

BAB II KERANGKA TEORI

A. Teori – Teori Yang Terkait Dengan Judul

1. Manajemen Pemasaran

Management Pemasaran yaitu kegiatan yang sangat penting untuk tujuan pemusnahan. Karena banyak saingan menawarkan produk yang sama saat ini, bisnis perlu memilih strategi terbaik untuk mengikuti perkembangan zaman. Produk harus di jual sesuai dengan kebutuhan konsumen dan untuk memuaskan mereka Perusahaan harus melakukan inovasi produk.

a. Pengertian manajemen pemasaran

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller, mengiklankan para eksekutif adalah studi tentang bagaimana memilih dan mendapatkan, mempertahankan, dan membina klien dengan membuat, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada klien. Menampilkan individu yang mempromosikan 10 jenis elemen, produk, administrasi, karakter, kenyamanan, individu, tempat, merek (keistimewaan kepemilikan), asosiasi, data, dan pemikiran.¹

Sebaliknya, manajemen pemasaran, menurut Tjiptono, adalah suatu sistem kegiatan usaha yang menyeluruh yang diarahkan pada perencanaan produk, penetapan harga, dan distribusi, jasa dan ide yang mampu memuaskan kebutuhan pasar sasaran, tujuan untuk mencapai tujuan organisasi.²

b. Konep manajemen pemasaran

Secara umum, setiap bisnis atau organisasi mengikuti salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yang merupakan keyakinan dan asumsi perusahaan yang menjadi landasan bagi semua aktivitas untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ide-ide ini dinamis karena mereka membuat atau maju sekarang dan lagi. Keputusan dan pemanfaatan ide promosi spesifik dipengaruhi oleh banyak elemen, termasuk kualitas dan visi dewan, iklim di dalam dan di luar organisasi. Ini membutuhkan ide pemasaran.³

a) Konsep Produksi

Pengiklan yang berada di ide ini terletak pada proses pembuatan/tugas (ke dalam). Anggapan bahwa pelanggan

¹ S. E. Hery, *Manajemen Pemasaran* (Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 1.

² S. E. Hery, *Manajemen Pemasaran* (Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 2.

³ S. E. Hery, *Manajemen Pemasaran* (Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 3.

hanya akan membeli barang-barang yang tidak mahal. Oleh karena itu, agar bisnis dapat menghasilkan keuntungan, kegiatan mereka perlu berkonsentrasi pada pengurangan biaya melalui produksi dan peningkatan ketersediaan produk melalui distribusi.

b) Konsep Produk

Pemasar menegaskan untuk mendukung gagasan ini bahwa konsumen menempatkan nilai yang lebih tinggi pada produk dengan kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan yang unggul. Hasilnya, kesuksesan Sikke sebagai bisnis hanya dapat dicapai melalui inovasi produk, R&D, dan kontrol kualitas yang mulus.

c) Konsep Penjualan

Ini adalah ide khusus pekerjaan di mana pemasar teh hanya memegang keyakinan bahwa pelanggan harus meminta sesuatu agar bisnis dapat dipuaskan, sehingga laba maksimum sebagai tujuan emparansia. Oleh karena itu, fokus pemasaran yaitu meningkatkan strategi penawaran yang meningkat dan kuat serta latihan khusus untuk memengaruhi pembeli dan mendorong mereka untuk membeli, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

d) Konsep pemasaran

Prosedur promosi berpusat di sekitar klien (dalam iklim luar) dan membuat anggapan bahwa klien hanya akan membeli barang yang mengatasi masalah mereka dan memastikan pemenuhannya.

e) Konsep Pemasaran Sosial

Menampilkan yang melekat pada ide ini berpendapat bahwa pembeli hanya dapat membeli barang yang dapat memenuhi persyaratan dan kebutuhan mereka dan menambah bantuan pemerintah dari iklim sosial pembeli. Memberikan kehormatan bagi masyarakat dan memastikan para pihak yang berkontrak akan melaksanakan kewajibannya adalah tujuan dari kegiatan ini.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Analisis kegiatan, khususnya analisis yang dilakukan untuk menentukan pasar dan lingkungan pemasaran, merupakan fungsi dari manajemen pemasaran. Hal ini dilakukan agar banyak peluang potensial untuk mempertahankan pasar dan bahaya yang harus dihadapi. Klarifikasi kemampuan promosi yang tergabung dan menguntungkan bersama, yang meliputi:

a) Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran mencakup semua aktivitas sebelum pengembangan tujuan, strategi, tindakan, dan taktik pemasaran tertentu. Berikut ini adalah tujuan perencanaan pemasaran dokanyati:

- Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perawakan perawakan karena situasi dan kondisi emmpahaan sampa di luar rupasahan tidak menentu.
- Karena organisasi sudah memiliki tujuan, sebuah rencana akan menghentikan tujuan agar tidak rusak.
- Rencana mahal tapi hemat biaya karena semua kegiatan dan biaya telah dikonsolidasikan. Rencana promosi yang pasti diharapkan untuk setiap bisnis, barang atau merek.

b) Pelaksanaan pemasaran

Cara paling umum untuk mengubah rencana dan teknik periklanan menjadi aktivitas untuk mencapai tujuan dikenal sebagai eksekusi promosi.

2. Strategi Pemasaran

Setiap orang yang berbisnis pasti memiliki tujuan dan cara tertentu untuk memajukan bisnisnya, Sebuah bisnis atau bisnis membutuhkan rencana dan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Terlepas dari kenyataan bahwa setiap pelaku bisnis memiliki seperangkat kebijakan yang digunakan dalam pelaksanaan proses pemasaran, setiap pelaku bisnis memiliki strategi atau rencana yang berbeda.⁴

a. Pengertian strategi

Kata strategi awalnya berasal dari kalangan militer dan merupakan strategi digunakan untuk memenangkan perang oleh para jenderal. Semua organisasi menggunakan istilah strategi saat ini, dan arti aslinya tidak berubah penerapannya disesuaikan dengan jenis organisasi yang diterapkan, karena faktanya di atas. Manajemen terlibat dalam perang yang berbeda. Sedangkan secara konseptual strategi bisa diartikan sebagai daftar rencana tindakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya.

Strategi yaitu rencana besar yang berorientasi jangka panjang yang ditetapkan oleh manajer untuk mencapai tujuan

⁴ Sili Maryani, "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)" (Diploma, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2021), Hlm 9-11, [Http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/7845/](http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/7845/).

perusahaan dengan berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif. Teknik adalah strategi yang dilakukan oleh organisasi. 5P (5P) dengan arti yang sama menggunakan strategi yaitu:⁵

1. Strategy merupakan plan (plan) konsep marketing tidak persang menurut aspect plan, arahan atau akuan mobitas langkah persahan buat pekaln suatu tujuan pada masa depan.
2. Strategy merupakan pola (patern) strategy yg belum terealisasi & orienten ke masa depan atau intended strategy dan declam realisasi strategy tsat sudah dinkan olehperesahuan.
3. Strategi merupakan posisi (position) menempatkan produk hanya sebatas pasar yg dituju.
4. Strategi merupakan perspektif (perspektive) dalam strategi ini lebih ke pada perspektif melihat ke pada organisasi tadi.
5. Strategy merupakan permainan (play) strategi menjadi suatu manuver hanya untuk memperdaya lawan atau kompetitor.

b. Tujuan strategi

- a) Menjaga Kepentingan
Dengan indikasi dan manfaat yang luas, tujuan dari strategi tersebut sangat besar bagi banyak pihak, tanpa terkecuali.
- b) Sebagai Sarana Evaluasi
Memahami arti strategi saja tidak cukup; strategi itu sendiri dimaksudkan untuk dievaluasi. Perbaikan diri melalui strategi bisa datang dari kegagalan. Secara keseluruhan, teknik adalah cara kontemplasi diri untuk meminta diri sendiri mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik, membatasi terjadinya kekurangan atau kekecewaan.
- c) Memberikan Gambaran Tujuan
Tujuan dari rencana ini adalah memberi Anda gambaran umum tentang apa yang perlu Anda lakukan untuk mencapai ketinggian tujuan.

⁵ Aprilia Dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4, No. 1 (June 1, 2020):Hlm 25, <https://doi.org/10.30762/Istithmar.V4i1.3>.

c. Manfaat Strategi :

- 1) Manfaat strategi pada suatu perusahaan di antaranya yaitu:⁶
- 2) Strategi adalah sarana mengantisipasi masalah dan peluang masa depan dalam kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
- 3) Strategi bisa memberikan tujuan dan arah yang jelas bagi seluruh karyawan untuk perusahaan di masa depan.
- 4) Mempermudah dan mengurangi resiko tugas para eksekutif puncak.
- 5) Strategi membantu praktek-praktek dari sebuah manajemen.

a. Tipe – Tipe Strategi

Menurut Rangkuti, pada prinsipnya strategi bisa dikelompokkan menjadi 3 jenis strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.⁷ Yang dimaksud dengan “strategi manajemen” adalah strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan penekanan pada pengembangan strategi makro.

1. Prosedur spekulasi adalah gerakan yang diatur dan terletak pada usaha, misalnya: apakah strategi pertumbuhan yang agresif, masuknya pasar sasaran, strategi bertahan hidup, strategi membangun kembali divisi baru, strategi penjualan, dll. ada dalam rencana organisasi.
2. Metodologi bisnis, teknik ini sering disebut sistem bisnis praktis karena ditujukan pada kemampuan bisnis papan, misalnya: strategi distribusi, strategi organisasi, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasi, dan strategi keuangan.
3. Proses pemasaran, yang mencakup banyak istilah untuk peluang, kepemilikan, tujuan, pengembangan strategi, rancangan pelaksanaan terencana, dan kendali, adalah istilah umum untuk strategi pemasaran.

3. Digital Marketing

Salah satu aspek terpenting dari perkembangan ekonomi modern adalah pemasaran bisnis. Selain itu, ekonomi saat ini bebas, di mana individu diperbolehkan mengirim dan menjual produk tanpa

⁶ S. E. Hery, *Manajemen Pemasaran* (Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 11.

⁷ S. E. Hery, *Manajemen Pemasaran* (Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 11.

batasan. Bisnis akan menjadi lebih padat sebagai akibat dari meningkatnya jumlah pesanan yang dilakukan oleh pelanggan.

Pendekatan utama yang akan digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan adalah strategi pemasaran. Ini mencakup keputusan utama mengenai pasar sasaran, penempatan produk di pasar, materi pemasaran, dan jumlah biaya pemasaran yang diperlukan.

Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh orang-orang yang menyelesaikan pekerjaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan barang-barang berkualitas dan menentukan cara menarik masyarakat umum atau pembeli yang diharapkan untuk menggunakan barang-barang tersebut. Pemasaran adalah proses sosial di mana orang dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai kepada orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.⁸

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran yaitu latihan, rangkaian institusi, dan siklus untuk membuat, menyampaikan, menyampaikan, dan administrasi perdagangan yang bernilai tinggi bagi klien, klien, mitra, dan masyarakat umum. Mempromosikan dimulai dengan memenuhi kebutuhan orang dan kemudian berkembang sebagai harapan insan.⁹

Dalam bukunya Strategi dan Program Pemasaran, Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan harapan perusahaan tentang bagaimana kegiatan atau program pemasarannya akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.¹⁰

Definisi pemasaran adalah prosedur sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok bertukar barang satu sama lain

⁸ Sili Maryani, "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)" (Diploma, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2021), Hlm 11, [Http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/7845/](http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/7845/).

⁹ Nora Putri Nainggolan And Intan Utma Sari, "Pembinaan Dan Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Home Industri Masyarakat Tanjung Gundap," *Jurnal Abdimas Bina Bangsa* 1, No. 2 (December 15, 2020): Hlm 268, [Https://Doi.Org/10.46306/Jabb.V1i2.31](https://doi.org/10.46306/Jabb.V1i2.31).

¹⁰ S. E. Hery, *Manajemen Pemasaran* (Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 26.

untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Seperti yang ditunjukkan oleh Boyd, pemasaran adalah bahwa pemasaran adalah siklus sosial yang mencakup kegiatan penting untuk membantu orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui perdagangan dengan berbagai kelompok dan peningkatan koneksi perdagangan.¹¹

Pemasaran produk adalah kegiatan perencanaan (penjadwalan), koordinasi, pelaksanaan dan pengendalian pengembangan produk dan acara promosi. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran produk tidak hanya didasarkan pada proses distribusi produk. Pemasaran produk dimulai dengan promosi produk, evaluasi harga produk, kebijakan produk, dan distribusi barang dan jasa. Tujuan dari kegiatan pemasaran produk adalah untuk membangun dan meningkatkan nilai manfaat dari produk yang dipasarkan.¹²

Banyak orang percaya bahwa periklanan sama dengan penjualan, atau sebaliknya: Pemasaran adalah penjualan. Namun, bukan itu masalahnya. Pemasaran adalah bagian dari penjualan, tetapi penjualan bukanlah bagian dari pemasaran. Pemasaran dilakukan sebelum penjualan dilakukan, seperti mempromosikan produk agar orang membelinya atau mendistribusikannya ke masyarakat umum. Menjaga kepuasan pelanggan adalah bentuk pemasaran yang berlanjut setelah penjualan. Pelanggan akan melakukan pembelian lagi jika dia puas. Pemasaran dianggap berhasil jika ini berhasil. Retensi pelanggan adalah upaya untuk membuat pelanggan membeli lagi.¹³

Menurut para pakar pemasaran diuraikan menjadi berikut:¹⁴

- a. Philip Kotler dan Gary Armstrong mencirikan pajangan sebagai siklus sosial dan administratif di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

¹¹ Putri Trulline, "Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Dan E-Commerce" 5, No. 2 (2021): Hlm 262.

