

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Kajian teori yang digunakan dalam skripsi ini menggunakan landasan teori dari dalam bukunya (Kotler & Keller, 2010) yang berjudul marketing manajemen, marketing manajemen atau yang mudah dikenali dengan manajemen pemasaran merupakan konsep dasar dari teknik memasarkan sebuah barang dan jasa kepada Konsumen dalam jumlah minimum maupun maximum, sederhananya ini akan langsung berkenaan tentang proses terjadinya sebuah barang maupun jasa dapat didistribusikan melalui target pasar yang ditetapkan sebelumnya.

Dalam skripsi ini pun dua teori besar digunakan untuk menjadi landasan skripsi dua teori itu sendiri antara lain tentang Manajemen Pemasaran (Kotler & Keller, 2010) dan Digital marketing (Chaffey, 2015). Penggunaan dua teori tersebut tidak lain agar dapat mengejawantahkan proses penelitian digital marketing pada lingkungan ekowisata pesisir di taman nasional ujung kulon pandeglang.

1. Pemasaran

Marketing (pemasaran) merupakan cara dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, selain itu pemasaran juga diartikan “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) menjelaskan tentang pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan keinginan dan kebutuhan dari apa yang diciptakan. pemasaran merupakan perbuatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mencapai keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menyiapkan produk. Pemasaran juga merupakan suatu bentuk perpindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusi. Maka dalam hal ini Dengan kata lain Pemasaran diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, baik dilakukan oleh individu maupun kelompok hal ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disesuaikan oleh produsen pada konsumen melalui pasar.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2010) manajemen pemasaran merupakan rangkaian tindakan pemikiran, penetapan, harga, promosi, dan menyalurkan ide untuk memperoleh pertukaran yang memenuhi tujuan individu dalam suatu organisasi. Manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan, pengendalian dan petunjuk dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan.

Manajemen pemasaran juga diartikan sebagai proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk jasa ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Serta pengkajian terhadap cara didistribusikannya produk pada konsumen, cara tersebut biasanya menempuh beberapa target pasar mana yang akan dijadikan penjangkauan produk sebuah perusahaan guna mencapai apa yang dibutuhkan oleh konsumen karena dalam manajemen pemasaran, sebuah organisasi/perusahaan akan melihat pada keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Dalam manajemen pemasaran sendiri kita pun perlu meninjau dan mengetahui lebih lanjut terkait konsep pemasaran, konsep pemasaran sendiri merupakan bagian-bagian terpenting dalam manajemen pemasaran yang tidak bisa dipisahkan antara pemasaran dan manajemen pemasaran.

Menurut (Kotler & Keller, 2010) konsep pemasaran merupakan kunci dalam meraih sebuah tujuan organisasi maupun perusahaan, sehingga konsep pemasaran tersebut menjadi lebih efektif dalam menyampaikan atau mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar yang telah menjadi sasaran produk. Konsep pemasaran juga merupakan suatu proses kegiatan yang dapat menyampaikan bahwa kepuasan akan kebutuhan konsumen dijadikan sebagai syarat utama dalam keberlangsungan ekonomi dan sosial dalam menunjang perusahaan maupun organisasi yang berkelanjutan dan bertahan dalam persaingan.

Sejatinya konsep inti dari pemasaran meliputi produksi, keinginan, kebutuhan, permintaan, nilai, kepuasan, utilitas, hubungan pasar dengan pemasaran dan pertukaran transaksi. Namun dalam hal ini (Kotler & Keller, 2010) sendiri merumuskan pada konsep pemasaran yang hanya meliputi konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran dan pemasaran holistik.

1) Konsep produksi

Pada dasarnya konsep dari pemasaran holistik ini berorientasi pada sebuah proses produksi ataupun operasi, konsep ini menargetkan pada keyakinan pada barang penjualan yang ditujukan pada murah dan mudahnya sebuah produk yang sampai ke konsumen itu sendiri.

2) Konsep Produk

Konsep produk sendiri ini berkenaan dengan tentang kecenderungan konsumen dalam memilih barang yang memiliki kualitas fitur daya tarik, sehingga hal ini dapat diminati oleh konsumen.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan sendiri lebih cenderung kepada tentang bagaimana seorang penjual dapat mempengaruhi penjual agar barang jualannya dapat diminati dan dibeli.

