

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Katly Novita Sidauruk meneliti tentang **“Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissmod.Id Dimasa Pandemi”** pada tahun 2021 dengan menggunakan metode kualitatif, yang mana hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Tiktok menjadi alat penyebaran informasi secara cepat dan pemakaiannya yang cukup mudah. (SIDAURUK, 2021)
2. Nur Afiah, Muhammad Hasan, Ratna S, dan Nur Arisah meneliti tentang **“Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok dalam meningkatkan penjualan UMKM Sektor Kuliner di kota Makassar”** pada tahun 2022 dengan menggunakan metode kualitatif, yang mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi tiktok menjadi sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan, karena promosi melalui tiktok memiliki jangkauan yang luas. (Afiah et al., 2022)
3. Harish Maulana Putra dan Choirul Fajri meneliti tentang **“Pemanfaatan media social tiktok sebagai media promosi untuk pengenalan sektor industri kuliner di Yogyakarta”** pada tahun 2024 dengan menggunakan metode kualitatif, melalui akun tiktok @makandiyogya, yang mana hasilnya menjadi sarana promosi yang efektif karena akun @makandiyogya melakukan promosi menggunakan pendekatan *public relations* dengan narasi komedi dan cerita didalam setiap video, pendekatan tersebut berhasil menarik perhatian publik. (Fajri, 2024)

## 2.2 Tinjauan Teoristis

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012;76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

#### 1. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2012;432) mengemukakan, "*Promotion mix (marketing communication mix) is the blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", yang artinya bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Dari pengertian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran promosi atau yang biasa disebut bauran komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat komunikasi yang

terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh Perusahaan. Pada umumnya, alat-alat promosi yang tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

## 2. Variabel-variabel bauran promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 3 alat-alat promosi, berikut pengertian dari berbagai ahli :

### a. Periklanan

Periklanan yang dimaksud adalah semua bentuk presentasi dan promosi *non personal* yang dbayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

Menurut Kotler (2003;814) iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seseorang sponsor tertentu yang perlu dibayar. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan Perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan Masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri

modern, kehidupan dunia modern saat ini sangat terantung pada iklan.

b. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:441), Promosi Penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk sebagainya.

Menurut Philip Kotler (2003:612) terdapat beberapa promosi penjualan bagi konsumen, bisnis dan wiraniaga, serta bagi perdagangan yang terdiri dari :

- 1) Sampel, sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba
- 2) Kupon, sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu
- 3) Tawaran pengembalian uang (rabat). Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian ke Perusahaan manufaktur
- 4) Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon), menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga suatu produk

- 5) Premium (hadiah pemberian), barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk
- 6) Program frekuensi, program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan insentif konsumen membeli produk atau jasa Perusahaan tersebut
- 7) Kontes, undian, dan permainan, kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang, perjalanan atau barang dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra
- 8) Imbalan berlangganan, uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa Perusahaan
- 9) Pengujian gratis, mengundang calon pembeli menguji coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli
- 10) Garansi produk, janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan
- 11) Promosi Bersama, dua atau lebih merk Perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan konteks untuk meningkatkan daya Tarik
- 12) Promosi Silang, menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing

13) *Point of purchase display* atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan

Meskipun dilakukan dalam waktu yang relative pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak Perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar. Meski demikian dampak yang ditimbulkan juga besar karena konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan. Pengalaman penggunaan produk saat promosi penjualan inilah yang kedepannya para konsumen baru bisa diharapkan mau kembali melakukan pembelian. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana membangun hubungan konsumen untuk jangka panjang. Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran.

c. Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler (2008;117) hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak Perusahaan supaya memperoleh *publisitas* yang menguntungkan, membangun citra Perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang

digunakan mencakup *press releases, sponsorship, special events, dan web pages*.

#### 1) Dimensi Hubungan Masyarakat

Dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan hubungan Masyarakat, manajemen harus menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan sarana atau alat hubungan Masyarakat, menerapkan rencana tersebut dengan hati-hati, serta mengevaluasi hasilnya. Sarana-sarana utama dalam hubungan Masyarakat (Philip Kotler, 2005-665), adalah :

- a) Publikasi (*Publications*) Perusahaan-perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Materi publikasi itu mencakup laporan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah perusahaan serta materi *audiovisual*.
- b) Peristiwa Khusus (*Special Events*). Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta pemberian

*sponsor* olahraga dan budaya yang akan menjangkau Masyarakat sasaran.

