

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi merupakan cara atau upaya seseorang maupun kelompok dalam merancang sebuah rencana untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi dibentuk untuk menggambarkan bagaimana suatu cara untuk meraih sesuatu yang ingin dicapai melalui proses perencanaan, perumusan hingga pelaksanaan.¹

Pemasaran atau biasa disebut marketing adalah kegiatan sosial yang bertujuan untuk memasarkan atau mempromosikan produk tertentu baik berupa barang ataupun jasa sehingga produk yang dihasilkan terjual dipasaran. Pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah usaha yang mana dengan adanya pemasaran tiap orang atau masyarakat mendapatkan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan secara mudah.²

Adapun pengertian strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebuah cara atau system yang direncanakan untuk dilaksanakan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan baik berupa barang ataupun jasa dengan tujuan untuk memperoleh laba yang lebih besar dari laba yang didapat sebelumnya.³

Pemasaran juga merupakan proses manajerial yang bertujuan untuk bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan setiap orang baik perorangan maupun kelompok dengan menciptakan, menawarkan dan menjual produk sampai ke tangan konsumen. Sasaran yang dituju dalam kegiatan pemasaran adalah menarik calon konsumen sebanyak

¹ Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish, 2019.

² Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing Wise*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005, hlm. 4.

³ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. "Strategi Pemasaran." *Preshallindo*, Jakarta (2013).

mungkin dengan melakukan berbagai upaya demi mendapatkan kepuasan pelanggan.⁴

b. Konsep dalam Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Sasaran pemasaran sendiri yaitu mencari pelanggan yang baru dengan mengupayakan beberapa strategi sehingga mendapatkan kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran tertuju pada memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk yang dihasilkan. Jika kebutuhan pelanggan terpenuhi perlu melakukan pemasaran yang tersistem sehingga produk bisa sampai ke pelanggan dan perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Berikut jika digambarkan melalui tabel.

Gambar 2.1 Konsep Dalam Pemasaran



Konsep dasar pemasaran :⁵

1) Segmentasi (*Segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan kegiatan dalam bisnis untuk membagi dan mengelompokkan suatu pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda antara yang satu dengan lainnya sehingga tentunya memiliki perbedaan kebutuhan

⁴ Lestari, Putri, dan Muchammad Saifuddin. "Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3.2 (2020): 23-31.

⁵Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin. "Implementasi strategi promosi produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3.2 (2020): 23-31.

produk dan bauran pemasaran yang tidak sama. Segmentasi pasar dapat juga didefinisikan sebagai suatu proses analisa pasar dengan cara mengidentifikasi perbedaan antara para konsumen yang ada di pasar produk dengan para konsumen di pasar.⁶

Di dalam kegiatan pemasaran harus menetapkan sebuah strategi sasaran pasar dan juga pemasarannya. Menentukan segmen pasar yang dituju, siapa saja yang menjadi target sasaran pemasaran. Sedangkan pengertian pasar adalah tempat pertemuan antar penjual dan pembeli untuk dapat melakukan kegiatan jual beli barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual dan dibeli oleh pembeli sehingga terjadi pemindahan hak milik suatu barang atau jasa yang telah dieli secara sah. Bisa dikatakan bahwa pasar adalah tempat untuk individu atau kelompok dapat membeli berbagai kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam hal ini maka dibutuhkan adanya pasar sasaran (*target pemasaran*) yang dituju yaitu sekelompok pelanggan yang menjadi sasaran usaha dalam sebuah pemasaran.⁷

2) Target Pasar (*Targeting*)

Definisi dari target pasar adalah suatu sasaran promosi, siapa yang dituju dan ditargetkan dalam sebuah promosi penjualan. Dalam kegiatan *targeting* perlu dilakukan pengamatan di lapangan guna untuk bisa mengetahui bagaimana keadaan pasar yang akan dituju nantinya dengan tujuan supaya ketika melakukan proses pemasaran tidak terjadi salah sasaran.⁸ Tijptono berpendapat bahwa

⁶ Lusinta, Aisa Diaz Adhe, Titin Titin, and Luluk Nur Azizah. "Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada UMKM Kacang Mede di Surabaya." *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 4.2 (2019): 907-920.