¹² Vira Putri Yarlina And Syamsul Hunda, "Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal Umkm Dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial Dan," N.D., 3465–66.

¹³ Sili Maryani, "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)" (Diploma, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2021), Hlm 13, [Http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/7845/](http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/7845/).

¹⁴ Aprilia Dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4, No. 1 (June 1, 2020): 25–26, [Https://Doi.Org/10.30762/Istithmar.V4i1.3](https://doi.org/10.30762/Istithmar.V4i1.3).

butuhkan melalui pembuatan dan perdagangan barang dan nilai.

- b. Swasta Basu dan Irawan menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan yang saling berkesinambungan yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyebarluaskan produk dan jasa kepada pelanggan.
- c. Menurut Stanton, pemasaran adalah sistem komprehensif yang berfokus pada penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial.

Pemasaran adalah langkah pertama dalam komunikasi media sosial. Media sosial tersebar di Facebook dan Instagram. Ada banyak kegunaan media sosial dalam dunia bisnis. Jamur membantu mengidentifikasi konsumen. Mereka percaya bahwa media sosial meningkatkan komunikasi antara media dan pelanggan mereka dan memberi mereka reputasi yang baik. Sistem melakukan digitalisasi untuk mengamankan konsumsi dan transaksi UMKM.¹⁵

b. Empat elemen perencanaan pemasaran

1. Produk

Salah satu tugas dan kewajiban utama dari mereka yang bekerja dalam periklanan adalah memikirkan rencana produk. Alhasil, departemen pemasaran seolah menjadi pengawas perusahaan yang harus selalu mempertimbangkan kebutuhan pelanggan. Mereka yang bekerja di bidang ini harus terus-menerus menyajikan ide-ide untuk pengembangan atau sebaliknya, jika mendasar, perubahan konfigurasi item yang sama sekali baru untuk organisasi atau perubahan langsung dari item saat ini. Koordinasi antara departemen pemasaran dan bagian lain dari bisnis menjadi penting dalam situasi ini. Departemen produksi tidak dapat menggunakan sistem yang ada untuk mengimplementasikan desain produk departemen pemasaran, maka sering timbul konflik antara kedua bagian tersebut. Akibatnya, pekerjaan departemen pemasaran, khususnya manajer pemasaran, menjadi menantang. Harus mempertimbangkan dua pihak: pasar (konsumen) dan kinerja perusahaan. Kebingungan berkembang sebagai akibat dari

¹⁵ Marinda Sari Sofiyana Et Al., “Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Umkm Di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar” 4 (2021): 96.

kurangnya koordinasi antar departemen yang ada, dengan masing-masing divisi menginterpretasikan apa yang diinginkan pelanggan dengan cara yang berbeda.

2. Elemen harga (price)

Artinya, elemen perangkat tidak lagi diperlukan. Jika Anda meluangkan waktu yang Anda butuhkan, Anda harus meluangkan waktu untuk memecahkan potensi masalah dan mengurangi waktu yang Anda perlukan sebelum menyelesaikan pekerjaan. Artinya produk tidak diperlukan lagi karena menu masih perlu diperluas setelah memilih dan memilih produk lalu pemilihan anggota. Penting agar prosa Anda berhenti berfungsi dan Anda dapat yakin bahwa Anda dapat berubah pikiran. Tidak mudah untuk melakukan ini sehingga Anda tidak melakukan apa pun kecuali melakukannya sampai Anda menyelesaikannya.

Menemukan bauran pemasaran yang tepat adalah penting. Harganya 100% dari biaya sampai pada titik di mana biaya perlu dikurangi. Anda tidak perlu khawatir apakah prosa itu berguna bagi Anda, Anda tidak perlu khawatir, dan Anda perlu menelitinya. Sangat penting bahwa Anda berada dalam posisi di mana Anda harus menentukan apakah Anda memerlukan elemen tertentu untuk mencapai tujuan Anda. Persepsi adalah alasan mengapa Anda tidak perlu khawatir apakah Anda puas dengan pembelian produk yang Anda butuhkan

3. Elemen promosi

Elemen untuk membantu Anda beriklan. Artinya, Anda tidak perlu ketinggalan untuk membaca dan membacanya. Promosi dan Periklanan dijual di Amerika Serikat untuk memungkinkan konsumen membeli produk. Penting bagi Anda untuk tidak khawatir apakah Anda telah melakukan ini. Terdapat empat indikator pada promosi. Pertahankan indikator gratis untuk waktu yang singkat (periklanan), Promo Penjualan (promosi penjualan), Penjualan Personal (penjualan pribadi) dan periklanan.

4. Elemen saluran distribusi

Latihan transaksi berjalan seperti yang diharapkan saat didukung oleh saluran transaksi yang tepat. organisasi atau lembaga yang menjual barang dan jasa manufaktur dikenal dengan saluran distribusi. Yayasan atau perusahaan ini menggabungkan vendor, pedagang, spesialis, dealer, lembaga kliring dan lain-lain. Menurut David A. Revzan⁶, beberapa

definisi saluran distribusi mencakup saluran distribusi sebagai cara produk mengalir dari pembuat ke perantara, terakhir ke pelanggan. Karena istilah "barang" sering dipahami merujuk pada benda berwujud, definisi distribusi yang diajukan masih cukup sempit. Akibatnya, konsekuensinya lebih cenderung menggambarkan transfer layanan atau kombinasi barang dan jasa.

Sistem Showcase Untuk meningkatkan daya kreasi, suatu usaha harus memiliki teknik promosi sehingga memiliki daya barter dan dapat menarik perhatian pembeli. pada dasarnya strategi pemasaran yang efektif yang dapat meningkatkan nilai suatu produk. Hal ini harus dilakukan karena persaingan bisnis semakin ketat di dunia sekarang ini. Harus ada strategi pemasaran untuk setiap bisnis yang menjual produk, besar atau kecil, sehingga produk mereka dapat menjual lebih dari pesaing mereka.

Strategi pemasaran berbasis teknologi berpotensi mendongkrak penjualan produk UMKM. Strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan dan memperkenalkan merek dikenal sebagai pemasaran berbasis teknologi atau pemasaran digital. Pelanggan dapat dijangkau secara tepat waktu, langsung, dan relevan melalui pemasaran digital. Media sosial sebagai alat pemasaran berbasis teknologi saat ini. Demi memudahkan pengguna dalam memasarkan produk, sejumlah media sosial terus melakukan perbaikan dan penambahan fitur. Facebook dan Instagram, misalnya, menawarkan alat promosi pemilik bisnis. Bisnis sekarang dapat dengan mudah berbagi data berkat fitur ini.¹⁶

Kemudian, hal yang perlu diperhatikan dalam termin selanjutnya merupakan tetapkan target pemasarannya.

Oleh karena itu, penting untuk membuat suatu Teknik Showcase and Arranging atau Sistem Promosi dan Arranging. Yang membedakan adalah apakah setiap bisnis memiliki SDM dan memiliki limit bersertifikat, baik untuk melacak metodologi promosi yang ideal maupun melaksanakannya. Dalam menyelesaikan pertanyaan ini, bukan jawaban ya atau tidak yang harus dipikirkan, melainkan setiap bisnis wajib berperan aktif

¹⁶ Riandhita Eri Werdani Et Al., "Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media," *Jppm (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)* 4, No. 1 (March 16, 2020): 2, <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>.

supaya bisa mempunyai pengetahuan dan kecakapan pada merumuskan perencanaan dan taktik pemasaran.¹⁷

Pertumbuhan perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasarannya. Tujuan dan sasaran pemasaran perlu dimasukkan ke dalam setiap aspek operasi perusahaan. Secara keseluruhan, agar area showcase dapat melakukan tugasnya dengan efektivitas tinggi, arahan dan jaminannya harus mempertimbangkan keunggulan organisasi, konsultasi dan kerangka kerja yang diklaim oleh organisasi, serta ketepatan organisasi dalam memanfaatkan pintu terbuka yang ada.¹⁸

Logika pemasaran yang ingin digunakan Strategi pemasaran adalah cara bagi unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Sebagai konsekuensinya, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu di bidang pemasaran yang mengidentifikasi tindakan-tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang mencakup semua dan terpadu untuk menjual barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat pedoman dan tujuan kebijakan yang mengarahkan upaya untuk memasarkan barang dan jasa.

Karena merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi pemasaran sangat penting untuk bisnis, karena peluang penjualan suatu penawaran tergantung pada seberapa banyak orang yang mengetahuinya. Oleh karena itu, taktik pemasaran yang maju sangat diperlukan terutama ketika menjalankan bisnis kecil. Lantaran dalam ketika syarat kritis justru bisnis kecil yang sanggup menaruh pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.¹⁹

¹⁷ Nora Pitri Nainggolan And Intan Utna Sari, "Pembinaan Dan Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Home Industri Masyarakat Tanjung Gundap," *Jurnal Abdimas Bina Bangsa* 1, No. 2 (December 15, 2020): 270, <https://doi.org/10.46306/jabb.v1i2.31>.

¹⁸ Sili Maryani, "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)" (Diploma, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2021), Hlm 14, <http://repository.iainbengkulu.ac.id/7845/>.

¹⁹ Nora Pitri Nainggolan And Intan Utna Sari, "Pembinaan Dan Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Home Industri Masyarakat Tanjung Gundap,"

Konsumen biasanya berada di sentral strategi pemasaran. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Tujuan organisasi untuk menciptakan nilai klien dan membangun koneksi klien yang produktif adalah alasan untuk mempromosikan alasan bisnis. Pada akhirnya, sistem promosi adalah kumpulan tujuan dan sasaran, praktik dan keputusan yang memberikan panduan untuk menampilkan upaya sesekali di setiap level, serta referensi dan distribusi, terutama sebagai reaksi organisasi terhadap iklim yang terus berkembang.

Burhan Bungin menegaskan bahwa strategi komunikasi memungkinkan perusahaan melakukan tindakan komunikasi guna mencapai tujuan komunikasi yang telah ditransformasikan menjadi target perubahan. Bagaimana menyampaikan informasi yang diharapkan masyarakat sehingga mereka sadar bahwa mereka membutuhkan suatu produk adalah strategi komunikasi.

Mahmud Machfoedz mengatakan bahwa pemasar menggunakan strategi pesan dan strategi media untuk mencapai tujuan komunikasinya. Strategi Pesan Sebelum merancang format dan isi pesan, segmen pasar sasaran harus dipilih.

Menurut Kotler, logika pemasaran adalah strategi pemasaran. Karena unit khusus seharusnya mencapai tujuan promosi, strategi pemasaran adalah tentang memutuskan berapa banyak yang akan dikeluarkan perusahaan untuk pemasaran.

Menurut Winard, strategi periklanan perusahaan adalah hasil dari bergabungnya komponen pemasaran lainnya. Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan tindakan terencana yang memanfaatkan model pemikiran inovatif dan kreatif untuk mengatasi tren yang mempengaruhi kepentingan dan masa depan baik di dalam maupun di luar perusahaan. dari organisasi sebenarnya.

Bauran pemasaran, atau distribusi pemasaran secara umum, adalah salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan bisnis. Strategi perusahaan, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, dapat mencakup pengembangan rencana induk dan produksi (atau penyajian) produk yang memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu. Segmen pasar inilah yang

menjadi target pasar bagi produk-produk yang telah digunakan untuk memikat pelanggan agar melakukan pembelian.

Karena isi pesan yang digunakan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap khalayak sasaran, pemasar perlu berhati-hati saat merancang isi pesan. Untuk mencapai tujuan, isi pesan harus disesuaikan dengan target audiens. Isi komunikasi wajib diadaptasi menggunakan kebutuhan keterangan konsumen. Pelaku UMKM/Perusahaan bisa memiliki lebih berdasarkan satu tujuan atau obyek komunikasi. Dalam hal ini masih ada 3 jenis ide atau subyek yg bisa dikemukakan, yakni:

1. Kepentingan pribadi audiens adalah fokus dari ide-ide rasional.
2. Pikiran yang dekat dengan rumah, khususnya upaya untuk mendapatkan keuntungan dengan perasaan yakin dan pesimis dan dapat membangkitkan pembelian.
3. Pemikiran moral ditampilkan untuk sentimen orang banyak, tentang sesuatu yang benar dan pantas²⁰

c. Karakteristik strategi pemasaran

Assouri mengutip Saprijal yang menggambarkan karakteristik strategi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Industri secara keseluruhan dilihat pada awal persiapannya.
- 2) Ini dicoba sebagai hasil dari tindakan karakter yang direncanakan
- 3) Selama berdirinya, diusahakan untuk mengendalikan kekuatan yang akan mempengaruhi pertumbuhan usaha.
- 4) Jadwal harus efektif dan fleksibel untuk mengakomodasi perubahan.
- 5) Rencana pengorganisasian dilakukan dengan mempertimbangkan semua hal dan berkaitan dengan iklim yang dihadapi.²¹

Metodologi pemasaran adalah pengaturan yang menjangkau jauh, terkoordinasi dan disatukan dalam disiplin

²⁰ Achmad Buchari And Eka Nurcahya, “Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon,” *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat* 2, No. 1 (January 25, 2021): Hlm 57-58, <https://doi.org/10.24198/Sawala.V2i1.30231>.

