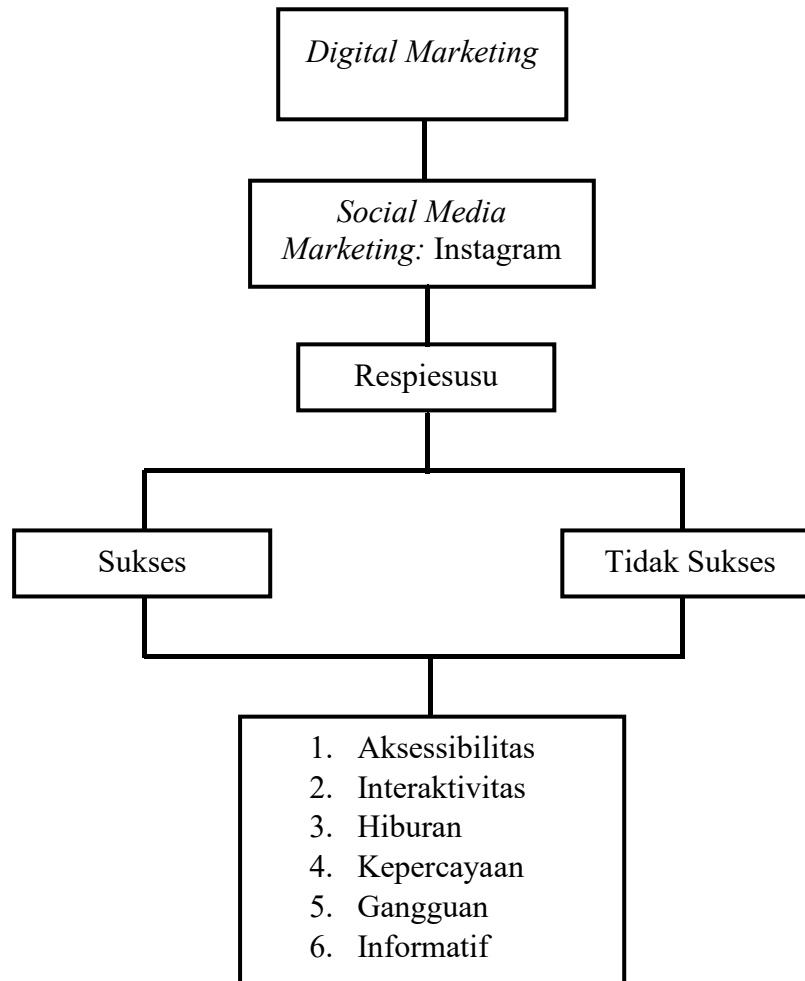
## 2.6 Kerangka Pikir

Sebagaimana diketahui bahwa Indonesia sangat kaya akan sumber daya alam seperti pertanian, kelautan, kehutanan, dan pertambangan yang dapat dikelola dengan baik sebagai sektor usaha. Berdasarkan data dari Kementrian Koperasi dan UKM terdapat 65 Juta UMKM yang telah berjalan. Sebagian besar industri mikro-kecil tersebut bergerak di sektor makanan. Dari jumlah 65 Juta UMKM di Indonesia, terdapat 17,25 Juta yang telah memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran *digital*. *Digital marketing* merupakan media yang paling banyak digunakan sebagai metode promosi oleh para pelaku usaha makanan. *Digital marketing* merupakan penggunaan saluran *digital* sebagai proses pemasaran produk baik barang maupun jasa, media sosial merupakan salah satu media pemasaran *digital* yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Secara umum *digital marketing* merupakan proses penggunaan teknologi *digital* sebagai upaya untuk mendapatkan pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempertahankan pelanggan, mempromosikan merek, dan meningkatkan penjualan (Arifin *et al.*, 2019:2).