⁷ Nurrachmi, Intan. "Diktat Manajemen Pemasaran Syariah." (2020).

⁸ Khasbulloh, Annas, et al. "Strategi Pemasaran."

dalam perusahaan memiliki lima pola dalam pemilihan pasar sasaran⁹ :

a) Konsentrasi segmen tunggal (*single segment concentration*)

Pola pemilihan pasar sasaran ini yaitu perusahaan memilih sebuah segmen tunggal yang dianggap segmen yang paling tepat dengan alasan karena adanya keterbatasan biaya yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan melakukan konsentrasi pada segmen tertentu, perusahaan dapat memahami secara mendalam mengenai berbagai macam kebutuhan segmen tersebut dan dapat memiliki posisi pasar dan memiliki citra merek yang kokoh.

b) Spesialisasi terpilih (*Selective Specialization*)

Pola pemilihan selanjutnya adalah pengelolaan dengan menyeleksi beberapa segmen. Di dalam pola strategi spesialisasi terpilih perusahaan menyeleksi beberapa jumlah segmen pasar yang dianggap menarik dan sesuai dengan kemampuan perusahaan yang dimiliki. Melalui strategi selektif ini perusahaan bisa meminimalisir resiko perusahaan karena jika terjadi kerugian atau penurunan laba pada salah satu segmen pasar sasaran maka tidak begitu berpengaruh bagi perusahaan karena perusahaan memiliki pendapatan dari segmen lain.

c) Spesialisasi pasar (*Market Specialization*)

Spesialisasi pasar adalah pemilihan pasar sasaran yang mana perusahaan berfokus dalam melakukan pelayanan untuk berbagai macam kebutuhan suatu segmen tertentu. Perusahaan mendapatkan citra yang kuat dan menjadi penyalur produk-produk baru yang mejadi kebutuhan segmen tersebut. Resiko kerugian yang dapat muncul adalah apabila segmen

⁹ Burhan, Muh Iqbal. “Analisis Penentuan Segmentasi, Target da Posisi (STP) Terhadap Tingkat Penjualan pada Café Paputo Di Kota Parepare.” Diss.Universitas Negeri Makassar, 2019.

tersebut mengurangi konsumsi pembelian kebutuhannya.¹⁰

d) Spesialisasi produk (*Product Specialization*)

Spesialisasi produk merupakan pola pasar sasaran dalam perusahaan yang berkonsentrasi dalam pembuatan sebuah produk yang nantinya akan dipasarkan adalah berfokus pada pembuatan suatu produk yang nantinya akan dipasarkan di beberapa segmen yang dituju. Dalam strategi ini perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dan reputasi yang kuat dalam menciptakan produk yang spesifik

e) Jangkauan pemasaran penuh (*full market coverage*)

Pola dalam pemilihan pasar sasaran dengan jangkauan pemasaran secara penuh, perusahaan berupaya untuk memenuhi semua produk kebutuhan yang diperlukan oleh berbagai segmen. Strategi semacam ini biasa dilakukan oleh pengusaha yang memiliki usaha besar yang bisa mengatasi sebuah strategi dengan menjangkau pasar secara utuh.

3) Penempatan Pasar (*Positioning*)

Positioning menurut Fanggidae merupakan sebuah strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk membuat suatu perbedaan, keuntungan, manfaat yang akan selalu diingat dengan produk tertentu.¹¹ Pengertian dari *positioning* atau penempatan pasar adalah kegiatan merencanakan produk disertai bauran pemasaran dengan tujuan menciptakan kesan tersendiri dalam ingatan konsumen. Bagi perusahaan perlu mengembangkan

¹⁰ Septiani, Fifi, Akhmad Suharto, dan Weni Tyas. "Pengaruh Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Banyuwangi." *JPE: Jurnal Peneliti Ekonomi* 1.6 (2022): 21-31.