²¹ Sili Maryani, “Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)” (Diploma, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2021), Hlm 18, <http://repository.iainbengkulu.ac.id/7845/>.

pemasaran, yang menetapkan pedoman untuk tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi. Tull & Kahle mendefinisikan strategi pemasaran menjadi indera mendasar yg direncanakan buat mencapai tujuan perusahaan dengan menetapkan keunggulan jangka panjang atas pesaing di pasar yang dimasuki dan strategi pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pemilihan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait sangat penting untuk strategi pemasaran organisasi atau kelompok.

d. Unsur strategi pemasaran

Unsur-unsur tadi dari Fredy Rangkuti di klasifikasikan menjadi berikut:²²

1. Unsur taktik Pemasaran

- 1) Pembagian pasar, khususnya demonstrasi membedakan dan membentuk berbagai pertemuan pembeli atau pembeli Segmentasi Pasar untuk mengetahui berbagai segmen pasar. Pola pembelian, kebutuhan dan reaksi konsumen berbeda-beda, Memuaskan pelanggan adalah hal biasa di semua segmen pasar, dan tidak ada bisnis yang berhasil tanpa mereka. Segmen yang ada ini menghadirkan berbagai peluang. Sebelum memasuki pasar baru atau memposisikan diri di pasar yang sudah ada, bisnis harus menyelidiki peluang dan peluang yang ada.
- 2) Berfokus pada, khususnya aktivitas dari setidaknya satu fragmen pasar. Perusahaan harus dapat memilih konsentrasi pasar sehingga dapat bertindak ketika telah mencapai posisi pasar guna memaksimalkan peluang dan menjadi pionir.
- 3) Situating adalah menentukan posisi pasar, tujuannya adalah untuk mengumpulkan dan memberikan keunggulan barang-barang di pasar kepada kepribadian pelanggan.
- 4) Strategi Marketing Mix
Untuk memengaruhi penilaian pembeli, organisasi dapat menggunakan campuran item atau prosedur

²² Aprilia Dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4, No. 1 (June 1, 2020): Hlm 26-27, <https://doi.org/10.30762/Istithmar.V4i1.3>.

item, mempromosikan, memperkirakan, dan strategi distribusi untuk mencapai efek pemasaran yang diinginkan. Gabungan dari strategi ini disebut Marketing Mix.

1) Product /Produk

Item adalah tenaga kerja dan produk yang disajikan oleh organisasi ke pasar tujuan. Produk memiliki beberapa komponen termasuk jenis, kualitas, desain, merek, bundling, highlight, dan administrasi.

2) Place / Tempat

lokasi di mana pelanggan dapat membeli barang atau jasa. Saluran distribusi adalah perpindahan barang dari produsen ke konsumen kelompok atau individu yang memungkinkan perpindahan hak atas barang atau jasa tertentu.

3) Price / Harga

produk atau layanan yang memiliki harga yang memberi mereka nilai finansial. Biaya adalah sesuatu dalam periklanan yang tidak menimbulkan biaya, namun menghasilkan pembayaran. Ini adalah paduan tampilan yang biasanya pendek dan mudah disesuaikan.

Beberapa sistem pemasaran yang diberikan akan benar-benar ingin masuk dan mendorong sektor bisnis, memupuk produk, memperluas, menurunkan biaya dan menyoroti sektor bisnis dapat dipahami sebagai berikut:

1. Menembus pasar Strategi ini dipakai ketika diketahui masih ada masyarakat yang belum mengetahui dan belum menggunakan produk (barang, jasa) karena persaingan yang semakin ketat sehingga tidak memungkinkan untuk membeli.
2. Perluasan pasar Strategi ini adalah ketika produk atau kompetitor kita sudah mencapai target pembeli lama, maka perlu menyasar pembeli baru, sedangkan produk lama masih efektif dengan memperluas lokasi daerah pemasaran.
3. Pengembangan Produk Strategi ini mencoba mengubah produk dengan tetap menggunakan metode produksi lama.
4. Diversifikasi adalah penciptaan produk baru dengan tetap menggunakan produk yang sudah ada untuk memasok pasar baru. Untuk mengimbangi persaingan, strategi ini sangat efektif untuk mencapai tujuan yang tidak terpenuhi.

5. Pengeluaran minimal Sistem ini bergantung pada sumber data yang rendah, sehingga item yang masuk akal namun dengan kedudukan tertinggi dan standar dapat dibuat. Ini dilakukan dengan modal besar dan inovasi tinggi atau, misalnya, bergabung dengan yang bermanfaat.

6. Berkonsentrasi pada pasar Strategi dilakukan dengan menyediakan layanan yang sangat terbatas, mengidentifikasi kelompok pembeli yang berbeda, dan lebih efektif dan efisien.

Beberapa pedoman untuk membuat strategi pemasaran, agar berhasil antara lain:

- 1) Strategi pemasaran harus memperhatikan kekuatan, bukan kelemahan. Tidak hanya itu juga perlu memanfaatkan kelemahan persaingan dan mengambil tindakan khusus untuk mempertahankan posisi bersaing yang lebih kuat.
- 2) Setiap membuat strategi pemasaran lebih dari satu strategi.
- 3) Strategi pemasaran harus dapat memperhitungkan risiko yang dapat diabaikan.
- 4) Strategi pemasaran harus disusun berdasarkan keberhasilan yang dicapai.
- 5) Tata cara periklanan dalam pemanfaatan data dan inovasi korespondensi dalam promosi barang.²³

e. Jenis strategi pemasaran

Menurut Sofjan Assauri, dari jurnal penelitian Suharmi strategi pemasaran secara umum terbagi menjadi tiga jenis strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Pemasaran Undifferentiated (Undifferentiated Marketing) adalah strategi pemasaran dimana suatu bisnis memperlakukan pasar secara keseluruhan dan berfokus hanya untuk memuaskan semua kebutuhan pelanggannya. Ini berarti bahwa bisnis hanya membuat dan menjual satu produk dan mengerahkan banyak upaya untuk menjangkau semua pelanggan dan pelanggan potensial melalui satu strategi pemasaran.
- 2) Pemasaran Diferensiasi (Differentiated Marketing). Strategi ini memungkinkan pedagang menggunakan jenis barang tertentu hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen minoritas tertentu, serta

²³ Sili Maryani, "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)" (Diploma, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2021), Hlm 17, [Http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/7845/](http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/7845/).

penjual atau produsen yang membuat dan menjual produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar. Dengan kata lain, ada banyak jenis produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen. Disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen dan pembeli yang berbeda, hal ini harus dicapai melalui rencana pemasaran khusus yang mencapai penjualan tertinggi untuk setiap segmen pasar.

- 3) Pemasaran yang terfokus secara sempit Melalui teknik ini, pedagang sendiri berfokus pada mengiklankan barang mereka di negara/distrik yang menyertainya: dengan sumber daya perusahaan yang terbatas, dengan mempertimbangkan segmen pasar tertentu. Memproduksi barang yang memenuhi persyaratan dan preferensi kelompok konsumen tertentu di segmen pasar tertentu dimungkinkan dalam hal ini.²⁴

f. Bauran Promosi (Promotional Mix)

Istilah "promosi pemasaran" mengacu tidak hanya pada produk itu sendiri, harganya, dan distribusinya, tetapi juga pada komunikasi produk ini kepada masyarakat umum untuk meningkatkan kesadaran akan produk tersebut dan, pada akhirnya, penjualannya.

Penyampaian item ini membutuhkan pengembangan metodologi, yang sering disebut sebagai sistem campuran waktu terbatas. Promosi ini merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya. Istilah "penjualan" dan "promosi" terkadang digunakan secara bergantian, meskipun merujuk pada promosi penjualan. Padahal, konsep penjualan hanya mencakup penyediaan barang/jasa atau penggunaannya untuk dijual, iklan atau tindakan lain untuk merangsang permintaan tidak terjadi.²⁵

a. Pengertian Bauran Promosi (Promotional Mix)

Promosi yaitu komunikasi persuasif, mengajak, menekan, menakutkan, membujuk. Sementara itu, menurut Domba, Rambut, Mc-Daniel, promosi adalah tindakan korespondensi yang dilakukan oleh penjual untuk menerangi, meyakinkan, dan membantu pembeli yang diharapkan untuk mengingat suatu

²⁴ Sili Maryani, "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)" (Diploma, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2021), Hlm 17-18, [Http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/7845/](http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/7845/).

²⁵ M. Manullang And Esterlina Hutabarat, "Manajemen Pemasaran" (Medan, 2013), 5.

barang untuk mempengaruhi sudut pandang mereka atau mendapatkan reaksi. Kemajuan mengacu pada berbagai latihan yang dilakukan oleh organisasi untuk menyampaikan sifat produk mereka dan membujuk klien target dan pembeli untuk membeli produk ini. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mendorong penjualan, landasan kegiatan promosi adalah komunikasi antara pelaku bisnis dan pelanggan. Kehadiran komunikator yang merencanakan berita merupakan ciri komunikasi (komunikasi) persuasif. dan bagaimana berita itu disebarluaskan untuk mencapai efek tertentu pada sikap dan perilaku penerima (audiens). Promotional mix yaitu kombinasi paling efektif dan strategis dari alat promosi, penjualan pribadi, dan iklan yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Media dapat digunakan untuk memperkenalkan bisnis, meluncurkan produk baru, membangun merek, menarik pelanggan, dan menginformasikan kepada masyarakat tentang berbagai aktivitas. Kombinasi dari berbagai media yang bisa dipakai untuk mengiklankan diri disebut bauran promosi.

b. Variable marketing mix

Pada dasarnya ada empat variabel dalam promotional mix, yaitu:

a. Periklanan (Advertising)

Presentasi dan promosi ide, produk, dan layanan yang dibayar dan impersonal oleh sponsor yang teridentifikasi dikenal sebagai periklanan. Mengenai hal ini, pembawa acara Nickels memasukkan beberapa pertemuan yang dapat menjadi pendukung, organisasi maupun non-manfaat, (misalnya, Yayasan Pemerintah, Perguruan Tinggi, dan sebagainya.) terlebih lagi, orang-orang. Sponsor berkomunikasi dengan audiens yang besar karena mereka menggunakan media massa seperti: radio, TV, surat kabar, majalah, surat pos, papan reklame, dan sebagainya. Iklan yang dipasang di media ini dapat memberikan kritik (sebagai reaksi) terhadap dukungan, tetapi dalam waktu tertentu atau tidak selalu secepat kesepakatan dekat dan pribadi. Dalam periklanan, ada dua keputusan penting yang harus diambil: memutuskan iklan mana yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran dan memilih media yang paling tepat.²⁶

²⁶ M. Manullang And Esterlina Hutabarat, "Manajemen Pemasaran" (Medan, 2013), 8.

b. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan individual adalah komunikasi langsung dan individual antara pembeli dan penyalur. Komunikasi individu dan timbal balik antara para pihak memastikan bahwa penjual segera menerima umpan balik tentang preferensi dan keinginan pembeli. Kiriman berita atau kuliah sangat adaptif karena dapat diubah sesuai dengan situasi saat ini. Penjualan tatap muka merupakan alat promosi penjualan yang berbeda dengan iklan karena penjualan tatap muka mempekerjakan individu atau kelompok individu.

Dengan demikian, komunikasi individu bisa lebih fleksibel daripada media promosi lainnya. Hal tersebut dikarenakan adanya interaksi tatap muka langsung antara calon pembeli dan penjual, dimana penjual bisa mempelajari kebutuhan pelanggan, motivasi, dan tindakan, serta mengamati bagaimana pelanggan bereaksi terhadap produk perusahaan. Gerakan penjualan individual ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli, tetapi juga bisa terjadi di tempat dealer atau di toko.

Di bawah ini yaitu contoh personal selling: Biasanya, saat pelanggan masuk ke toko untuk membeli TV berwarna, hal pertama yang mereka temui adalah petugas/karyawan. Jika karyawan tidak terlalu sibuk, dia bisa mengalihkan perhatiannya ke calon pembeli. Bila calon pembeli membutuhkan televisi merek ITT dan tampaknya kecewa dengan apa yang dikatakan server, server dapat memberikan klarifikasi lengkap dan detail tentang layanan jaminan dan perbaikan. Penjual memiliki opsi untuk mengubah penawarannya ke model lain jika pembeli masih tidak menanggapi.

c. Publisitas

Melalui pesan sponsor dan komersial di media, permintaan non-pribadi untuk produk, layanan, atau ide tidak dikenakan biaya langsung. Tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan masyarakat, yang akan mengarah pada peningkatan hubungan masyarakat, penciptaan citra perusahaan yang positif, menghilangkan rumor palsu, dan pada akhirnya meningkatkan permintaan produk.

d. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Selain publisitas, penjualan pribadi, dan periklanan, promosi penjualan adalah promosi penjualan. Langkah-langkah untuk mempromosikan penjualan meliputi: demonstrasi, pameran, demonstrasi, dan aktivitas lainnya. Jika dibandingkan dengan periklanan dan penjualan pribadi, aktivitas ini biasanya terjadi bersamaan dengan aktivitas promosi lainnya dan relatif lebih murah. Selain itu, kemajuan transaksi lebih fleksibel karena dapat dilakukan tiba-tiba dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.²⁷

Dalam kampanye promosi, sebuah perusahaan bisa memakai salah satu dari variabel ini atau semuanya sesuai dengan produk, harga, dan strategi distribusi Anda. Bauran pemasaran yang dirancang untuk menjangkau pasar terdiri dari variabel-variabel ini.

c. Tujuan Promosi

Kemajuan tersebut menarik orang-orang yang baru-baru ini tertarik untuk membeli produk untuk mencobanya, memberdayakan pembeli untuk melakukan pembelian dan meningkatkan kesepakatan. Tujuan periklanan harus disesuaikan dengan tingkat keahlian pelanggan. Ada 3 tujuan promosi, yakni:²⁸

- Memberikan informasi
- Mengubah sikap, keyakinan, atau emosi
- Menghidupkan klien untuk melakukan pembelian

Motivasi di balik memberikan informasi adalah ketika kita perlu menargetkan klien (misalnya produk yang kami bawa untuk dipamerkan menggunakan inovasi yang tidak diketahui klien) atau produk dan layanan yang kami kirimkan menggunakan ide-ide baru, seperti yang pertama dalam banyak hal. sementara kelas atau kelas yang lalu.