(Arifin *et al.*, 2019:3) juga menyebutkan bahwa terdapat beberapa keunggulan dari penggunaan media pemasaran *digital*, seperti biaya menjadi lebih rendah, menjangkau konsumen secara luas, hasil yang diperoleh dapat dilacak dan diukur, memperoleh data pelanggan yang membeli produk secara *online*, loyalitas pelanggan dan reputasi akan tercipta dengan mudah, *digital marketing* dengan media sosial atau *social media marketing* memungkinkan membuat iklan yang menarik dengan menggunakan konten yang kemudian diteruskan dan diketahui banyak orang. Respiesusu memanfaatkan teknologi *digital* melalui media sosial Instagram sebagai media pemasaran produknya. Tidak hanya itu, Respiesusu tetap menerapkan penjualan secara daring tidak hanya pemasaran saja yang melalui media *online*, namun penjualan dan proses transaksi dilakukan secara daring. Peneliti berasumsi bahwa dalam aktivitas *digital marketing* terdapat faktor yang dapat mempengaruhi proses di dalam aktivitas *digital marketing* tersebut.

Menurut Nasdini (2012:32), *digital marketing* memiliki 6 indikator di dalam aktivitas *digital marketing*. Indikator pada *digital marketing* yaitu aksesibilitas yaitu cara pengguna mengakses informasi dan melakukan transaksi dengan mudah, interaktivitas yaitu aktivitas komunikasi dua arah antara Respiesusu dengan konsumen, hiburan yaitu iklan yang dapat memberikan kesenangan kepada konsumen, kepercayaan yaitu informasi yang disampaikan Respiesusu berisi informasi yang kompeten; kredibel; dan spesifik, gangguan yaitu masalah yang terjadi pada proses periklanan secara *online*, dan informatif yaitu bagaimana iklan dapat memberikan informasi. 6 indikator tersebut dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran *digital*. Kemudian dari 6 indikator tersebut apakah Respiesusu akan mencapai kesuksesan dengan menerapkan 6 indikator tersebut.

Berdasarkan uraian teori di atas, maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif lebih berdasarkan pada fenomena, berusaha memahami dan menafsirkan suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti. Penelitian kualitatif adalah penelitian naturalistik karena dilakukan pada kondisi alamiah yang lebih menekankan pada pemahaman masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi atau *natural setting* yang holistik, kompleks, dan rinci (Sugiyono, 2019:18).

Kerangka teori tetap diperlukan dalam tipe penelitian deskriptif, tetapi bukan untuk menguji teori. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menggambarkan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi atau praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan evaluasi, serta menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. Peneliti menggunakan tipe deskriptif analisis untuk menjawab bagaimana penerapan *social media marketing* yang dilakukan oleh Respiesusu.



### **3.2 Fokus Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:237) mengatakan bahwa fokus penelitian merupakan batasan masalah dalam penelitian kualitatif, karena masalah pada penelitian kualitatif terlalu luas sehingga peneliti perlu membatasi penelitian dalam satu *variable* atau lebih. Peneliti memfokuskan penelitian pada penggunaan *digital marketing* dengan media sosial instagram atau *social media marketing* yang dilakukan oleh Respiesusu dalam 6 komponen yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, gangguan, dan informatif.

### **3.3 Jenis Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer menurut Sugiyono (2019:296) merupakan sumber data yang langsung berasal dari informan dengan tujuan memberikan data yang akurat kepada peneliti. Juga dapat diartikan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau tanpa perantara. Data primer diperoleh dari informan di antaranya *owner* Respiesusu, karyawan produksi, dan tim *marketing* Respiesusu.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder menurut Sugiyono, (2019:296) adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder juga dapat diartikan sebagai data yang diperoleh dari sumber lain berupa dokumen-dokumen. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari sumber lain berupa dokumen-dokumen di antaranya jurnal penelitian dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.4 Penentuan Informan**

Informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*.

Menurut Sugiyono (2019:133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Informan ditentukan melalui sebuah Teknik penentuan yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Penggunaan *purposive sampling* untuk menentukan anggota sampel yang dipilih khusus yang memiliki pengetahuan berdasarkan tujuan penelitian yaitu orang yang merasakan langsung proses pemasaran *digital* melalui media sosial instagram Respiesusu yaitu konsumen Respiesusu. Sedangkan *snowball sampling* menurut Sugiyono (2019:85) merupakan pengambilan sampel yang mulanya berjumlah kecil kemudian membesar yaitu *owner* dan tim marketing Respiesusu. Alasan penggunaan *purposive sampling* dan *snowball sampling* pada penelitian ini merujuk pada tujuan penelitian untuk mengetahui apa dan bagaimana penerapan *social media marketing*, maka informan ditujukan pada pihak yang terkait langsung dalam proses implementasi dan jumlahnya terus bertambah untuk memberikan data yang memuaskan.