¹¹ Hasiholan, Leonardo Budi, dan Yunni Rusmawati DJ. "Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 4.2 (2019): 229-240.

strategi penempatan produk untuk tiap segmen yang telah ada. Dalam strategi ini yang paling utama adalah tanggapan atau persepsi konsumen tentang posisi produk di pasar.¹²

c. Promosi Digital dalam Strategi Pemasaran

Ada beberapa definisi promosi digital menurut beberapa ahli. Pengertian digital marketing menurut asosiasi pemasaran amerika merupakan suatu kegiatan dan proses dalam bisnis dengan menggunakan teknologi digital untuk bisa berkomunikasi dengan konsumen dan pihak yang memiliki kepentingan lain.¹³ Sedangkan digital marketing menurut Urban Dalam adalah pemanfaatan internet dan teknologi dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran tradisional.¹⁴ Saat ini promosi digital menjadi media pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha dikarenakan tuntutan zaman yang mengikuti digitalisasi.

Penggunaan promosi digital dalam strategi pemasaran mempunyai banyak manfaat dan kelebihan jika dibandingkan dengan pemasaran secara *offline* atau konvensional. Diantaranya dari segi keberhasilan strategi pemasaran, jika dilihat dari suatu keberhasilan strategi pemasaran dengan menggunakan digital marketing, strategi yang direncanakan memiliki peluang berhasil yang lebih besar dibandingkan pemasaran *offline*. Hal ini karena pelaku usaha dapat memantau apa saja yang menjadi kebutuhan calon konsumen bisa memperoleh informasi mengenai produk apa saja yang

¹² Lubis, Arlina Nurbaity. " Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis." (2004).

¹³ Kannan, P. K., & Hongshuang, L., "Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing .

¹⁴ Prasetyo, D.S., Fahimatul,U.,dan Mustaqim. Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era Ecommerce dan Media Sosial. Jurnal Pengabdian Balerang, 2(February)

sedang dibutuhkan hanya dengan menelusuri di internet.¹⁵

2. Promosi

a. Definisi Promosi

Khalid bin Abdullah mengatakan bahwa promosi adalah seluruh kegiatan yang penjual lakukan baik berupa kegiatan untuk menawarkan memperkenalkan produk dagangan ataupun produk pelayanan yang mendorong dan juga menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, baik dilakukan sebelum atau sesudah akad.¹⁶ Promosi atau komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk yang dihasilkan yang bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk mau membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan guna membantu mencapai sebuah tujuan perusahaan dan tujuan pemasaran.¹⁷

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan menawarkan produk yang dibuat untuk kemudian konsumen mengetahui produk yang ditawarkan tersebut lalu nantinya konsumen akan tertarik dan membeli produk tersebut.¹⁸ Promosi merupakan komunikasi yang terjadi pada para pemasar untuk menginformasikan serta membujuk calon konsumen supaya mereka mau membeli produk yang ditawarkan sebagai upaya memperoleh respon dari konsumen.¹⁹ Dengan beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa

¹⁵ Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0." *JCES (Journal of Character Education Society)* 3.3 (2020): 651-659.

¹⁶ Bahri, Shabbul. "Bahri, Syabbul. "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam." *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8.1 (2013): 135-154.

¹⁷ Mulyana, Mumuh. "Strategi Promosi dan Komunikasi." (2019).

¹⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 237

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Ikar Mandiriabadi, 2002), 145

promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memberikan ingatan mengenai produk tertentu sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada era modern seperti saat ini, para pengusaha perlu melakukan promosi untuk memperkenalkan produk yang mereka jual dan tentunya untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang sedang ditawarkan. Dalam melakukan promosi produk akan kurang maksimal apabila tidak menggunakan media pendukung untuk mencapai sebuah keberhasilan promosi. Media sosial adalah salah satu alat yang terbukti efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan promosi, dengan demikian produk yang ditawarkan cenderung diterima oleh masyarakat luas. Terlebih lagi apabila sebuah gagasan mengenai produk tertentu yang marak di kalangan masyarakat menjadi trend produk yang banyak dikonsumsi tentu akan semakin mudah untuk diterima oleh masyarakat sehingga produk yang ditawarkan mengalami peningkatan penjualan.²⁰ Di dalam era modern seperti sekarang ini bukan hanya menggunakan iklan produk sebagai salah satu media promosi tetapi juga memakai variasi promosi yang lainnya seperti diskon, potongan harga yang cukup tinggi (*flash sale*), uji coba gratis (*taster*) dan lain sebagainya. Pada dasarnya promosi dilakukan sebagai upaya penawaran secara insentif pada konsumen supaya konsumen memiliki ketertarikan dengan produk yang ditawarkan dan kemudian membelinya.²¹