Efek dari kemajuan semacam ini adalah memperluas perhatian dan informasi klien. Periklanan, hubungan masyarakat, titik pembelian (POP), dan pajangan adalah bagian dari bauran promosi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan.

²⁷ M. Manullang And Esterlina Hutabarat, "Manajemen Pemasaran" (Medan, 2013), 10.

²⁸ Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektivitas Program Promosi* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009), 8.

Promosi dengan maksud mengubah sikap, keyakinan, atau perasaan dalam rangka melakukan berbagai kegiatan komunikasi berdasarkan temuan survei, tes buta, dan tes laboratorium. Komunikasi juga dapat didasarkan pada hasil analisis ahli yang mendalam, publikasi bersifat advertorial, dll. Personal selling, promosi penjualan, periklanan kompetitif, dan berbagai aktivitas point-of-sale adalah contoh aktivitas promosi yang dapat dilakukan.

Hasil positif dari kemajuan seperti ini adalah membuat klien berpikir untuk mengubah perspektif mereka. Kepercayaan pelanggan sebagai hasil dari promosi yang dirancang untuk membangkitkan minat mereka atau membujuk mereka untuk melakukan pembelian dan karena itu ingin membeli. Semakin banyak pelanggan membeli, maka penjualan perusahaan juga akan semakin meningkat. Kegiatan yang bisa dilakukan termasuk pemberian hadiah sampai batas tertentu, penawaran sampel produk, kupon, door price, program trade-in, dll.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix:²⁹

Strategi promosi untuk setiap industri dan jenis produk adalah unik. Secara umum, metode utama untuk mempromosikan barang dan jasa adalah periklanan dan penjualan pribadi, dan sebenarnya keduanya bisa didukung dan dilengkapi dengan promosi. Sedangkan iklan bisa membantu memberikan kesan positif pada perusahaan dan lini produk. Dalam manajemen pemasaran, sulit untuk mengetahui variabel mana dalam bauran promosi yang paling efektif.

Faktanya, manajemen harus menemukan cara untuk memanfaatkan alat-alat ini dengan sebaik-baiknya. Kesulitannya di sini yaitu manajemen tidak bisa mengetahui dengan pasti sejauh mana kegiatan Untuk mencapai tujuan program penjualan, metode promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas digunakan. Kombinasi variabel bauran promosi terbaik ditentukan oleh sejumlah faktor. Beberapa faktor tersebut adalah:

1) Jumlah Dana

Berapa banyak aset yang dapat diakses merupakan variabel signifikan yang mempengaruhi penentuan misi. untuk bisnis dengan lebih banyak uang, ukuran iklan mereka lebih efektif dibandingkan dengan variabel bauran

²⁹ M. Manullang And Esterlina Hutabarat, "Manajemen Pemasaran" (Medan, 2013), 13.

iklan yang ada. Biasanya, Penjualan individu adalah gerakan yang membutuhkan aset paling banyak untuk dibelanjakan dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, penjualan pribadi lebih disukai daripada iklan majalah atau surat kabar untuk bisnis dengan sumber daya terbatas. Memang, penggunaan media periklanan bisa menjangkau lebih banyak pembeli potensial di luar jangkauan aktivitas yang lebih.

1) Sifat Pasar

Adapun macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini yaitu:

- Luas pasar secara geografis
- Bisnis dengan hanya pasar lokal sering terlibat dalam kegiatan promosi yang berbeda dari bisnis dengan pasar nasional atau internasional. Untuk organisasi dengan pasar lokal, mungkin menggunakan penjualan individu sudah cukup, tetapi untuk organisasi dengan pasar umum, mereka harus menggunakan pemasaran.

- Konsentrasi pasar

Strategi promosi perusahaan dapat dipengaruhi oleh konsentrasi pasar ini: jumlah kemungkinan pembeli, jumlah berbagai kemungkinan pembeli, dan fiksasi publik. Perusahaan yang berfokus pada kesepakatan mereka hanya pada satu kelompok pembeli akan menggunakan perangkat waktu terbatas yang tidak terduga dibandingkan dengan organisasi yang menawarkan kepada semua kelompok pembeli. Majalah wanita seperti Kartini, Gadis, dan Femina, misalnya, bisa dimanfaatkan oleh bisnis yang ingin menjual ke wanita. untuk menjalankan program sosialisasinya.

- Macam pembeli

- 2) Strategi promosi perusahaan juga dipengaruhi oleh tujuan kampanye penjualan, apakah itu pembeli industri, pembeli domestik, atau pembeli lainnya. Orang-orang menengah vendor sering kali terlibat dalam mengkarakterisasi atau menjalankan program kemajuan organisasi.

3) Jenis Produk

Faktor lain yang juga memengaruhi metodologi publikasi perusahaan adalah jenis produk, apakah itu produk konsumen atau produk industri. Ada juga berbagai cara untuk mempromosikan barang konsumen, apakah itu barang sehari-hari, pembelian, atau produk khusus. Ini juga berlaku untuk produk industri, pemasangannya dipromosikan secara berbeda dari perlengkapan operasi.

Secara umum bisa di katakan bahwa penjualan individu sangat penting dalam mengiklankan barang dagangan modern (khususnya kendaraan atau produk mewah) dan kurang signifikan dalam menampilkan barang dagangan pelanggan. Sementara itu, publisitas dipandang penting dalam memamerkan barang dagangan pembeli (terutama jenis akomodasi karena membutuhkan sosialisasi yang luas) dan kurang signifikan dalam mempromosikan produk modern. Latihan waktu terbatas lainnya, terutama promosi dan publikasi penawaran, dianggap mengambil bagian yang sama pentingnya dalam menampilkan produk modern dan pelanggan.

1) Media Sosial

Perkembangan dunia digital sudah memengaruhi cara perusahaan berbisnis dan berdampak besar pada pemasaran. Bandingkan korespondensi periklanan biasa dengan hiburan virtual tentang penandaan bangunan. Kohli berpendapat bahwa media sosial memiliki kapasitas untuk membuat informasi lebih mudah diakses dan membangun arus komunikasi multidimensi. Selain menjadi penerima dan pengguna pesan mengenai merek tertentu, konsumen juga dapat memberikan umpan balik kepada bisnis dan konsumen lain melalui media sosial.

Kaplan dan Haenlin mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi di internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat atau bertukar informasi tentang aplikasi dan memanfaatkan ideologi dan teknologi Web 2.0. Dengan jutaan pengguna di Indonesia, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan blog adalah salah satu platform media sosial yang paling penting dan populer. Pengguna dapat berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya melalui media sosial. Bagi pengiklan, ini merupakan potensi yang sangat besar dan peluang yang berharga untuk dimanfaatkan sebagai alat khusus promosi. Hiburan virtual bekerja dengan membagi data antar klien. Akan ada pertanyaan yang muncul, karena teknologi ini memiliki

banyak potensi dan sering digunakan oleh bisnis besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki sebab dan akibat pemasar menggunakan media sosial untuk komunikasi pemasaran.

Kim, Ko dan Habibi berpendapat dengan menunjukkan bahwa organisasi berkembang memanfaatkan hiburan online untuk mengintensifkan pesan gambar mereka dan mendapatkan data dan masukan yang lebih luas tentang sektor bisnis, klien, peluang, dan pesaing. Karena itu, dengan keahlian yang tepat dalam menggunakan media sosial, bisa mempengaruhi fakta bahwa dampak orientasi merek pada konsumen menjadi lebih baik.³⁰

Perkembangan teknologi memudahkan aktivitas masyarakat dalam usaha jual beli dan memudahkan aktivitas lainnya. Salah satu teknologi yang berkembang di bidang jual beli adalah *e-commerce*. Transaksi bisnis digital antara bisnis dan individu dikenal sebagai *e-commerce*. Perkembangan teknologi *e-commerce* dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia sebagai sarana jual beli. Meningkatnya penggunaan media sosial juga menjadi salah satu dampak dari semakin banyaknya masyarakat yang membeli barang digital tanpa harus pergi ke toko fisik. Dengan perkembangan jejaring sosial yang kuat, Instagram adalah salah satu contoh platform media sosial yang sering digunakan untuk keperluan bisnis. Platform ini memudahkan bisnis untuk membuat katalog dan menampilkan produk yang mereka jual sehingga pelanggan dapat melihat dan membelinya.³¹

Hiburan online adalah alat khusus, misalnya, telepon dan email yang membantu latihan bisnis dasar, misalnya, periklanan, pemasaran, komitmen pelanggan, bantuan pelanggan, dan survei statistik. Mendukung kegiatan bisnis ini adalah salah satu kegunaan terbaik untuk media sosial. Maksud dan tujuan dari

³⁰ Lia Febria Lina And Berlintina Permatasari, "Social Media Capabilities Dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja Umkm," *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen* 17, No. 2 (November 1, 2020): 232, <https://doi.org/10.29259/Jmbt.V17i2.12455>.

³¹ Irawan Noor Kabiru And Puspita Kencana Sari, "Analisa Konten Media Sosial E-Commerce Pada Instagram Menggunakan Metode Sentiment Analysis Dan Lda-Based Topic Modeling (Studi Kasus: Shopee Indonesia)," *Eproceedings Of Management* 6, No. 1 (April 1, 2019): Hlm 13, <https://openlibrarypublikations.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8498>.

masing-masing kegiatan bisnis ini dapat digabungkan dengan media sosial. Kenyamanan hiburan virtual menjadikannya perangkat yang luar biasa untuk promosi. Salah satu produk TI yang memberikan manfaat terbaik bagi bisnis adalah media sosial. Dengan bantuan hiburan virtual, organisasi dapat menunjukkan penentuan produk, kualitas, dan harga, memberi pembeli lebih banyak kesempatan untuk memilih barang yang dibutuhkan sesuai kemampuan mereka. Media sosial memungkinkan pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan produsen lain, pelanggan, dan/atau pelanggan potensial.³²

Pemasar dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk mereka karena dianggap sebagai platform yang hemat biaya. Tentu saja, media sosial lebih dari sekadar media tradisional. Rugova dan Prenaj mengklaim bahwa salah satu keuntungan paling signifikan dari pemasaran media sosial untuk UKM adalah efektivitas biayanya. Dibandingkan dengan perusahaan besar, UMKM tidak mempunyai sumber daya keuangan yang besar untuk memakai strategi pemasaran berbiaya tinggi seperti perusahaan besar, sehingga keunggulan

Hal ini sangat penting bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dan usaha rintisan, terutama di negara berkembang, karena dapat membantu mereka membangun kehadiran dan mempromosikan pemasaran. sambil menghemat banyak waktu dan uang untuk merek mereka. Selain itu, banyak penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial oleh UMKM seperti Facebook dan Twitter dapat memperoleh manfaat dari efektivitas biaya.³³

Seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, muncullah media sosial. Berbagai aspek, seperti interaksi dan komunikasi, diubah oleh kehadirannya. Dulu, orang hanya bisa berbicara satu sama lain secara langsung atau melalui telepon.

³² Sili Maryani, "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)" (Diploma, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2021), Hlm 32, [Http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/7845/](http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/7845/).

³³ Lia Febria Lina And Berlintina Permatasari, "Social Media Capabilities Dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja Umkm," *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen* 17, No. 2 (November 1, 2020): Hlm 231, <https://doi.org/10.29259/Jmbt.V17i2.12455>.

Hari-hari ini, individu dapat saling menyambut dengan mengirim pesan di media yang ramah. Selama ini, hiburan virtual telah menjadi bagian penting dari aktivitas publik di mana orang dapat berbagi gambar dan rekaman, memberikan kesenangan dan terhubung dengan orang lain. Oleh karena itu, hiburan virtual berimplikasi pada perubahan perilaku pembeli.³⁴

Pengusaha sekarang sangat bergantung pada media sosial sebagai alat pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka dan melakukan penjualan dalam konteks sosial. Berbagai sorotan yang disajikan oleh setiap halaman web hiburan online juga memudahkan pedagang untuk mempromosikan produknya. Mempromosikan berbagai macam konten bisnis kepada pengguna media sosial dikenal dengan istilah social media marketing. Menemukan metode terbaik untuk menyebarkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan penjualan adalah tujuan dari kegiatan ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa social media marketing adalah salah satu hal terpenting dalam hal kelangsungan bisnis.³⁵

a. Pengertian media sosial

Kata "sosial" dan "media" membentuk istilah "media sosial". "Sosial" mengacu pada fakta sosial bahwa setiap orang berkontribusi kepada masyarakat melalui tindakan mereka. Sedangkan "Media" bisa diartikan sebagai alat komunikasi. Dari arti setiap kata bisa disimpulkan bahwa media sosial yaitu aktivitas manusia di mana mereka berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu, memakai teknologi informasi sebagai alatnya.