Informan yang menjadi sampel pada penelitian ini merupakan orang yang memiliki pengetahuan sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen

Konsumen dapat menjadi informan kunci penelitian ini untuk memberikan informasi yang mendalam terkait penerapan *Social media marketing* melalui Instagram sebagai media promosi oleh Respiesusu. Konsumen yang menjadi informan pada penelitian ini yaitu 5 orang.

2. Pemilik Usaha

Pemilik usaha yaitu *owner* Respiesusu sebagai informan pendukung atas penggunaan media sosial Instagram sebagai *digital marketing* yang diterapkan oleh Respiesusu.

3. Karyawan

Pada penelitian ini, tim *marketing* menjadi informan pendukung atas penerapan media sosial Instagram sebagai media *digital marketing* oleh Respiesusu.

## 3.5 Teknik Pengumpulan Data

### 3.5.1 Observasi

Menurut Kusumastuti & Khoiron (2019:84) mengatakan bahwa observasi dilakukan terhadap fakta-fakta kongkrit untuk mendapatkan informasi lebih mendalam yang dilakukan secara langsung di lapangan. Tujuan observasi yaitu mendapatkan informasi yang mungkin tidak diungkapkan oleh informan. Informasi yang diobservasi dapat berupa pengamatan media yang digunakan dalam pemasaran *digital* oleh Respiesusu seperti beberapa *platform* media sosial dan *marketplace*, serta melakukan pengamatan langsung ke perusahaan Respiesusu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi *non* partisipatif dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan perusahaan. Observasi dilakukan pada tanggal 18 Mei 2023 hingga tanggal 11 September 2023. Informasi yang didapatkan melalui observasi yaitu 6 aktivitas (aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, gangguan, dan informatif) proses pemasaran pada instagram Respiesusu.

### 3.5.2 Wawancara

Menurut Murdiyanto (2020:59) menyatakan bahwa Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yaitu melalui percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur, langsung ataupun tidak langsung. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur dan dilakukan secara langsung. Format wawancara yang *flexible* untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari informan, namun tetap berdasarkan panduan pertanyaan. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh informasi mengenai hal yang diterapkan Respiesusu yang tidak dapat diamati atau tidak dapat diperoleh dengan alat lain.

### A. Informan Kunci

Informan kunci pada penelitian ini yaitu konsumen Respiesusu. Informan kunci pada penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive* untuk memberikan informasi terkait pemanfaatan *social media marketing* pada akun instagram Respiesusu. Kriteria konsumen yang menjadi informan penelitian yaitu pengikut instagram yang merasakan langsung proses pemasaran dan pernah melakukan pembelian melalui media sosial.

Tabel 3.1 Daftar Informan Kunci

No	Nama	Keterangan	Waktu
1	Dhita Farissa	Konsumen	29 Mei 2023
2	Ella	Konsumen	03 Juni 2023
3	Nisa Fahda	Konsumen	07 Juni 2023
4	Ashifa	Konsumen	04 Agustus 2023
5	Ajeng Putri	Konsumen	05 Agustus 2023

Sumber: Data Penelitian (2023)

### B. Informan Pendukung

Informan pendukung pada penelitian ini yaitu *owner* dan tim *marketing* Respiesusu yang ditentukan dengan teknik *snowball sampling* untuk memberikan informasi terkait pemasaran *social media marketing* pada Respiesusu. Informan pendukung berperan untuk mendukung hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara dengan informan kunci.