²⁰ Krishna Adityangga, *Membumikan Ekonomi Islam; Diskursus Pengembangan Ekonomi Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Pilar Media, 2006), h. 49-50

²¹ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Marketing management." (2009).

b. Tujuan Promosi

Dalam kegiatan pemasaran tujuan dari promosi yaitu²²:

1) Membangun citra merek

Dalam membangun citra merek perusahaan dituntut untuk membuat ide promosi yang kreatif sehingga produk yang dipromosikan atau ditawarkan dapat memiliki ciri khas merek yang berbeda dari produk lain.

2) Memperkenalkan produk baru

Untuk memperkenalkan produk yang baru maka perusahaan harus mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk baru tersebut. Dalam memperkenalkan produk pebisnis menarik konsumen dengan membangun rasa ingin mencoba dan membeli produk baru yang ditawarkan.

Sedangkan tujuan utama dari promosi diantaranya yaitu :²³

1) Memberitahu

Calon konsumen akan memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang sedang ditawarkan dengan mengetahui manfaat dari produk itu sendiri, sehingga penting memberikan keterangan mengenai produk yang ditawarkan secara menyeluruh agar konsumen memiliki ketertarikan akan produk tersebut. Berikut cara memberitahu konsumen mengenai produk yang ditawarkan :

- a) Menginformasikan pada pasar tentang adanya produk baru
- b) Menjelaskan bagaimana cara menggunakan produk baru yang ditawarkan
- c) Menginformasikan kepada pasar mengenai perubahan harga produk baru
- d) Memberitahukan bagaimana cara kerja produk baru

²² Mahmud Machfoedz, Pengantar Pemasaran Modern, (Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan, 2005), 104

²³ Fendi Tjiptono. Strategi Pemasaran (2000)

- e) Menjelaskan kesan yang tidak benar mengenai produk tersebut
 - f) Membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan
 - g) Menciptakan citra merek dan citra perusahaan
- 2) Membujuk

Dengan menggunakan promosi yang sifatnya membujuk diharapkan dapat membangun kesan yang positif sehingga menarik konsumen untuk membeli produk tertentu. Berikut cara promosi yang bersifat membujuk :

- a) Membangun citra merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b) Merubah anggapan konsumen terhadap produk
 - c) Memerangsang konsumen untuk membeli produk yang sedang ditawarkan
 - d) Mendorong konsumen untuk bisa menerima wiraniaga dalam promosi produk
- 3) Mengingat

Dalam penggunaan promosi yang bersifat mengingatkan ini perusahaan perlu melakukan upaya mempertahankan produk yang ada sehingga produk tertentu tidak hilang di hati konsumen. Berikut cara promosi yang bersifat mengingatkan:

- a) Mengingat kepada konsumen tentang produk tertentu
- b) Mengingat konsumen mengenai tempat dimana konsumen bisa membeli produk tertentu
- c) Menjaga ingatan utama konsumen jatuh pada produk tertentu.²⁴

c. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan antara penjualan langsung, promosi produk, periklanan, hubungan masyarakat serta *publicity*. Sedangkan bauran

²⁴ Amanah, Siti. "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan." *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi* 13.1 (2015): 47-55.

promosi menurut pendapat Swastha merupakan gabungan berbagai strategi yang terbaik dari berbagai variabel periklanna, *personal selling* dan berbagai alat promosi lainnya yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran.²⁵

Berikut unsur-unsur bauran promosi²⁶:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu bentuk penyajian dan promosi non personal atas promosi produk baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh pihak sponsor. Iklan bisa menjadi pilihan cara yang cukup efektif jika dilihat dari segi biaya dalam pendistribusian pesan yang bertujuan untuk membangun citra merek atau membujuk orang untuk membeli produk yang ditawarkan.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah sebuah interaksi secara langsung dengan konsumen guna untuk melakukan kegiatan presentasi, menjawab berbagai macam pertanyaan dari konsumen dan untuk penerima pesanan produk.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi dengan berbagai insentif dalam jangka pendek dengan tujuan untuk bisa mendorong keinginan mencoba atau melakukan pembelian produk tertentu baik produk barang ataupun jasa yang dilakukan oleh pengusaha.