- c) Berita (*News*). Salah satu tugas utama profesionalari *public relations* adalah menemukan atau menciptakan keahlian pengembangan konsep cerita, pelaksanaan riset, dan penulisan siaran pers, namun keahlian seorang *public relations* harus lebih dari sekedar penyiapan naskah cerita. Membuat media bersedia menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers membutuhkan keahlian pemasaran dan antar pribadi.
- d) Sponsor (*Sponsorship*). Perusahaan dapat mempromosikan merek produk dan nama perusahaan mereka dengan mensponsori peristiwa-peristiwa atau acara-acara seperti acara olahraga dan acara kebudayaan.
- e) Pidato (*Speeches*). Pidato merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas Perusahaan dan produknya. Semakin banyak eksekutif Perusahaan yang harus menjawab pertanyaan dari media, atau memberi ceramah diasosiasi perdagangan atau rapat penjualan, dan penampilan-penampilan itu dapat membangun citra Perusahaan.

- f) Kegiatan Pelayanan Masyarakat (*Social Activities*). Perusahaan dapat meningkatkan citra baik di Masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik. Perusahaan-perusahaan besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah kantor atau Lokasi tempat mereka berlokasi. Dalam kesempatan lain perusahaan akan menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk sebab tertentu. Biasanya jumlah uang yang disumbangkan berhubungan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk dari perusahaannya.
- g) Media Identitas (*Identintry Media*). Dalam Masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan, Perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali Masyarakat. Identitas visual diberikan oleh logo Perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulis bisnis, dan cara berpakaian.

### 2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. (Dimas Realino et al., 2023)

### 2.2.3 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi sebagai wadah mempromosikan sebuah brand perusahaan dengan menggunakan

berbagai media berbasis web seperti *e-mail*, *adwords*, atau jejaring sosial. Pemasaran digital lebih mementingkan komunikasi dan interaksi secara personal terhadap konsumen untuk membuat pelanggan merasa dihargai dengan cara mendengar keluhan atau saran yang diberikan, sehingga dapat menghasilkan nilai tambah pada perkembangan bisnis terutama *brand* Perusahaan (Mulyani et al., 2022).

Dalam pemasaran digital terdapat beberapa media yang digunakan sebagai pendukung kegiatan yaitu seperti ponsel, *media sosial*, *search engine optimization (SEO)* *e-mail*, *search engine marketing (SEM)*, dan *multimedia message*. Pemasaran digital tidak selalu mempromosikan produk secara gamblang, melainkan mencakup kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan melakukan berbagai hal yang dapat menarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan melakukan berbagai hal yang dapat menarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

#### 1. Jenis-Jenis Pemasaran Digital

Pemasaran Digital beroperasi melalui perangkat elektronik, Menurut Yasmin, dkk (2015:69-80) Jenis- Jenis Pemasaran digital yaitu:

##### a. Iklan *Online*

Iklan *Online* disebut juga dengan iklan internet dan merupakan bagian penting dari pemasaran digital yang

memungkinkan Perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk dan layanan mereka, Iklan ini berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling sesuai dengan minat konsumen.

*b. Email Marketing*

Suatu Aktivitas dapat didefinisikan sebagai pemasaran email ketika berita tentang suatu produk atau layanan dikirim melalui email ke konsumen yang sudah ada. Pemasaran digital langsung digunakan untuk periklanan, *branding*, retensi pelanggan, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek produk. Bisnis dapat dengan mudah mempromosikan produk dan layanan mereka menggunakan elemen pemasaran digital karena relative murah dibandingkan dengan iklan dan berbentuk ekspos media lainnya.

*c. Pesan Teks*

Pesan Teks merupakan cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan, *smartphone*. Dengan menggunakan perangkat telepon, Perusahaan dapat mengirimkan informasi dan bentuk teks (SMS), gambar, video, atau audio (MMS), Melalui pesan teks perusahaan dapat mengirim konfirmasi pesanan, peringatan pengirim menggunakan pesan teks. Teknik ini memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan pemasaran *real-time* kepada

pelanggan mereka. Perusahaan dapat membuat survei dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan mereka agar dapat lebih mengembangkan produk dan layanan mereka dimasa mendatang.

d. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi adalah bentuk pemasaran berbasis kinerja dimana perusahaan menawarkan imbalan afiliasi kepada setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa melalui upaya mereka atas nama perusahaan pemasaran. Ada empat pemain utama dalam *industry* ini yaitu *distributor* juga dikenal sebagai pengecer atau merek, jaringan, penerbit juga dikenal sebagai afiliasi dan pelanggan. Ada dua cara untuk melakukan pemasaran afiliasi. Pertama, perusahaan dapat menawarkan program afiliasi kepada perusahaan lain atau mendaftar kemitraan dengan perusahaan lain. Kedua, jika sebuah perusahaan ingin menjalankan program afiliasi, pemilik perusahaan harus membayar komisi kepada afiliasi untuk setiap prospek penjualan yang dilakukan oleh afiliasi disitus *web* perusahaan. Tujuan utama perusahaan yakni menemukan mitra yang dapat memasuki pasar yang belum dimanfaatkan.

e. *Pay Per Click*

Pemasaran adalah bagaimana iklan mesin pencari digunakan untuk menghasilkan klik situs *web*, daripada menghasilkan klik *organic*. Ini adalah terbaik untuk

mempromsikan bisnis karena ini berarti mengurangi biaya dan meningkatkan keberadaan produk dan layanan.

f. *Search Engine Optimization* ( SEO)

SEO atau *Search Engine Optimization* adalah proses mempengaruhi visibilitas *web* atau halaman *web* dalam hasil pencarian mesin pencari alami atau gratis *organic*. Secara umum, semakin cepat halaman muncul lebih banyak pengunjung dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencari seperti pencarian gambar , pencarian lokal, pencarian video, pencarian berita, dan mesin pencari *vertical*.

g. Sosial Media

Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu saluran pemasaran digital yang paling penting. Pemasaran ini menggunakan alat komputerisasi yang memungkinkan orang menciptakan ide, informasi, dan gambar tentang produk dan layanan Perusahaan. Penggunaan internet menghabiskan lebih banyak waktu di situs media sosial dari pada jenis lainnya. Jaringan pemasaran media sosial termasuk, *Facebook, Twitter, LinkedIn, Google*, dan lain-lainnya.

Perusahaan dapat menggunakan facebook untuk mengiklankan acara produk dan layanan, menajlankan promosi yang sesuai dengan kebijakkan facebook, dan mencari peluang baru melalui twitter, pengusaha dapat meningkatkan kesadaran

dan visibilitas merek. *LinkedIn*, para *professional* membuat profil dan berbagi informasi dengan orang lain, pengusaha dapat membuat profil di *linkedIn* sehingga mereka dapat melihat dan mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk mereka. Google+ membuat media sosial lebih efektif dari pada media social lain seperti *facebook* dan *twitter*. Selain itu, google merupakan alat pembuat yang secara langsung mengaitkan konten web dengan pemiliknya. (Chairunnisa, 2023)

## 2. Tujuan Pemasaran Digital

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna digital marketing memperlihatkan bahwa *digital marketing* memiliki banyak manfaat. Kelebihan penggunaan digital marketing mencakup:

### a. Kecepatan Penyebaran

Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media digital, dapat melakukannya secara cepat, terukur secara *realtime*, dan tepat.

### b. Kemudahan Evaluasi

Penggunaan *digital marketing* pada media *online* juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media sosial perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan prosentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi

dengan mudah. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa depan.

c. Jangkauan yang Lebih Luas

*Digital Marketing* mampu menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia. Hal ini bisa dilakukan dengan langkah-langkah yang lebih mudah dengan memanfaatkan dunia digital internet.

d. Upaya yang Murah dan Efektif

*Digital marketing* merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. *Digital marketing* memangkas biaya pemasaran.

5. Upaya Perusahaan Membangun Nama *Brand*

Upaya membangun dan mengembangkan nama brand perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui *digital marketing*. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media social secara online. Hal ini membuat pentingnya keberadaan brand perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media.

3. Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Digital

Adapun kekuatan untuk bisnis adalah sebagai berikut :

(Seo, 2019)

- a. Target pelanggan yang bisa diatur Kelebihan pertama yang dimiliki oleh media promosi *digital marketing* adalah target customer yang bisa disesuaikan sesuai dengan harapan kita. Dengan adanya ketersediaan pilihan ini maka kita akan lebih mudah menargetkan jumlah yang pelanggan yang ingin kita jangkau.
- b. Biaya promosi yang lebih terjangkau Biaya promosi yang cukup mahal dari sebuah media promosi hingga saat ini masih menjadi masalah bagi para pengusaha utamanya para pengusaha baru yang akan baru merintis perusahaannya dari awal. Karena terkadang sebuah media promosi yang memang memiliki jangkauan luas bisa menentukan biaya hingga puluhan juta hanya untuk sekali iklan saja. Padahal terkadang biaya yang tinggi tidak sebanding dengan hasil yang diberikan. Namun hal ini tidak akan ditemukan jika kita memilih menggunakan digital marketing untuk media promosi kita, sebab promosi menggunakan *digital marketing* tidak membutuhkan banyak budget namun bisa memberikan hasil yang maksimal.
- c. Jangkauan promosi yang sangat luas Internet memiliki jangkauan yang sangat luas, yang bisa menjangkau pelanggan dalam kuota yang lebih banyak di bandingkan dengan iklan

menggunakan media yang lainnya. Sebab hanya dengan satu kali iklan saja sudah banyak orang yang akan mengenal perusahaan kita.