Hampir semua orang di dalam dan luar negeri mempunyai smartphone. Kepemilikan smartphone berdampak pada kepemilikan akun media sosial, seperti: WhatsApp, Facebook, Twitter, Line, Instagram, dll. Hampir setiap kali Anda mendaftar aplikasi yang terinstal, aplikasi tersebut meminta akun media sosial sebagai identitas pengguna di aplikasi tersebut.

³⁴ Lia Febria Lina And Berlintina Permatasari, "Social Media Capabilities Dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja Umkm," *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen* 17, No. 2 (November 1, 2020): Hlm 228, <https://doi.org/10.29259/Jmbt.V17i2.12455>.

³⁵ Sili Maryani, "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)" (Diploma, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2021), Hlm 3, <http://repository.iainbengkulu.ac.id/7845/>.

Menurut Alim, media sosial yaitu sarana, media, alat atau wadah untuk mendukung keharmonisan sosial, oleh sebab itu disebut media sosial, orang anti sosial tidak boleh menggunakan jejaring sosial atau boleh menggunakannya asalkan ini medium menjadi salah satu sarana psikologis terapi agar mereka (yang antisosial) nantinya bisa berubah dengan memiliki integritas sosial yang tinggi.³⁶

Menurut Kertajaya media social merupakan deretan sosiologi & teknologi yg membarui monolog (one to many) sebagai dialog (many to many) & demokrasi kabar yg membarui orang-orang berdasarkan pembukakonten sebagai penerbit kontenMedia social memang media menjadi wahana pengenalan & interaksi. Media sosial sangat efektif menjadi media pemasaran yang paling mudah dan murah, selain itu juga dapat mendorong orang untuk mengunjungi link yang berisi informasi tentang produk. Hal ini pada akhirnya menarik usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mengubah hiburan berbasis web menjadi alat pemasaran yang intuitif, administrasi, melakukan korespondensi dengan klien atau calon klien, dan menjadi alat untuk menjual dan membeli barang di web.³⁷

Kaplan Haenlin mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan implementasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk bertukar berita media dengan memanfaatkan ideologi dan teknologi Web 2.0. Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube adalah contoh platform media sosial yang populer di Indonesia. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau pasar yang lebih luas adalah kemungkinan dan peluang yang luar biasa. Karena dapat diakses kapan saja dan dari mana saja, media sosial memungkinkan pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Karena itu, pemasaran dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.³⁸

³⁶ Jani Muhamad Ramdhan, "Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith," *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, No. 3 (December 17, 2019): 535, <https://doi.org/10.36555/Almana.V3i3.1267>.

³⁷ Kholis Firmansyah Et Al., "Pengenalan Media Sosial Dan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Serta Pengemasan Frozen Food," *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, No. 1 (December 20, 2020): Hlm 2-8.

³⁸ Dharmaputra Alridhani And Anhdika Giri Persada, "Implementasi Media Sosial Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Sayur Dan Peternakan (Studi Kasus: Desa Sumberejo)," *Automata* 1, No. 2 (June 26, 2020): Hlm 1, <https://journal.uii.ac.id/Automata/Article/View/15577>.

Hiburan virtual adalah peralatan khusus, seperti telepon dan email, yang mendukung motivasi di balik kemampuan bisnis mendasar, termasuk komitmen area lokal, penayangan, usia premium klien, dukungan klien, dan survei statistik. Tujuan terbaik mutlak untuk latihan hiburan online adalah untuk membantu bisnis ini bekerja, setiap kemampuan bisnis memiliki tujuan dan sasarannya sendiri, di mana Anda dapat mengintegrasikan latihan hiburan virtual ke dalamnya.

Era digital memainkan peran penting dalam interaksi manusia. Sampai saat ini, orientasi dilakukan dengan cara tradisional yang sebagian besar melibatkan pertukaran kartu nama. Tapi sekarang ketika semua orang bertemu orang baru, mereka biasanya bertukar alamat akun atau berteman di jejaring sosial.

Strategi media sosial menciptakan atau meningkatkan hubungan karena platform sosial yang ada saling memperkenalkan dan terdiri dari tiga bagian penting:

1. Mengurangi biaya atau memperluas kesiapan klien untuk membayar apa yang mereka butuhkan.
2. Bangun dan pertahankan hubungan.
3. Pelanggan mempromosikan bisnis secara gratis dan sukarela.

Perkembangan teknologi informasi sangat begitu cepat sehingga menjadikan Dalam hal menghubungkan orang dan budaya dari seluruh dunia melalui berbagi informasi sederhana, seluruh dunia harus segera mengikutinya.

Sangat mudah untuk membagikan lebih banyak informasi dengan berbagai cara dari sebelum berkembang agar dapat bersaing dengan produk dan layanan Anda, maka para pesaing tersebut harus tetap mengetahui pola terbaru dalam teknik pemasaran terkomputerisasi. Berhentilah sejenak untuk merenungkan arti perubahan dalam inovasi bagi bisnis Anda. Setelah itu, manfaatkan strategi bisnis yang sudah terbukti benar dan coba prediksi kemana teknologi informasi akan pergi di masa depan. Bisnis tumbuh ketika mereka memelihara pelanggan baru dan secara aktif menjangkau mereka sehingga mereka tidak ketinggalan.

Pengelolaan terhadap social media Bekerja tanpa rencana sama dengan tidak memiliki strategi. Tidak tahu harus berbicara dengan siapa atau tujuan apa yang harus ditetapkan. lebih jauh lagi, masalah apa yang perlu Anda selesaikan. Usia consumer pada masing-masing social media menjadi salah satu acuan para pelaku bisnis dalam memilih saluran pemasaran yang tepat.

Dengan basis pelanggan yang tepat, diharapkan bisnis akan meraup lebih banyak keuntungan dari investasinya.

Alat pendukung ada di platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang dapat membantu menyajikan informasi yang relevan kepada konsumen. Misalnya, jika Anda menjalankan perusahaan travel dan ingin mempromosikannya di platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, Anda mungkin ingin menggunakan fitur #hashtag atau lokasi saat memposting foto.

Salah satu keuntungan memasarkan bisnis Anda dengan lebih tepat adalah tersedianya fitur lokasi di Facebook dan Instagram.

Instagram memungkinkan Anda melakukan pencarian berdasarkan lokasi terdekat jika Anda ingin mencari pelanggan yang tinggal di sekitar. Kemudian, Anda akan menemukan calon pembeli yang dapat dijangkau sehubungan dengan kemajuan bisnis Anda. Anda dapat mempermudah menemukan calon pelanggan yang dekat dengan bisnis Anda dengan menggunakan fitur lokasi. Kemudian, seperti sebelumnya, Anda dapat menggunakan #hashtag yang terkait dengan bisnis Anda dan dapat digunakan untuk mencari calon pelanggan yang cocok untuk mencari pelanggan.

Agar mereka mempelajari lebih lanjut tentang produk atau merek Anda, Anda harus mengikuti, menyukai, dan mengomentari postingan mereka. Anda dan calon pelanggan tetap dapat bertemu dan menjalankan bisnis di mana pun Anda berada di rumah atau di luar negeri selama mereka menggunakan platform media sosial yang sama.

b. Tujuan menggunakan media sosial

Rugofa dan Prenaj menyatakan bahwa memperkuat pemasaran dari mulut ke mulut, riset pasar, pemasaran umum, pengembangan ide dan produk baru, layanan pelanggan, hubungan masyarakat, komunikasi karyawan, dan manajemen reputasi adalah tujuan utama pemasaran media sosial. pengiriman barang baru. Odoo menjelaskan bahwa UMKM biasanya kekurangan sumber daya yang diperlukan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, selain pergeseran konsumsi informasi yang mengarah ke media sosial. UMKM juga pada akhirnya

terpaksa terbiasa melibatkan hiburan online sebagai cara untuk berinteraksi dengan klien mereka.³⁹

c. Manfaat menggunakan media sosial

Bisnis kecil dan besar sama-sama memasukkan media sosial ke dalam rencana pemasaran mereka. Berbagi informasi dengan pelanggan atau pengikut adalah keuntungan menggunakan media sosial untuk bisnis. Manajer keuangan dari seluruh dunia telah menemukan hiburan berbasis web apa yang dapat memiliki arti bermanfaat dan formatif untuk semua perspektif. Pergantian peristiwa dan manfaat liburan untuk bekerja tidak lepas dari pengaruh maraknya jenis hiburan virtual yang semakin beragam dalam berbagi data, seperti web journal, dating organization, media individu, dll. Berikut ini adalah 9 keuntungan hiburan berbasis web untuk bisnis:

1. Mengenal consumer

Salah satu kunci sukses bisnis adalah mengenal pelanggan dengan lebih baik. Media sosial adalah tempat di mana pebisnis dapat mempelajari lebih lanjut tentang pelanggan Anda. Metode yang terlibat untuk menjangkau pembeli lebih sederhana daripada sebelum hiburan online ada.

Social media dapat membantu mengenal lebih dekat siapa saja consumer Anda, seperti mengetahui usia, jenis kelamin, bahasa, bahkan alamat dan nomor telepon mereka. sehingga proses branding dan promosi dapat menggunakan informasi ini untuk membidik pelanggan dengan tepat.

Jumlah pembeli pada setiap hiburan berbasis web menjadi salah satu acuan bagi pengelola uang dalam memilih saluran promosi yang tepat. Diharapkan akan menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada investasi awal bisnis jika menargetkan pelanggan yang tepat.

2. Pencarian Target Consumer

Alat pendukung ada di platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang dapat membantu memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan. Misalnya, jika Anda menjalankan perusahaan travel dan ingin mempromosikannya di platform media sosial seperti

³⁹ Lia Febria Lina And Berlintina Permatasari, "Social Media Capabilities Dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja Umkm," *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen* 17, No. 2 (November 1, 2020): Hlm 230, <https://doi.org/10.29259/Jmbt.V17i2.12455>.

Facebook, Twitter, dan Instagram, Anda mungkin ingin menggunakan fitur #hashtag atau lokasi saat memposting foto.

Fitur location facebook dan instagram adalah salah satu manfaat dari pemasaran yang lebih bertarget untuk bisnis. Sehingga konsumen yang ingin mengunjungi lokasi perusahaan tertarik dan ingin menjadi konsumen.

3. Menemukan Consumer Baru

Instagram merupakan social media yang dapat membantu para pebisnis kecil dalam menemukan consumer baru dan mencari consumer yang potensial. Fitur location Instagram dapat melakukan pencarian consumer dengan lokasi yang terdekat dengan bisnis Anda.

Instagram memungkinkan Anda melakukan pencarian berdasarkan lokasi terdekat jika Anda ingin mencari pelanggan yang tinggal di sekitar. Kemudian, Anda akan menemukan calon pembeli yang dapat dijangkau sehubungan dengan kemajuan bisnis Anda. Anda dapat mempermudah menemukan calon pelanggan yang dekat dengan bisnis Anda dengan menggunakan fitur lokasi. Kemudian, seperti sebelumnya, Anda dapat menggunakan #hashtag yang terkait dengan bisnis Anda dan dapat digunakan untuk mencari calon pelanggan yang cocok untuk mencari pelanggan.

Agar mereka mempelajari lebih lanjut tentang produk atau merek Anda, Anda harus mengikuti, menyukai, dan mengomentari postingan mereka. Anda dan calon pelanggan tetap dapat bertemu dan menjalankan bisnis di mana pun Anda berada di rumah atau di luar negeri selama mereka menggunakan platform media sosial yang sama.

Salah satu cara sederhana untuk mengenal lebih banyak pelanggan dan lebih dekat dengan mereka adalah dengan menggunakan media sosial untuk pemasaran. Selain itu, kami dapat menggunakan strategi demografis seperti menargetkan pelanggan berdasarkan usia, lokasi, dll. Lebih efektif berkat media sosial.⁴⁰

4) Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan.

Seseorang dapat belajar dari berbagai data, informasi, dan hal-hal di berbagai platform media sosial. Media sosial,

⁴⁰ Putri Trulline, "Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Dan E-Commerce" 5, No. 2 (2021): Hlm 266.

di sisi lain, juga dapat digunakan untuk berbagi informasi dengan pihak lain. Konten hiburan online berasal dari berbagai wilayah di planet ini dengan berbagai landasan sosial, sosial, keuangan, keyakinan, kebiasaan, dan pola. Dengan cara ini, fakta benar-benar menegaskan bahwa hiburan berbasis web dari pandangan yang menggembirakan adalah buku referensi dunia yang berkembang pesat. Dalam keadaan khusus ini, klien hiburan berbasis web benar-benar perlu melengkapi diri mereka dengan analisis, pisau ilmiah yang tajam, pertimbangan mendalam, wawasan fungsional, dan perasaan terkendali.

5) Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi.