4) Hubungan dengan Masyarakat serta Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Dalam kegiatan pemasaran perlu adanya hubungan yang baik dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal. Pengusaha perlu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan seluruh pihak yang berhubungan dengan usahanya. Selain itu diperlukan juga berhubungan

²⁵ Swastha, Basu DH. 1984. Azas-azas marketing. Liberty. Jogjakarta.

²⁶ Susanti, Febsri. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan." (2015).

baik dengan masyarakat sekitar. Tujuan menjalin hubungan baik dengan masyarakat yaitu untuk mempromosikan produk atau menjaga citra produk tertentu.²⁷

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media memiliki pengertian secara bahasa yaitu tengah, suatu perantara dan pengantar. Sedangkan di dalam arti bahasa arab media merupakan suatu perantara sebuah pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Dapat diambil arti bahwa media merupakan alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi.²⁸ Dari beberapa pengertian di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa media merupakan suatu alat perantara yang bisa digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi dari satu orang kepada orang lain baik dilakukan secara langsung ataupun secara tidak langsung.²⁹

Menurut beberapa pendapat para ahli media dapat merubah pola komunikasi, bahasa, dan budaya suatu masyarakat dalam melakukan komunikasi antar manusia. Tren media sosial yang berkembang saat ini yang ramai digunakan oleh masyarakat luas adalah Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter dan WhatsApp. Di Indonesia pengguna dari sosial media terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan pengguna media sosial yang terjadi dapat diartikan bahwa warga masyarakat Indonesia semakin

²⁷ Andriana, Anna Dara. "Penentuan Jenis Promosi Menggunakan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM)." *Majalah Ilmiah UNIKOM* 15.2 (2017).

²⁸ Susanti, Susanti, and Affrida Zulfiana. "Jenis-Jenis Media Dalam Pembelajaran." *Jenis-Jenis Media Dalam Pembelajaran* (2018): 1-16.

²⁹ Ratnamulyani, Ike Atikah, and Beddy Iriawan Maksudi. "Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor." *Sosiohumaniora* 20.2 (2018): 154-161.

maju terhadap penggunaan media sosial atau bisa disebut dengan kemajuan literasi digital.³⁰

Pengertian literasi digital merupakan kemampuan seseorang dalam mengerti, menganalisis, menilai dan mengontrol serta mengevaluasi dengan menggunakan teknologi digital guna untuk mengetahui bagaimana cara penggunaan teknologi digital serta mengetahui dampaknya terhadap individu maupun masyarakat.³¹

Sedangkan pengertian sosial adalah sebuah tindakan atau kegiatan interaksi seseorang kepada orang lain sekaligus melakukan kerjasama dengan tujuan untuk saling berkontribusi atau keterlibatan kepada publik atau masyarakat.³²

Dari beberapa definisi yang dijelaskan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial adalah perantara di internet yang digunakan untuk berinteraksi kepada sesama pengguna internet secara virtual dan sebagai tempat untuk mempresentasikan diri, berkomunikasi, saling berbagi informasi, maupun untuk bekerjasama untuk berbisnis.

b. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial yang memiliki cakupan yang sangat luas memiliki beberapa jenis diantaranya yaitu :³³

1) *Social Networking*

Social networking atau jejaring sosial adalah platform yang berbasis Internet yang digunakan untuk membangun sebuah hubungan komunikasi sosial antara satu orang dengan yang lainnya. *Social networking* merupakan penyedia sarana interaksi online antar pengguna internet dan juga sebagai

³⁰ Harahap, Machyudin Agung, and Susri Adeni. "Tren penggunaan media sosial selama pandemi di Indonesia." *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 7.2 (2020): 13-23.

³¹ Maulana, Murad. "Definisi, Manfaat, dan Elemen Penting Literasi Digital." *Seorang Pustakawan Blogger* 1.2 (2015).