Tabel 3.2 Daftar Informan Pendukung

No	Nama	Keterangan	Waktu
1	Restiani Damayanti	Pemilik Usaha	15 Mei 2023
2	Mayang	Karyawan <i>marketing</i>	17 Mei 2023

Sumber: Data Penelitian (2023)

### 3.5.3 Dokumentasi

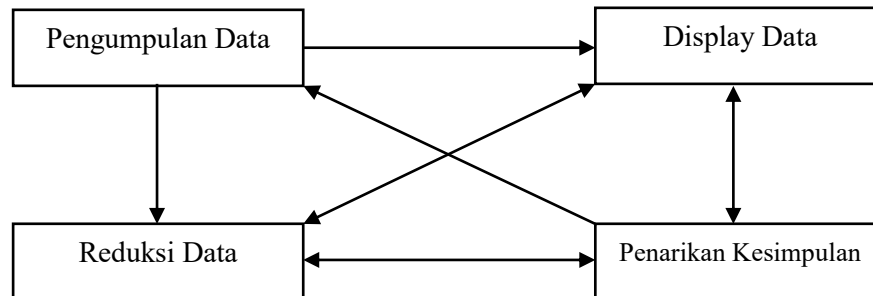
Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber *non* insani, sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman. Menurut Murdiyanto (2020:63) Penelitian ini menggunakan studi dokumentasi untuk melengkapi dan mempertegas data yang diperoleh dari wawancara. Dokumentasi dapat berupa laporan perusahaan, foto kegiatan, profil perusahaan, dan data lain yang mendukung penelitian.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:480) teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian peneliti berupaya untuk memaknai data, baik berupa teks atau gambar yang dilakukan secara menyeluruh. Oleh karena itu, peneliti harus mempersiapkan data tersebut agar dapat dianalisis, dipahami, disajikan, dan diinterpretasikan. Pada penelitian ini, Teknik analisis data kualitatif digunakan untuk mendapat penjelasan mengenai *social media marketing* yang digunakan oleh Respiesusu. Analisa data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak awal hingga sepanjang proses penelitian berlangsung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara bersamaan dengan proses pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana. Menurut Miles, Huberman, dan Saldana aktivitas analisis data kualitatif dilakukan interaktif dan dilakukan secara terus menerus hingga tuntas dan data menjadi jenuh. Aktivitas analisis data dapat berupa reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan (Miles, *et al.*, 2014).

Proses analisis yang dilakukan merupakan suatu proses yang cukup panjang dan melibatkan beberapa komponen yaitu:



Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data Kualitatif  
*Sumber: (Miles et al., 2014)*

### 3.6.1 Reduksi data

Reduksi data menurut Sugiyono (2019:322) yaitu proses merangkum, menentukan hal-hal pokok, dan memfokuskan hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya. Reduksi data dilakukan peneliti dengan cara menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi oleh peneliti. Pada tahapan ini peneliti melakukan pemilihan beberapa data didasarkan kepentingan penelitian sehingga didapatkan pemisahan data yang penting dengan yang kurang penting. Jawaban dari informan pada penelitian ini masih berupa pernyataan yang belum tersusun sesuai indikator yang diinginkan, oleh karena itu peneliti melakukan pemisahan, pemilahan, dan penggolongan jawaban dari informan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### **3.6.2 Display data**

*Display* data atau penyajian data menurut Sugiyono (2019:325) merupakan proses peneliti mengumpulkan informasi tersusun yang memberikan dasar pijakan kepada peneliti untuk melakukan suatu pembahasan dan pengambilan kesimpulan. Penyajian ini, kemudian untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang terpadu sehingga mudah diamati apa yang sedang terjadi kemudian menentukan penarikan kesimpulan secara benar. Data yang disajikan ini berupa deskriptif dan tabel juga gambar untuk memudahkan pembaca memahami isi.

### **3.6.3 Penarikan kesimpulan**

Penarikan kesimpulan adalah suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Berbagai hal yang ditemui dalam proses pengumpulan data mengenai *social media marketing* peneliti catat dan verifikasi. Penarikan kesimpulan peneliti lakukan dengan memahami hasil dari wawancara, dokumentasi, dan analisis yang dilakukan. Simpulan kemudian disajikan dalam poin-poin yang menjawab rumusan masalah.