Konten profil, informasi, laporan acara, rekaman acara, dan temuan penelitian pada dasarnya disimpan dan didokumentasikan di berbagai platform media sosial. Dalam keadaan khusus ini, asosiasi, organisasi, dan orang-orang dapat memperoleh manfaat dengan melakukan pendekatan dan mempersiapkan semua pekerja tentang penggunaan hiburan online, sehingga elemen hiburan berbasis web dapat ditingkatkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Membuat blog organisasi, menghubungkan berbagai departemen dalam perusahaan, berfokus pada konten yang relevan dengan komunitas, dan menggunakan media sosial untuk meningkatkan minat, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektivitas organisasi hanyalah beberapa contoh dari sekian banyak cara yang dapat digunakan.

6) Sarana perencanaan, strategi dan manajemen.

Akan tunjukkan dimana media sosial menjadi domain para penggunanya. Hasilnya, para profesional di bidang manajemen dan pemasaran dapat menggunakan media sosial secara efektif dalam perencanaan dan strategi. Misalnya, untuk mengeksekusi penawaran, mendapatkan klien yang setia, membangun keteguhan klien, survei statistik, mendidik masyarakat umum dan mengumpulkan kritik publik.

7. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran.

Hiburan virtual sangat berguna dalam menyelesaikan kontrol otoritatif dan selanjutnya menilai berbagai rencana dan metodologi yang telah dijalankan. Perlu diingat bahwa metrik evaluasi, tolok ukur, dan tolok ukur berasal dari umpan balik publik dan pasar. Media sosial dapat secara langsung menunjukkan seberapa baik masyarakat memahami suatu masalah atau isu, bagaimana masyarakat

mengikuti atau melanggar aturan, dan apa yang diinginkan masyarakat. Di media sosial, posisi pemahaman publik, keinginan, harapan, tren, pilihan, dan gerakan akan didokumentasikan dengan baik. Oleh karena itu, hiburan online juga dapat digunakan sebagai alat pencegahan yang kuat untuk mencegah atau memengaruhi publik untuk mendapatkannya.⁴¹

Media sosial menonjol dari alat lain untuk komunikasi pemasaran karena sejumlah alasan, termasuk ketersediaannya yang konstan. Pengguna media sosial dapat menggunakannya kapan saja karena dapat diakses dari komputer maupun handphone dan smartphone. Hal ini memungkinkan pemasar untuk melakukan komunikasi pemasaran setiap saat.

Media sosial adalah media yang ideal untuk pemasaran karena aksesibilitasnya. Media sosial adalah hubungan yang berbentuk teks, gambar, video, dan jaringan antara individu dan organisasi bisnis (konsumen dan produsen). Menurut berbagai definisi, media sosial adalah sertifikat layanan berbasis internet dan seluler yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pertukaran online, berkontribusi dalam pembuatan konten media sosial oleh orang lain, atau bergabung dengan komunitas online seperti blog (seperti Tumblr), wiki, dan bookmark sosial (seperti Digg). lokal komunikasi interpersonal jarak jauh (Facebook, Twitter, dan LinkedIn) dan tujuan berbagi media (YouTube dan Instagram).⁴²

d. Jenis media sosial

- Instagram

Semua pengguna ponsel berbasis smartphone dapat mengunduh Instagram, aplikasi untuk berbagi foto dan video. Platform media sosial Instagram ini memiliki sejumlah fitur dan tampilan yang menarik bagi para penggunanya. Aplikasi ini sangat memudahkan UMKM untuk berbagi foto dan rekaman dengan para pengikutnya. Hashtag yang merupakan penanda kategori sebuah foto atau video agar mudah dicari juga dapat

⁴¹ Sili Maryani, "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)" (Diploma, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2021), Hlm 34, [Http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/7845/](http://Repository.Iainbengkulu.Ac.Id/7845/).

⁴² Aprilia Dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4, No. 1 (June 1, 2020): Hlm 30, <https://doi.org/10.30762/Istithmar.V4i1.3>.

ditampilkan di samping deskripsi produk agar produk UMKM lebih menarik.⁴³

Instagram adalah aplikasi terintegrasi Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Instagram yang semakin populer adalah sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto, membuat banyak pelanggan terjun ke bisnis online dan juga memasarkan produk mereka melalui aplikasi Instagram.

- Facebook

Facebook adalah hiburan virtual dengan klien terbanyak di planet ini. Facebook merupakan fanpage yang memiliki salah satu elemen yang paling sering digunakan oleh para pedagang online untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu ciri postmodern dalam kehidupan sehari-hari yang dapat kita lihat adalah organisasi interpersonal seperti Facebook. Semakin banyak pengguna Facebook, semakin banyak orang mulai menjelajahi dunia maya secara online. Akun jejaring sosial ini dapat diakses oleh hampir semua orang, tanpa memandang usia atau latar belakang. Facebook adalah metode korespondensi yang dapat diandalkan di mana kita tidak perlu mengirim surat dan percaya bahwa jawaban akan mengetahui kenyataan dari teman dan keluarga kita yang jauh dari kota. Facebook mungkin lebih rumit daripada SMS.⁴⁴

2) E-Commerce

Era digital merupakan era teknologi informasi yang mampu memengaruhi pola pikir dan kehidupan. Salah satu hal yang dapat kita lihat yaitu kemudian dalam komunikasi dan akses informasi. Hal ini memungkinkan orang untuk menjalin komunikasi dan berbagi informasi dari berbagai belahan dunia, yang dapat dilakukan kapan saja, di mana saja. Transformasi kehidupan yang memungkinkan orang untuk mengurangi jarak dari teknologi.

E-commerce yaitu inovasi tumbuh dengan cepat seiring kemajuan web dalam kehidupan individu. Inovasi terkenal ini juga berkembang di kalangan klien. Pengguna merasa lebih

⁴³ Andina Dwijayanti And Puji Pramesti, "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Pempek4beradek Di Masa Pandemi Covid-19" 4, No. 2 (2021): Hlm 70-71.

⁴⁴ Andina Dwijayanti And Puji Pramesti, "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Pempek4beradek Di Masa Pandemi Covid-19" 4, No. 2 (2021): 71.

mudah untuk mengakses informasi bisnis berkat kurangnya batasan waktu atau jarak *e-commerce*. untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka untuk membeli dan menjual melalui Internet. Penggunaannya yang masif akan menciptakan banyak sekali peluang misalnya cara memasarkan, memproduksi dan mengirimkan barang juga termasuk bagaimana menjalin interaksi dengan pelanggan.

Penggunaan internet untuk bertransaksi di kenal dengan istilah *electronic commerce (ecommerce)*. Kegiatan online ini yaitu jenis korespondensi yang tidak mengharapkan pertemuan mata, tetapi dapat dilakukan dari mana saja dengan notebook, komputer, atau ponsel yang terhubung dengan layanan online.

Masyarakat diperkenalkan dengan fenomena baru atau cara hidup baru akibat maraknya *e-commerce*. Mereka lebih suka menghabiskan waktu menjelajahi data barang secara online daripada pergi ke toko sebelum melakukan pembelian. Penawaran di web memudahkan pembeli untuk menikmati berbelanja; yakni melakukan aktivitas berbelanja untuk bersenang-senang.

Konsumen melakukan pembelian karena dimotivasi oleh kebutuhan hedonis akan kesenangan, kreativitas, dan pemenuhan sosial atau emosional. Seorang pelanggan akan kembali dan bahkan merekomendasikan suatu bisnis jika mereka yakin dapat memuaskan hasrat hedonistik mereka melalui belanja dan pencarian online orang yang mereka cintai untuk mencari dan berbelanja online juga.⁴⁵

a. Pengertian E-commerce

Shely Cashman menjelaskan bahwa transaksi bisnis adalah *E-commerce* singkatan yang berasal dari *electronic commerce*. yang dilakukan secara daring. Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak adalah tiga platform *e-commerce* Indonesia dengan basis pengguna yang besar. Dengan memanfaatkan bisnis berbasis web, klien dapat melakukan pertukaran perdagangan melalui web. *E-commerce* juga dapat membantu menyebarkan berita tentang bisnis Anda.⁴⁶

⁴⁵ Jani Muhamad Ramdhan, "Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith," *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, No. 3 (December 17, 2019): Hlm 535, <https://doi.org/10.36555/Almana.V3i3.1267>.

⁴⁶ Dharmaputra Alridhani And Andhika Giri Persada, "Implementasi Media Sosial Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Sayur Dan

Nugroho mendefinisikan e-commerce sebagai “perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet”⁴⁷.

Bisnis Online adalah kondensasi dari Electronic Business, yaitu bantuan berbasis elektronik (web) untuk pertukaran/pertukaran online. Jadi cara perdagangan dan pertukaran data yang paling umum termasuk tenaga kerja dan produk yang memanfaatkan inovasi data adalah arti dari bisnis berbasis web (Febriantoro, 2018).

Yuhefizar dalam bukunya mengatakan, beberapa ahli memberikan pengertian mengenai E-Commerce seperti berikut:⁴⁸

- a. Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpaung bisnis berbasis web dapat dicirikan sebagai pendekatan belanja atau pertukaran online atau penjualan langsung yang menggunakan kantor Web, di mana terdapat situs yang dapat memberikan administrasi "Dapatkan dan Sampaikan".
- b. David Baum dalam tulisannya mengungkapkan bahwa Bisnis online adalah rangkaian inovasi, siklus bisnis dan aplikasi yang kuat, yang menghubungkan usaha, pembeli, dan jaringan melalui perangkat keras.

Pebisnis dapat meningkatkan kegiatan promosi melalui Instagram, misalnya dengan memberikan batasan harga, membuat kode tambahan atau melakukan kerangka hadiah sehingga mereka dapat membangun kesepakatan mereka melalui bisnis online. Gambar yang divisualisasikan di Instagram perlu disajikan dengan cara yang mudah dipahami, dengan tata letak yang enak dipandang dan skema warna yang sesuai dengan target audiens, seperti menggunakan animasi atau endorser yang tepat untuk menarik perhatian. minat konsumen dalam melakukan pembelian. Pebisnis juga harus memperhatikan berita yang diingat untuk promosi di Instagram. Informasi yg di sediakan

Peternakan (Studi Kasus: Desa Sumberejo),” *Automata* 1, No. 2 (June 26, 2020): Hlm 2, <https://Journal.Uii.Ac.Id/Automata/Article/View/15577>.

⁴⁷ Jani Muhamad Ramdhan, “Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith,” *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, No. 3 (December 17, 2019): 535, <https://doi.org/10.36555/Almana.V3i3.1267>.

⁴⁸ Muhammad Munsarif Et Al., *Pengantar E-Commerce* (Yayasan Kita Menulis, 2022).

wajib gampang di ingat, gampang dimengerti serta mendeskripsikan produk menggunakan jelas.⁴⁹

b. Faktor-Faktor Memengaruhi Pertumbuhan E-Commerce

Kemajuan dunia usaha semakin tak terbendung setelah hadirnya bisnis online di Indonesia. Sebelumnya, individu dieksekusi secara dekat dan pribadi. Mereka saling bertemu untuk bertransaksi. Kini, cara yang selanjutnya mulai bergerak. Dunia maju menggantikan segalanya. Prosedurnya cepat, sederhana, dan bermanfaat.

Kecepatan transaksi antara penjual dan pembeli menjadi semakin nyaman karena konsumen tidak perlu lagi mendatangi toko untuk melihat barang dan menawar harga. Semua itu bisa dilakukan melalui menu yang tersedia pada Marketplace yang dituju. Pembeli bisa melihat katalog produk yang di sediakan. Selanjutnya, memilih produk yang akan dibeli dan memilih berbagai macam metode pembayaran yang ditawarkan. Yang terakhir yaitu memilih jasa ekspedisi pengiriman barang. Di bawah ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan e- Commerce di Indonesia:⁵⁰

1. Pertumbuhan penduduk meningkat

Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia yang tinggi menjadi pemicu tertinggi pemakaian e-Commerce. Pada tahun 2019, penduduk yang berada di kelas menengah di Indonesia mencapai peningkatan sebesar 21% dari total jumlah penduduk yang ada. Tentu saja jumlah penduduk yang besar memengaruhi kegiatan tren belanja via online melalui Marketplace yang menjamur. Pada tahun 2018 sampai 2019 jumlah transaksi yang dilakukan di Marketplace naik 23%.

2. Pengguna smartphone meningkat

Mudahnya semua orang dalam mendapatkan akses informasi membuat penjualan ponsel di Indonesia meningkat dengan tajam. Hampir setiap orang menggunakan ponselnya untuk mendapatkan kebutuhan mereka. Produsen ponsel pun berlomba lomba menawarkan produk ponsel yang canggih dengan kecepatan luar biasa untuk mengakses internet

⁴⁹ Erick Hartawan Et Al., “Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce,” *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8, No. 1 (June 30, 2021): 225, <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>.

⁵⁰ Muhammad Munsarif Et Al., *Pengantar E-Commerce* (Yayasan Kita Menulis, 2022).

dengan harga yang semakin murah. Sehingga hampir semua orang bisa memilikinya. Pada tahun 2020 data menunjukkan bahwa sekitar 89% dari total penduduk Indonesia menggunakan ponsel pintar.