- d. Hasil yang nyata dan dapat diperhitungkan Setiap pengusaha yang melakukan promosi tentu memiliki harapan agar setiap produknya bisa dikenal oleh orang banyak. Sehingga pelanggan yang semula belum pernah mengenal tentang perusahaan menjadi lebih mengenal perusahaan kita. Dengan promosi menggunakan digital marketing, setiap hasil yang kita inginkan bisa diperhitungkan, sebab bila menggunakan *digital marketing* dengan biaya yang cukup mahal namun dengan hasil yang maksimal, sehingga berapapun jumlah pelanggan baru yang ingin kita dapatkan bisa teratasi tentunya.
- e. Bisa untuk promosi *personal Digital marketing* di sebut sebagai media promosi yang multifungsi., sebagai media promosi yang tidak hanya bisa mempromosikan satu bidang saja namun juga bisa digunakan untuk mempromosikan beberapa bidang yang tidak saling berhubungan. Sehingga hanya dengan satu media promosi kita bisa beriklan untuk beberapa bidang.
- f. Sebagai tempat untuk komunikasi Kelebihan selanjutnya yang dimiliki oleh *digital marketing* adalah bisa digunakan untuk media komunikasi antara penjual atau pengusaha dengan pelanggan. Bahkan ada beberapa media *digital marketing* yang

menyediakan jasa 24 jam, sehingga ketika kita menggunakan digital marketing untuk mempromosikan perusahaan kita maka tidak perlu di depan komputer. Sebab sudah ada *digital marketing* yang akan menjawab setiap pertanyaan yang diajukan pada Perusahaan.

- g. Bisa digunakan untuk mengambil keuntungan dari media sosial Seperti yang kita ketahui jika saat ini pengguna media sosial dalam bentuk apapun sudah sangat banyak dan terus meningkat dari waktu ke waktu. Peningkatan pengguna media sosial ini juga didasari oleh kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan adanya perkembangan teknologi. Karena fakta ini lah kemudian para *digital marketing* memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk meletakkan iklan mereka di media sosial tersebut.
- h. Persaingan antar pebisnis terorganisir Persaingan bisnis di dunia nyata sangat menakutkan karena setiap pengusaha bisa melakukan apapun untuk memajukan perusahaannya tanpa memperdulikan peraturan yang ada, sangat berbeda menggunakan *digital marketing*. Selain bisa membuat usaha semakin meningkat, promosi menggunakan digital marketing juga bisa digunakan untuk tempat pengelompokan para pesaing bisnis sesuai dengan golongannya yang saling menguatkan.

- i. Tidak ada batas waktu Jika pada iklan media cetak atau media televisi maka iklan dibayar akan ditayangkan sesuai dengan jangka waktu yang telah sepakati dan bisa menghilang jika jangka waktu tersebut sudah lebih. Namun berbeda jika memilih untuk promosi menggunakan digital marketing, sebab setiap iklan perusahaan yang dibayar bisa ada terus menerus dan tidak terbatas pada waktu. Apalagi jika beriklan pada website yang kita miliki sendiri maka tidak ada batasan waktu untuk beriklan.

Adapun kekurangan yang di miliki oleh digital marketing (Seo, 2019) adalah sebagai berikut:

- a. Iklan *digital marketing* mudah ditiru Permasalahan *plagiarisme* atau peniruan di Indonesia sangatlah banyak. Keberadaan para pihak plagiat yang tidak bertanggung jawab ini sangat merugikan oleh para pencipta. Sama halnya dengan iklan dengan media *digital marketing*, dimana kekurangannya adalah mudah sekali ditiru. Ini dikarenakan iklan ada di internet dan hak milik yang belum diatur. Ini alasan mengapa iklan di digital marketing mudah sekali di tiru.
- b. Pesaing yang semakin banyak Setiap orang mulai menyadari bahwa internet sangat berguna untuk memajukan usaha mereka, maka dari waktu ke waktu semakin banyak juga pengusaha yang menggunakan internet sebagai media promosi melalui *digital marketing*. Adanya pesaing bisnis yang

semakin banyak, maka perusahaan kita juga semakin mudah untuk digeser. Ini lah mengapa penting untuk kita menciptakan iklan yang berbeda dari iklan sejenis dan tentu saja dengan jasa pengiklan yang terpercaya.