### **3.7 Teknik Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data atau kredibilitas data adalah cara menyelaraskan antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang terjadi pada obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan Teknik keabsahan data dengan cara uji kredibilitas melalui proses Triangulasi. Sugiyono (2019:368) mengartikan triangulasi dalam uji kredibilitas sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi dibagi menjadi tiga, yaitu triangulasi sumber, triangulasi Teknik, dan triangulasi waktu.

Penelitian ini menggunakan Teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah Teknik menguji data dan informasi dengan cara mencari data yang sama dengan informan satu dan lainnya maupun dengan sumber lain seperti jurnal dan berita di media. Data dari informan telah dikompilasikan dengan hasil dokumentasi yang memiliki kesamaan informasi. Triangulasi pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dengan informan lain juga sebagai cara peneliti lakukan untuk menguji kebenaran data yang sebelumnya.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Respiesusu melakukan aktivitas *social media marketing* dengan saluran *digital* yang digunakan untuk proses pemasaran yaitu media sosial Instagram. Terdapat 6 indikator pada proses *digital marketing* Respiesusu:

1. Aksesibilitas, dalam proses periklanan Respiesusu memberikan kemudahan akses informasi kepada konsumen dengan cara melakukan promosi berbayar yaitu *endorse* dan *paid promote* menggunakan jasa *influencer*, selain menggunakan promosi berbayar, Respiesusu juga rutin mengunggah foto produk, video produk, dan e-flyer pada akun media sosial dengan disertai penggunaan tagar agar informasi produk dapat dilihat oleh lebih banyak orang. Respiesusu juga memberikan kemudahan pada proses transaksi yaitu melalui WhatsApp, Tiktok *Shop*, dan Shopee.
2. Interaktivitas, untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen Respiesusu aktif memberikan ruang untuk berkomunikasi melalui kegiatan *sharing* yang dilakukan secara daring dan luring. Respiesusu juga memberikan pelayanan terbaik dengan cara selalu memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Hiburan, video dan foto produk yang dibuat semenarik mungkin dengan mengikuti trend yang sedang berlangsung sehingga dapat memberikan informasi sekaligus kesenangan kepada konsumen. Respiesusu juga memberikan banyak promo dan kegiatan give away untuk memberikan kesenangan dan meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Kepercayaan, sebelum menampilkan iklan, Respiesusu selalu menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen terlebih dahulu agar iklan yang dibuat dapat berisi informasi yang lengkap, kompeten, dan kredibel.

5. Gangguan. Pada proses periklanan produknya, tidak ada masalah serius terkait iklan yang ditampilkan oleh Respiesusu. Hanya saja Respiesusu mengalami kesulitan pada proses *editing* konten video promosi. Gangguan jaringan sinyal dan sistem media sosial yang sering down menjadi hambatan Respiesusu karena semua aktivitas pemasarannya dilakukan dalam jaringan.
6. Informatif. Informasi produk Respiesusu disampaikan melalui foto produk, konten video, *e-flyer* yang diunggah melalui stories, feed, dan reels di instagram. Respiesusu juga membagikan informasinya melalui siaran langsung di instagram. Upaya yang dilakukan Respiesusu tersebut dapat menyampaikan informasi yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi Pelaku Usaha Respiesusu

1. Memanfaatkan Instagram Ads untuk mengiklankan produk Respiesusu melalui iklan Instagram agar informasi penawaran produk diterima oleh lebih banyak pengguna.
2. Diharapkan Respiesusu lebih mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* dengan memperluas pasar melalui *marketplace* berupa *Go-Food*, *Grab Food*, dan *Shopee Food*. Menjadi mitra *Go-Food*, *Grab Food*, dan *Shopee Food* dapat memberikan banyak keuntungan yaitu menjangkau lebih banyak konsumen, sebagai media promosi, juga lebih efektif dan efisien.
3. Kesulitan pada proses editing video, tim marketing Respiesusu dapat mengikuti pelatihan editing video atau dapat belajar melalui video tutorial untuk meningkatkan skill edit dan menciptakan video promosi yang baik.
4. Menggunakan layanan konsultan *social media marketing* untuk proses pemasaran yang lebih baik mulai dari perencanaan hingga *controlling*.