³² Ratnamulyani, Ike Atikah, and Beddy Iriawan Maksudi. "Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor." *Sosiohumaniora* 20.2 (2018): 154-161.

³³ Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3.1 (2019): 71-80.

sarana presentasi diri untuk tujuan sosial atau bisnis. Terbentuknya hubungan antar pengguna internet biasa terjadi karena adanya kesamaan atau keterkaitan akan suatu hal.³⁴

2) *Blog*

Blog merupakan salah satu bentuk dari aplikasi website yang sifatnya personal yang didalamnya memuat opini pribadi dan berbagai hal lainnya dengan tujuan untuk memberikan informasi secara global pada web umum.³⁵

3) *Microblogging*

Microblog atau Microblogging adalah suatu gabungan antara pesan singkat dan blog dimana penggunaanya dapat mengunggah gambar, audio, video, file maupun link menjadi sebuah konten. Tujuan dari *microblog* sendiri adalah untuk dapat berinteraksi secara global, melalui microblog para pengguna dapat memperoleh informasi yang bermanfaat yang jelas dan singkat sehingga lebih mudah untuk dipahami dan dicerna oleh publik.³⁶

4) *Media Sharing*

Sosial media merupakan media atau alat yang memberikan fasilitas kepada seseorang untuk dapat memperoleh informasi, membagikan kemampuan yang dimiliki dan juga sebagai media membagikan informasi secara global. Selain itu Sosial media merupakan situs virtual yang penggunaanya dapat saling berkomunikasi, saling berdiskusi, membagikan kenangan baik foto maupun video.³⁷

³⁴ Sadiku, M., A. Omotoso, and S. Musa. "Social networking." *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* 3.3 (2019): 126-128.

³⁵ Sartono, Sartono. "Pemanfaatan Blog Sebagai Media Pembelajaran Alternatif di Sekolah." *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya* 12.1 (2016): 102-134.

³⁶ Jiwantono, Jordan, Listia Natadjaja, and Daniel Kurniawan Salamon. "Perancangan Desain Konten Sosial Media tentang Sepak Bola melalui Instagram dengan berbasis Microblog." *Jurnal DKV Adiwarna* 1.18 (2021): 10.

³⁷ Rahmania, Sakina, and Bagus Takwin. "Instagram: From Media Sharing Network to Learning Resource (Studi Terhadap Dua Akun

5) *Social Bookmarking*

Social bookmarking (penanda sosial) adalah media sosial yang memiliki fungsi untuk menyimpan, mengelola, mengatur, sekaligus mencari suatu berita atau informasi tertentu yang dilakukan secara online.

6) Wiki

Wiki atau biasa disebut media konten adalah situs online yang menghasilkan konten kolaborasi dari para penggunanya. Wiki memberikan informasi kepada para penggunanya mengenai berbagai pengertian, sejarah, dan referensi ataupun tautan suatu kata. Dalam memberikan suatu penjelasan tertentu, wiki menggunakan cara yaitu dengan dikerjakan oleh para penggunanya yang berarti bahwa terdapat kolaborasi dari seluruh pengguna untuk mengisi konten dalam situs wiki ini.³⁸

c. Aplikasi Tik Tok

Pembatasan kegiatan diluar rumah pada saat pandemi covid-19 mengakibatkan peningkatan pemakaian internet dan media sosial utamanya penggunaan terhadap aplikasi media *short video* yaitu TikTok. Tik Tok sendiri diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu³⁹ :

1) Hiburan

Konten-konten yang ada di Tik Tok menyajikan hiburan bagi para penggunanya. Banyak terdapat konten yang humoris dan lucu di aplikasi Tik Tok. selain itu terdapat konten belajar bahasa, konten masak, konten *life hack* maupun konten kesenian. Dengan durasi yang cukup singkat

Instagram)." *Edcomtech Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 5 (1) (2020): 97-108.

³⁸ Sukrillah, Ahmad, Ike Atikah Ratnamulyani, and Ali Alamsyah Kusumadinata. "Pemanfaatan media sosial melalui whatsapp group FEI sebagai sarana komunikasi." *Jurnal Komunikatio* 3.2 (2017).