- c. Kreatifitas dipertaruhkan Persaingan bisnis *marketing* sangat banyak, sehingga kemampuan, kreativitas dan inovasi digital marketing diperlukan. Karena dari kreatifitas ini maka setiap para pembuat digital marketing yang membedakan antara satu iklan dengan iklan yang lainnya. Kemudian setiap orang dipaksa harus mampu menciptakan sebuah iklan dengan kreatifitas yang sangat tinggi, oleh karena itu jika kalah dalam segi kreatifitas pembuatan iklan maka iklan perusahaan tersebut pasti tergeser.
- d. Iklan menggunakan *digital marketing* tidak selalu cocok. Kekurangan selanjutnya dari promosi menggunakan digital marketing adalah tidak selalu cocok antara pembuat iklan dengan pemilik perusahaan dan juga dengan pelanggan. Jika perusahaan mengadakan sebuah iklan bisnis yang dianggap cocok namun ternyata sama sekali tidak cocok dengan pelanggan maka iklan tersebut tidak akan mendatangkan pelanggan baru. Karena setiap customer memiliki selera yang berbeda dan tidak selalu sama dengan minat orang lain. Sebab inilah mengapa banyak perusahaan yang bisa mendapat kerugian sebab iklan yang tidak diminati oleh pelanggan.

Bahkan tidak jarang juga target yang sudah ditetapkan tidak bisa terpenuhi karena iklan yang kurang diminati.

- e. Reputasi perusahaan yang mudah sekali hancur Biasanya dalam digital marketing disediakan kolom bagi konsumen agar bisa memberikan ulasan pada perusahaan yang dituju. Jika ulasan bagus maka *traffic* pengunjung perusahaan kita maka semakin meningkat. Sebab ulasan dari para customer lama bisa sangat berpengaruh untuk menarik minat para pelanggan baru. Begitupun sebaliknya jika ada satu saja ulasan yang buruk, maka reputasi perusahaan akan juga akan hancur dengan sendirinya. Bahkan terkadang ada beberapa pelanggan yang sengaja memberikan ulasan negatif hanya agar perusahaan tersebut hancur sehingga pesaing berkurang. (Sudirman, 2022)

#### 2.2.4 Pengertian UMKM

Sesuai dengan undang- undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pengertian UMKM adalah :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan perorangan atau badan usaha merupakan anak perusahaan atau cabang Perusahaan yang dimiliki, dikuasai,

ataupun bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak Perusahaan atau cabang Perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah.

Sebagian besar dari perekonomian Masyarakat suatu negara digerakan oleh UMKM ( Usaha Mikro Kecil dan Menengah). UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional sekaligus ujung tombak perputaran ekonomi dalam negeri.

Pelaku UKM dapat membantu pemerintah untuk mengurangi pengangguran. Di Indonesia usaha kecil sering dikaitkan dengan upaya pemerintah dalam mengurangi pengangguran, menerangi kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Banyak produk yang dihasilkan UKM saat ini dapat bersaing di pasar domestik hingga menembus pasar internasional.

Saat ini UMKM yang sedang marak bermunculan dan populasinya paling banyak adalah kuliner. Usaha UMKM kuliner adalah bisnis yang sangat mudah karena bisa dilakukan oleh semua orang, termasuk oleh mereka yang tidak bisa masak sekalipun. Jenis UMKM Kuliner sangatlah beragam, mulai dari minuman lauk pauk, cemilan, atau makanan berat lainnya. Banyaknya varian makanan

tentunya membuka peluang besar untuk terjun kebidang ini, serta bisa dikembangkan lebih jauh lagi. Semakin berkembangnya berbagai bidang usaha tertentu akan berdampak pada ketatnya persaingan termasuk pada UMKM kuliner. Daya saing harus dimiliki oleh pelaku usaha dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat agar usaha mampu bertahan. Persaingan usaha kuliner yang semakin marak, menuntun pelaku bisnis dibidang kuliner untuk selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnis nya agar dapat mempertahankan usahanya yang berkesinambungan terhadap Perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya.(Ekonomi & Semarang, 2023)

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiono (2019) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya.

Untuk mempermudah penelitian dalam melakukan penelitian saat di lapangan dan agar penelitian dapat dikemukakan serta secara objektif, maka

penelitian membangun kerangka berpikir dalam mengolah dan menganalisa data yang tersedia.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