Kenyataan ini dipengaruhi juga oleh kondisi pandemi yang terjadi di Indonesia bahkan seluruh dunia. Di mana mengharuskan kegiatan pendidikan dan pekerjaan kantor yang dilakukan dari rumah. Sehingga anak-anak usia sekolah mulai dari sekolah dasar hingga jenjang perguruan tinggi harus mempunyai perangkat seperti ponsel atau laptop untuk menunjang kegiatan belajar. Bisa dibayangkan pertumbuhan pemakai ponsel yang terus meningkat

3. Meningkatnya pemakai internet

Pemakai ponsel yang meningkat tajam berbanding lurus dengan jumlah pemakai internet. Data menyebut bahwa 70% pengguna internet di Indonesia memakai smartphone pintar untuk browsing di internet. Terutama dalam melaksanakan pembayaran pembelian online, pemakai smartphone mendominasi di angka 75%, dibandingkan dengan transaksi online yang dilakukan dengan menggunakan laptop ataupun Personal Computer (PC)

4. Banyaknya pengguna media sosial

Munculnya berbagai sistem transaksi melalui online melalui hiburan berbasis web juga menjadi poin utama yang membuat orang cenderung membeli barang dagangan di bisnis online. Itu sebabnya semakin banyak klien hiburan virtual di Indonesia akan sangat mempengaruhi laju perkembangan bisnis berbasis web.

Jumlah pengguna Facebook di Indonesia telah mencapai 122 juta, menurut data m-target, dan Indonesia tercatat sebagai negara keempat pengguna Instagram terbanyak. Dengan banyaknya pengguna, maka tidak bisa dihindari lagi jika akan banyak perusahaan teknologi finansial semakin berkembang. Salah satu pengaruh pertumbuhan e-Commerce yang semakin tinggi adalah pada bidang finansial. Berdasarkan data bank Indonesia tahun 2018 bahwa terdapat 66 persen masyarakat belum mempunyai rekening bank. Tetapi pada tahun 2020 dana masyarakat yang terhimpun mencapai Rp 126,95 triliun, di mana data sebelumnya menunjukkan Rp 47,19 triliun.

Maraknya pembelian barang oleh konsumen dengan uang elektroniklah yang menjadi sebab laju pertumbuhan Marketplace di Indonesia menjadi lebih pesat. Transaksi online

dengan menggunakan uang elektronik atau e-Money telah menjadi pola baru bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja di online Shop atau toko online.

c. Jenis E-commerce

- Gojek (Go-Food)

Go-Jek adalah perusahaan transportasi yang menggunakan armada ojek online untuk layanannya. Didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makariem, perusahaan ini baru melayani panggilan dan meluncurkan mobile app pada awal tahun 2015 dengan jangkauan wilayah Jakarta, Bandung, Surabaya dan Bali. Fenomena kehadiran Go-Jek di tengah masyarakat dirasakan cukup baik oleh masyarakat Jakarta. Go-Jek di tengah hiruk pikuk orang dan sering macet di ibu kota, lebih cepat dan mudah menggunakan sepeda motor di tengah kemacetan dan bisa di jalan kecil dan Go-Jek adalah hal yang sangat membantu, terutama Go-Jek beri pemburu waktu. Beberapa cabang perusahaan Go-Jek dapat ditemukan di kota lain, termasuk Jambi. Ekspansi cepat cabang-cabang ini bertepatan dengan pertumbuhan perusahaan Go-Jek.

Perusahaan Go-Jek ini menawarkan berbagai layanan termasuk transportasi dan pengiriman makanan. Berikut adalah tiga prinsip dasar Go-Jek: Inovasi, kecepatan, dan dampak terhadap masyarakat. Pada tahun 2018, terdapat 1.500 driver Go-Jek dan 450 driver Go-Jek di Jambi. Go-Food, layanan pesan antar yang disediakan oleh perusahaan Go-Jek untuk membeli dan mengantarkan makanan kepada penggunanya, merupakan salah satu fitur layanan dari aplikasi Android Go-Jek.

Intinya, selama waktu yang dihabiskan untuk trading, jelas ada poin dan kondisi support. Kontrak, barang (atau benda) yang akan dijual, penjual, dan pembeli adalah dasar dari jual beli. Terlepas dari kenyataan bahwa syarat-syarat penawaran dan pembelian brilian, tulus dan cerdas secara intelektual, produk yang dijual adalah halal atau halal. Karena alat trading yang digunakan saat ini semakin canggih dan terukur, maka pilar dan syaratnya tidak lagi terpenuhi. Akibatnya, persoalan yang dihadapi adalah apakah hukum Islam mengizinkan atau tidaknya pemesanan

layanan Go-Food melalui sistem transaksi aplikasi Go-Jek Android.

- Grab food

Grab Food adalah administrasi pengiriman makanan di aplikasi Get. Dengan Get Food, pembeli dapat dengan mudah mengatur makanan yang mereka butuhkan hanya melalui ponsel mereka tanpa harus pergi ke lokasi retail. Snatch Food adalah layanan pengiriman makanan dengan daftar kafe yang sangat banyak tersedia.

Grab food adalah pilihan layanan Grab Indonesia yang populer. Restoran yang telah bermitra dengan Grab dan terdaftar di aplikasi hanya dapat dilayani oleh Grab. Alhasil, lebih aman dan terpercaya. Aplikasi Grab menyediakan akses ke layanan pengiriman makanan bernama Grabfood. Dengan menggunakan ponsel dan membuka fitur Grabfood di aplikasi Snatch, pelanggan dapat memesan makanan dari kafe-kafe yang telah tergabung dengan Get. Grab akan memesan dan mengantarkan makanan secara langsung. Secara gamblang, bantuan tersebut pada dasarnya sama dengan layanan angkut kafe bagi para pebisnis kuliner.

- Shopee food

Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015. Shopee diluncurkan dengan menarik sebagai pusat komersial customer to shopper (C2C). Namun, sejak meluncurkan Shopee Mall, platform toko online untuk merek-merek ternama, mereka beralih ke model hybrid C2C dan B2C. Platform ini melihat lebih dari 180 juta produk aktif, lebih dari empat juta penjual, dan 80 juta unduhan aplikasi pada tahun 2017. Shopee melaporkan nilai perdagangan kotor (GMV) sebesar US\$1,6 miliar pada kuartal keempat tahun 2017, meningkat 206% dari tahun sebelumnya. . Shopee memiliki nilai total GMV pada 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari 2017.

Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee mengambil alih Lelong menjadi portal e-commerce terpopuler ketiga di Malaysia, melampaui Lazada sebagai aplikasi Android dan iOS terbaik. Demikian pula, survei bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent menemukan bahwa Shopee adalah platform belanja

pilihan ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%) di kalangan konsumen Indonesia.

Pada April 2020, Shopee kembali meluncurkan layanan sembako bernama Shopee Food yang memiliki misi dan tujuan yang sama dengan layanan sembako lainnya. Sebelumnya, Shopee Food masih menjalin kerja sama dengan Grab dan Gojek untuk menyediakan layanan penjemputan dan pengantaran makanan ke pelanggan. Pada 25 November 2020, Shopee Food mulai merekrut mitra driver, menandakan bahwa Shopee serius mempertimbangkan untuk memperluas Shopee Food. Dengan demikian, Shopee Food menjelang awal tahun 2021 sudah mulai bekerja tanpa preseden untuk wilayah Jakarta hingga pemberitahuan lebih lanjut. Kemudian, pada 3 Mei 2021, Shopee Food mengumumkan melalui akun Instagramnya telah memperluas cakupannya hingga ke Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan instan di platform Shopee pada April 2020. Lebih dari 500 penjual makanan Jakarta telah direkrut oleh program bernama Shopee FOOD.

3) Manajemen produk

Manajemen produk modern dimulai pada tahun 1931 dengan catatan yang ditulis oleh Neil H. McElroy di sebuah perusahaan bernama Procter & Gamble, yang dia gunakan sebagai alasan untuk mempekerjakan lebih banyak orang. Namun peristiwa ini menjadi dasar pemikiran modern tentang manajemen merek, yang akhirnya berujung pada manajemen produk. Catatan tersebut memberikan deskripsi sederhana dan ringkas tentang "Brand Man" dan tanggung jawab utama mereka terhadap merek - mulai dari melacak penjualan hingga manajemen produk, iklan, dan promosi.

Pemasaran dan keuangan merupakan komponen penting dari manajemen produksi, sehingga tidak dapat dipisahkan dari manajemen produksi. Penciptaan dewan adalah sekumpulan standar umum pergerakan moneter yang berguna secara keseluruhan, menggabungkan kemampuan, misalnya, Kontrol produksi dan operasi itu sendiri, serta lokasi pabrik, perencanaan kerja, perencanaan produksi, kontrol kualitas, kontrol inventaris, studi waktu dan gerak, dan sebagainya.

a. Pengertian manajemen produk

Manajemen produksi merupakan bagian dari manajemen perusahaan. Pengendalian produksi disebut juga pengendalian operasional. Orang-orang individu dalam perusahaan bertanggung jawab atas perencanaan, pemantauan dan pemeliharaan, hal ini juga dilakukan oleh manajemen produksi. Latihan-latihan ini membantu membangun organisasi dengan bergerak seperti yang diharapkan. Bidang tugasnya adalah komparatif dalam perluasan dan gelar untuk pekerjaan spesialisasi terkait lainnya seperti pemasaran, eksekutif sumber daya manusia, dan administrasi keuangan. Karena produk yang dijual oleh perusahaan adalah yang membangun reputasi perusahaan, manajemen produksi yang efektif sangat penting untuk desain produk yang sempurna. Pada dasarnya kewajiban organisasi penciptaan adalah loyalitas konsumen dan kualitas produk harus solid. Untuk hasil dari item yang dibuat oleh organisasi, dewan harus mampu dan berhati-hati saat memilih 6M, yaitu Pria/SDM, Perangkat Keras/Mesin, Pasar/Pasar.

Manajemen produk adalah suatu disiplin yang berhubungan dengan pengembangan, pemasaran, dan pengelolaan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Berikut ini adalah beberapa materi penting yang terkait dengan manajemen produk:

1. Pengembangan produk: meliputi kegiatan perencanaan, perancangan, pengujian, dan peluncuran produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada.
2. Strategi pemasaran produk: mencakup identifikasi target pasar, positioning produk, branding, pricing, promosi, dan distribusi produk.
3. Manajemen siklus hidup produk: mengelola produk dari tahap awal hingga akhirnya ditarik dari pasar, termasuk strategi untuk memperpanjang umur produk atau mengganti produk lama dengan produk baru.
4. Penilaian kinerja produk: melibatkan pengukuran kinerja produk dari berbagai aspek, seperti penjualan, keuntungan, kepuasan pelanggan, dan kepatuhan terhadap regulasi dan standar industri.
5. Riset pasar dan analisis persaingan: membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan tren pasar, serta memantau strategi pesaing untuk meningkatkan posisi produk dalam pasar.

6. Manajemen portofolio produk: mengelola rangkaian produk perusahaan untuk memastikan kesesuaian dengan strategi bisnis dan memaksimalkan nilai portofolio.
 7. Inovasi produk: menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.
- b. Fungsi manajemen produk

Melingkupi fungsi-fungsi yang saling terkoordinasi dalam manajemen produk yaitu :

- Penentuan produk & Design

Fase utama pembuatan papan adalah memilih item yang tepat untuk disampaikan, dengan mempertimbangkan kebutuhan klien. Untuk berhasil memasarkan produk yang dihasilkan, produk yang tepat harus diidentifikasi. Produk harus menawarkan nilai tambah sebesar mungkin kepada pelanggan dengan biaya serendah mungkin. Agar produk dapat bertahan di pasar, desain produk yang lengkap harus dibuat. Oleh karena itu, Produk yang dijual sangat penting bagi masa depan perusahaan; Setelah melakukan analisis mendalam tentang pilihan produk yang tersedia, produk harus dipilih dan dimasukkan ke dalam produksi. Produk akhir harus mengalami proses perbaikan dari yang sebelumnya. Rekayasa nilai dan analisis nilai harus dipadukan dengan metode perbaikan berkelanjutan oleh manajemen produksi. (Value Analysis).

- Penentuan Proses Produksi

Untuk dapat memproduksi produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, masalah yang terkait dengan proses produksi harus ditentukan dan dibutuhkan, seperti teknologi, mesin, penggunaan bahan, dll. Sangat disarankan untuk fokus pada proses pembuatan yang tepat sambil mengkarakterisasi keseluruhan proses presentasi, untuk mencapai rencana pembuatan yang lebih mudah dan lebih murah. Banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan proses, seperti: Toleransi dalam desain, jumlah limbah yang dihasilkan selama proses, kontrol atas proses, biaya dan ketersediaan bahan, serta dimensi dan ukuran produk.

jumlah waktu yang dibutuhkan untuk pemrosesan, biaya alat, mesin, dan peralatan yang diperlukan, dan

keterampilan para pekerja. Volume pembuatan, jenis barang, resistensi yang dibutuhkan, dan bahan yang dibutuhkan harus dipikirkan.

- Perencanaan Produksi

Direktur kreasi mengambil bagian penting dalam memutuskan pengaturan kreasi. Manajer produksi memilih jalur kerja dan urutan aktivitas yang sesuai, optimal, dan hemat biaya serta memutuskan jadwal. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan urutan kerja proses produksi yang paling hemat biaya.

- Pengendalian Produksi

Manajer produksi bertanggung jawab untuk mengendalikan dan memantau produksi dalam manajemen produksi. Dia harus membahas rencananya yang diterapkan dan tidak dilaksanakan, membandingkan produksi yang direalisasikan dengan rencana dan bisa mengidentifikasi penyimpangan. Manajer produksi harus mengambil tindakan yang diperlukan untuk menghilangkan kemacetan dalam proses produksi. Semua kegiatan produksi, seperti penanganan material, perakitan, harus diatur dan dilaksanakan secara efisien dari awal hingga akhir. Tujuannya yaitu untuk mencapai proses produksi yang optimal dalam hal kuantitas, kualitas, waktu dan biaya.