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Kepada peneliti selanjutnya, apabila tertarik dengan topik yang sama diharapkan untuk meneliti secara lebih mendalam terkait implementasi *digital marketing*. Peneliti juga dapat menggunakan metode berbeda untuk mengetahui apakah implementasi *digital marketing* dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. hermawan, Maisaroh, asih, Hidayatullah, R., & Bahrurizqi, M. (2021). ). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), 74–82.
- Ahdiat, A. (2022). *Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>
- Arifin, B., Muzakki, aburahman, & Kurniawan, M. wahyu. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis*, 4(2), 1–7.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia awal 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Apriadi, D., & Saputra, A.Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI*. 1 (2), 131-136.
- Aprilya, t. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *National Conference Of Islamic Natural Science*.
- Christina, I. D., Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 2, 116–123.
- Dapartemen Komunikasi. (2022). Konsumennya Saja Sudah Digital UMKM nya Juga Dong. Ruang Media. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Konsumennya-Saja-Sudah-Digital-UMKM-nya-Juga-Dong>

- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada Home Industry Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis* .
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196–200.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Dihni, V. A. (2022). *BPS: 71,74% Usaha Makanan & Minuman di Indonesia Gunakan Media Online untuk Promosi*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/bps-7174-usaha-makanan-minuman-di-indonesia-gunakan-media-online-untuk-promosi>
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social Media Marketing*. A G Printing & Publishing.
- Fantini, E., & Tamba, R. S. (2020). Mediamorfosis Edukasi Informal Online Melalui Platform Digital Sebagai Peluang Bisnis Baru. *Majalah Ilmiah Bijak*. 17(1), 114-127.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). No Title. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76.
- Fitriani, S., Silvana, T., & Rodiah, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Akun Instagram @msglowbeautykuningan Sebagai Media Iklan Informatif. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 01-11.
- Koeswandi, T. A., Fauziyah, A., Nurfitriya, M., & Primaskara, E. A. (2021). Analisis Strategi Digital Pemasaran Digital UMKM Terdampak Covid 19 di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Jumbiku*, 1(3), 75–80.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologiai*, i792), 263-268.
- Lestari, D. P. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412-424.
- Lutvia, F. A., Putri, L. D., & Pitasari, D. N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Sayur Oppa. *Juenal Manajemen Pemasaran*. 2(1), 18-31.
- Marlina, L., Yudhi Ardiana, D. P., Rini, N. K., Novianti, A., & Srisusilawati, P. (2020). *Digital Marketing*. Widiana.

- Mashuri. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Napitupulu, S., Nirwana, T., & Riduan Tobink. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Atalya Rileni Sudeco.
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
- Nasihin, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing (Studi kasus di UMKM Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang). *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian*, 2, 846–859.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*. 6(7), 11-18.
- Nurmalina, R., Cahadiyat, M. C., & Lestari, D. A. (2014). *Pemasaran: Kosep dan Aplikasi*. IPB Press.
- Paramitha, M. P., Mustofiyah, N., Rieuwpassa, D. O., & Rahmadanti Salim, R. A. (2022). Peran Digital Marketing Sebagai Langkah Peningkatan Kinerja UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2(2), 133–147.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Aspirasi*, 8(1).
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam. *Jurnal Sistem dan Pengembangan Masyarakat*, 5(1), 64-84
- Ramadhan, B. R., & Gartanti, W. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit melalui Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*. 2(1), 47-52.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page Limited.

- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Peelitian da Pengembangan Sains dan Humaniora*, 6(2), 234-242.
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 360–371.
- Sugiyono. (2019). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno., & Sutarso Yudi. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
- Wardhani, Ayouvi Poerna. (2019). *Marketing*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wati, A. P., Jefry, A. M., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48.
- Zaenal, A. Z., Kamase, J., & Serang, S. (2020). Analisis Digital Marketing dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata. *Indonesian Journal of Criminal Law*, 7(1), 61–77.