³⁹ Massie, Adesya. "Kehadiran tiktok di masa pandemi (the presence of tiktok in the pandemic)." (2020).

membuat konten kreator diharuskan membuat konten semenarik mungkin sehingga dapat disukai banyak orang dan semakin menambah penonton konten yang dibuat.

2) Edukasi

Selain sebagai hiburan, Tik Tok juga menjadi media edukasi. Tik Tok sendiri memiliki tujuan untuk menghadirkan media kreativitas, edukasi dan juga pengetahuan yang lebih luas bagi para penggunanya seperti teknologi, sains dan budaya. Dapat dikatakan aplikasi Tik Tok memberikan dampak positif bagi penggunanya dengan menyediakan pembelajaran secara lebih mudah. Dalam aplikasi Tik Tok konsistensi pengunggahan video lebih berpengaruh terhadap umpan balik (*feedback*) dibandingkan dengan total pengikut (*follower*).

3) Pemasaran

Bagi para pelaku usaha aplikasi Tik Tok tentu bermanfaat sebagai media pemasaran dan promosi. Dalam melakukan pemasaran di aplikasi Tik Tok Terdapat tiga cara yang bisa dilakukan yaitu,

- Melakukan Kerjasama dengan akun resmi Tik Tok untuk promosi melalui iklan
- Melakukan *endorse* dan berkolaborasi dengan selebgram atau Tik Toker
- Melakukan pemasaran memakai akun pribadi dengan kreativitas sendiri.

Peran bisnis mulai memasuki Tiktok dengan dibuktikan banyaknya iklan yang bermunculan dan banyaknya online shop yang melakukan pemasaran produknya melalui konten di aplikasi Tiktok. Bukan hanya itu banyak bisnis kuliner juga melakukan promosi melalui aplikasi Tik Tok.

B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, Agung Baitul Hikma (2022), <i>Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi.</i> ⁴⁰	Melakukan pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran produk dengan menggunakan aplikasi Tik Tok dan Instagram serta membuat bisnis digital untuk bisa melihat postingan produk sehingga pemasaran bisa lebih luas.
	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Melakukan penelitian tentang Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok untuk Pemasaran sebagai Media Promosi. ○ Metode penelitian yang sama yaitu metode kualitatif. 	Perbedaan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Objek penelitian yang berbeda
2.	Hayatun Nufus dan Trisni Handayani (2022), <i>Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tik Tok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store).</i> ⁴¹	Melakukan penerapan strategi promosi melalui media bauran promosi diantaranya seperti pemasaran interaktif dan publisitas, selain itu juga memanfaatkan Tik Tok sebagai media untuk mempromosikan produknya dan meningkatkan pengikut

⁴⁰ Mulyani, Yani Sri, Taufik Wibisono, and Agung Baitul Hikmah. "Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi." *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11.1 (2022): 291-296.

⁴¹ Nufus, Hayatun, and Trisni Handayani. "Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)." *Jurnal EMT KITA* 6.1 (2022): 21-34.

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		akun Tik Toknya, seperti menggunakan tanda tagar, berkolaborasi dengan influencer, menciptakan konten yang menarik dan mengikuti trend.
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Melakukan penelitian mengenai Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tik Tok 	<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Objek Penelitian yang berbeda dengan peneliti ○ Metode yang digunakan dalam penelitian berbeda dengan metode yang dipakai oleh peneliti yaitu metode kualitatif deskriptif. ○ Penelitian dilakukan pada objek yang tidak menjual makanan
3.	Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri (2021), <i>Pemanfaatan Media Sosial Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)</i> . ⁴²	Memanfaatkan aplikasi Tik Tok dalam mempromosikan berbagai macam kuliner khas Yogyakarta dengan metode story telling yang dikemas dengan nuansa komedi.
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Melakukan penelitian mengenai Pemanfaatan Media Sosial Tiktok 	<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Objek penelitian yang berbeda dengan peneliti

⁴² Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)." *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12. 1 (2021): 65-71.

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Sebagai Media Promosi.	○ Metode penelitian yang digunakan berbeda dengan peneliti yaitu metode kualitatif deskriptif.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