- Pengendalian persediaan

Tingkat persediaan harus dipantau oleh manajer produksi. Stok dalam siklus pembuatan harus disesuaikan. Seharusnya tidak ada yang selesai atau kurang pasokan. Produk dan bahan produksi yang rusak, terbuang, atau disalahgunakan akan menderita akibat kelalaian. Produksi akan tertunda, terganggu, transportasi akan terpengaruh, dan rencana produksi akan gagal jika persediaan tidak mencukupi.

Manajer produksi, petugas pengontrol persediaan, manajer persediaan, manajer toko, pemasok material/pengadaan, logistik, mekanik, dll adalah posisi kontrol stok. Mereka harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat dalam proses komputerisasi yang sepenuhnya otomatis. Mereka harus memahami desain dan kemasan produk berbasis

IT. Mereka harus memahami dasar-dasar pembuatan suku cadang dan mengetahui proses pembuatannya.

- Perawatan Mesin
Menurut teori perangkat lunak, memelihara perangkat lunak telah terbukti memakan biaya dua kali lebih banyak daripada mengembangkannya. Akibatnya, sangat penting untuk memelihara fasilitas dan peralatan produksi dengan baik karena kesalahan dan cacat dapat membuang biaya modal yang seharusnya dihemat. Sistem perawatan mesin yang bekerja dengan baik perlu diperiksa secara berkala. Membersihkan, mengganti perangkat, mesin, dan bagian lain, dll. Harus dipertimbangkan. Keterlambatan produksi dapat dihindari jika hal ini dilakukan secara menyeluruh di semua disiplin ilmu. Semua mesin produksi dan pabrik harus diperiksa secara teratur oleh mereka yang bertanggung jawab atas pemeliharaan dan manajemen untuk menentukan apakah diperlukan mesin baru atau tidak.
- Pengendalian Biaya & Mutu
- Penentuan Kapasitas Produksi.

4) Kualitas produk

Suatu produk dianggap lebih baik oleh konsumen jika dianggap lebih berharga daripada produk pesaing. Zeithaml dan Bitner menjelaskan bahwa suatu produk dianggap bernilai jika manfaat atau kualitas produk tersebut sepadan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu, suatu produk dianggap lebih baik atau lebih unggul dari pesaing jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, seperti desain yang ditawarkan.⁵¹

Umumnya, ketika seorang konsumen membeli suatu produk, hal pertama yang harus mereka lakukan yaitu mengecek kualitas dan spesifikasi produk tersebut. Selain itu, produk elektronik konsumen biasanya diperiksa beberapa kali sebelum dibeli, mulai dari informasi teknis produk, kualitas produk, program yang dikandungnya, harga dan merek produk. Agar suatu produk disebut berkualitas tinggi, perusahaan memerlukan lembaga khusus sebagai penjamin kualitas, misalnya ISO yang secara independen memutuskan apakah produk tersebut

⁵¹ “Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan | Permana | Jdm (Jurnal Dinamika Manajemen),” 116, Accessed April 5, 2023, <https://journal.unnes.ac.id/Nju/Index.Php/Jdm/Article/View/2756>.

berkualitas tinggi atau tidak. Pada tingkat organisasi yang bersifat instruktif, misalnya Badan Lisensi Publik (Boikot) yang secara eksplisit memutuskan sifat dari yayasan instruktif. Masalah kualitas bukan hanya masalah penciptaan. Misalnya, departemen produksi memiliki departemen quality control (QC). Selain itu, tanggung jawab terhadap mutu tidak hanya pada jaminan mutu atau produksi, tetapi juga menjadi tanggung jawab seluruh area perusahaan. Itulah mengapa disebut kualitas absolut.

Kualitas produk merujuk pada tingkat kecemerlangan suatu produk yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas produk dapat diukur dari berbagai aspek, seperti keandalan, daya tahan, fungsionalitas, kinerja, kemudahan penggunaan, desain, dan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan.

Sebuah produk yang berkualitas baik tidak hanya memberikan kepuasan pada pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek dan membangun kesetiaan pelanggan. Dalam bisnis, kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas, karena produk yang kurang berkualitas memerlukan lebih banyak waktu dan biaya untuk memperbaikinya.

Untuk memastikan kualitas produk yang baik, perusahaan perlu menerapkan proses produksi yang ketat dan melakukan pengujian kualitas terhadap produk yang dihasilkan. Selain itu, perusahaan juga harus berkomunikasi secara terbuka dan jujur tentang kualitas produknya kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat memahami nilai produk yang ditawarkan dan memperoleh kepercayaan pada merek tersebut.

Salah satu hal yang dipikirkan pelanggan saat melakukan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas barang yang bagus umumnya tidak disertai dengan harga yang mahal. Kualitas desain sangat erat kaitannya dengan kualitas produk. Konfigurasi item adalah variabel yang signifikan dalam administrasi kualitas.

Kualitas bisa dipahami sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan tugasnya, antara lain daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan produk. Setiap produsen harus mampu meratakan produk yang dihasilkan sedemikian rupa sehingga dapat menunjang atau mendukung upaya peningkatan atau mempertahankan produk di pasar sasarnya.

a. Pengertian kualitas produk

Kotler dan Armstrong menjelaskan kualitas item sebagai kapasitas item untuk menjalankan perannya, termasuk kekuatan umum, ketergantungan, ketepatan, kekokohan, dan atribut item lainnya. Ini menunjukkan, secara tidak langsung, bahwa produk yang baik juga bisa berkualitas tinggi dan, dalam hal ini, memuaskan penggunaannya. Loyalitas konsumen sangat bergantung pada tingkat kualitas barang yang diiklankan. Pemenuhan lebih mudah dicapai ketika kualitas barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong, adalah seberapa baik kinerja suatu produk dalam hal daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan. Kualitas administrasi, khususnya perspektif klien, yang terdiri dari penilaian klien tentang prevalensi item yang sesuai dengan persyaratan dan keinginan klien. Untuk membiarkan pelanggan menentukan, berdasarkan karakteristik produk atau layanan, apakah mereka puas atau tidak puas dengan konsumsi produk tersebut, seberapa baik mereka.

Pada saat yang sama, harus diperhatikan bahwa kualitas produk terkait dengan pilihan yang dibuat oleh konsumen, yang menjadi tujuan produsen atas kegiatan pemasaran yang dilakukan. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan perusahaan untuk menyediakan setiap produk dengan identitas atau karakteristik yang memungkinkan pelanggan untuk mengenalinya.

Selain menjaga kualitas produk, menjaga pembelian produk agar sesuai dengan ketentuan syariat Islam juga penting. Seperti dalil yang ada pada kitab suci Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Meningkatkan kualitas produk sangat penting agar produk yang digunakan oleh pedagang menjadi lebih berkualitas. Sekalipun meningkatkan kualitas produk merupakan tugas pedagang, namun tetap memiliki kemampuan untuk menyenangkan pelanggan dan menambah jumlah pelanggan.

Pertumbuhan bisnis yang pesat juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang dijual. Kualitas produk menderita di pasar di mana persaingan tumbuh. memainkan peran yang lebih besar dalam pengembangan perusahaan.

B. Penelitian terdahulu

No	Nama penulis	Judul	Hasil penelitian
1	Dharmaputra Alridhani dan Andhika Giri Persada / 2020	Implementasi Media Sosial dan E-commerce dalam Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Sayur dan Peternakan (Studi Kasus: Desa Sumberejo) ⁵²	Teknologi yang akan dimanfaatkan adalah media sosial dan e-commerce karena solusinya yang lugas dan mudah dipahami. Di Indonesia, jutaan orang yang menggunakan media sosial dan e-commerce dapat dijadikan sebagai target pemasaran.
2	Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti/2021	Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4 Beradek di masa Pandemi Covid-19 ⁵³ .	Selama pandemi Covid-19, menggunakan pemasaran digital e-commerce dan platform online untuk bertahan, meningkatkan penjualan, dan menjangkau

⁵² Dharmaputra Alridhani And Andhika Giri Persada, "Implementasi Media Sosial Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Sayur Dan Peternakan (Studi Kasus: Desa Sumberejo)," *Automata* 1, No. 2 (June 26, 2020), <https://journal.uii.ac.id/Automata/Article/View/15577>.

⁵³ Andina Dwijayanti And Puji Pramesti, "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Pempek4beradek Di Masa Pandemi Covid-19" 4, No. 2 (2021): 6.

			lebih banyak pelanggan.
3	Aprilia Dian Evasari/2020	Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk ⁵⁴ .	Meingkatkan dan mengembangkan penjualan UMKM menggunakan strategi pemasaran Islami dengan media sosial.
4	Kholis Firmansyah, Khotim Fadhli, Ichwanda Ahmad Noviandy, Silviana Rini/2020	Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food ⁵⁵	Presentasi bisnis hiburan dan internet berbasis web dan bundling makanan beku untuk mengiklankan stok.
5	Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan dan Handyanto Widjojo/2020	Kebijakan Mewujudkan Kota Kudus Sebagai City Walk (Kota Ramah Terhadap Pejalan Kaki) ⁵⁶	Mengetahui kemampuan rencana penataan metropolitan kawasan Kudus apakah dapat mendukung pelaksanaan City Walk
6	Irawan Noor Kabiru dan	Analisa Konten Media Sosial E-	Memahami pelanggan adalah

⁵⁴ Aprilia Dian Evasari, “Kholis Firmansyah, Khotim Fadhli, Ichwanda Ahmad Noviandy Dan Silviana Rini,” *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4, No. 1 (June 1, 2020), <https://doi.org/10.30762/Istithmar.V4i1.3>.

⁵⁵ Kholis Firmansyah Et Al., “Pengenalan Media Sosial Dan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Serta Pengemasan Frozen Food,” *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, No. 1 (December 20, 2020): 43–48.

⁵⁶ Erick Hartawan Et Al., “Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce,” *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8, No. 1 (June 30, 2021), <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V8i1.33853>.

	Puspita Kencana Sari, S.kom, MTI/2019	commerce Pada Instagram Menggunakan Metode Sentiment Analysis Dan Lda-based Topic Modeling (studi Kasus: Shopee Indonesia) ⁵⁷	aspek penting dalam berbisnis di era digital. Perusahaan dapat terus mengamati umpan balik yang diberikan pelanggan terkait produk dan layanan yang diberikan kepada mereka dengan memahami pelanggan.
7	Lia Febria Lina dan Berlintina Permatasari	Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM ⁵⁸	Penggunaan media sosial memiliki efek positif pada keuangan dan kinerja merek. Media menggunakan media sosial dapat memiliki kinerja keuangan yang tinggi jika memiliki kemampuan media sosial. Penggunaan media sosial

⁵⁷ Irawan Noor Kabiru And Puspita Kencana Sari, “Analisa Konten Media Sosial E-Commerce Pada Instagram Menggunakan Metode Sentiment Analysis Dan Lda-Based Topic Modeling (Studi Kasus: Shopee Indonesia),” *Eproceedings Of Management* 6, No. 1 (April 1, 2019), <https://Openlibrarypublikations.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/View/8498>.

⁵⁸ Lia Febria Lina And Berlintina Permatasari, “Social Media Capabilities Dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja Umkm,” *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen* 17, No. 2 (November 1, 2020): 227–38, <https://doi.org/10.29259/jmbt.V17i2.12455>.

			<p>dapat memiliki kinerja merek yang tinggi jika memiliki kemampuan media sosial. Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM. Efisiensi biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM. Interaktif berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM.</p>
8	Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa / 2020	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property ⁵⁹	terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan

⁵⁹ Nurmin Arianto And Sabta Ad Difa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property," *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3, No. 2 (2020).

			kualitas produk pada minat beli.
9	Daniel, Nyoman Renatha Cardia, Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati/2019	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan ⁶⁰	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut

C. Kerangka berfikir

Seperti yang kita ketahui pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki tujuan untuk memenuhi keperluan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang ataupun jasa. Kualitas produk menjadi salah satu komponen penting yang berperan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, dengan kualitas produk yang baik akan membuat konsumen puas dan akan melakukan repeat order kembali. Untuk memasarkan suatu produk harus mengetahui strategi yang harus di gunakan, salah satunya menggunakan strategi pemasaran. Sebelum melakukan pemasaran kita harus mengetahui bagaimana cara mengenalkan produk kita ke pelanggan, seperti memanfaatkan media oial. Di zaman modern ini, semua orang menggunakan media sosial dalam segala aktifitasnya, hal tersebut merupakan peluang yang dapat di gunakan oleh pedagang asongan di City Walk untuk mengenalkan produk mereka, Oleh sebab itu suatu strategi yang dapat dikatakan berhasil apabila strategi tersebut dapat memenuhi kepuasan konsumen. Pemasaran dengan menggunakan e-commerce merupakan hal yang perlu dilakukan untuk mempertahankan usaha pada zaman sekarang ini, dimana para konsumen membeli barang atau jasa hanya menggunakan aplikasi tanpa harus keluar rumah. System ini juga diterapkan oleh beberapa pedagang asongan yang berada di sepanjang Kudus City Walk.

⁶⁰ Dinr Cardia, I. Wayan Santika, And Ni Nyoman Rsi Respati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, No. 11 (2019): 6762.

Mereka memanfaatkan e-commerce untuk memasarkan produk makanan mereka.