4) konsep pemasaran

Konsep pemasaran sendiri ini berfokus pada pemenuhan dalam target menyediakan kebutuhan dan memberikan keinginan yang kemudian disaring agar menciptakan produk yang dibutuhkan dari hasil keinginan dengan demikian inipun mencakup pada nilai kepuasan konsumen sendiri.

5) Konsep pemasaran holistik

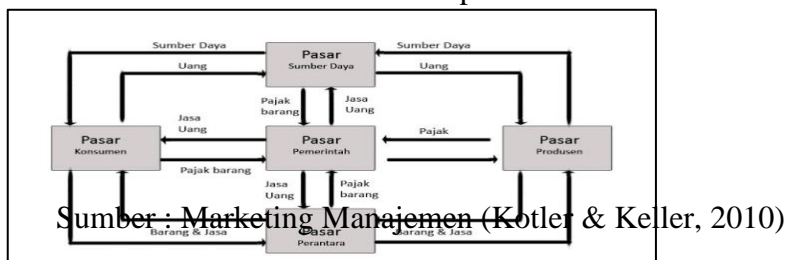
Konsep ini sendiri lebih menekankan pada pendekatan sebuah penyedia barang/jasa kepada konsumennya dalam kegiatan pemasaran, hal ini tentu saja mencari tahu lebih jauh tentang keinginan, kebutuhan masyarakat.

Pada dasarnya kelima konsep tersebut baik produksi, produk, penjualan, pemasaran, maupun konsep pemasaran holistik, ini mengasumsikan bahwa untuk mencapai kegiatan manajemen pemasaran yang lebih efektif dan efisien sebuah perusahaan maupun organisasi selayaknya harus menekankan pada ketersediaan dan harga yang dapat dijangkau konsumen serta menekankan pada kebutuhan sebuah barang/jasa, sehingga hal tersebut dapat memberikan kepuasan pada konsumen sendiri dan bagi penyedia barang dan jasa pun akan mendapatkan *feedback* berupa perusahaan yang berkembang pesat. Dengan demikian konsep pemasaran dalam hal ini merupakan sebuah proses untuk merencanakan, promosi, penentuan harga, distribusi barang maupun jasa, ide produk, dengan tujuan agar mencapai apa yang menjadi target sebuah perusahaan maupun organisasi itu sendiri.

Secara mudahnya pasar adalah tempat fisik yang dimana antara pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang, namun dewasa digital marketing own menjadi pasar baru untuk konsumen. Para ekonom mendeskripsikan tentang pasar bahwa pasar sebagai tempat bertransaksi antara pembeli dan penjual atas suatu produk dengan bauran kelas kelas produk tertentu, misalnya seperti pasar elektronik dan buah-buahan.

Dalam konsep pasar sendiri terdapat beberapa pasar yang menjadi patokan dalam manajemen pemasaran yang dilandaskan untuk konsep pemasaran dan tujuan pasar berikut uraian gambar:

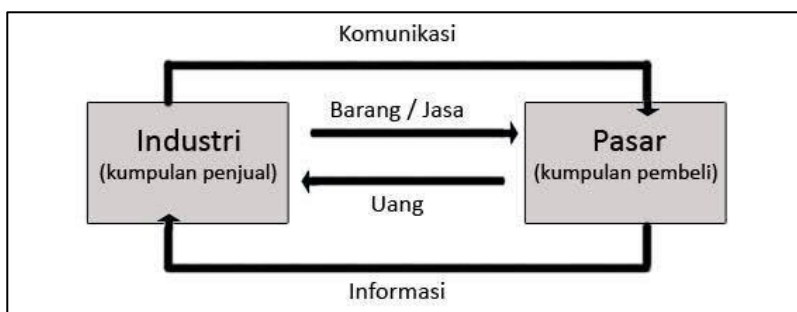
Gambar 1 Cakupan Pasar



Pendeskripsian gambar diatas merupakan alur berjalannya Kelima pasar serta alur hubungan pasar yang menunjukkan pada kegiatan perusahaan, manufaktur atau produsen menghampiri ke pasar sumber daya (pasar bahan mentah, pasar tenaga kerja, pasar uang), kemudian membeli sumber daya dan mengubahnya menjadi barang dan jasa, lalu menjual produk jadi kepada perantara, yang kemudian menjualnya kembali pada pasar konsumen, konsumen menjual tenaga mereka dan menerima uang yang kemudian kembali digunakan untuk membeli barang dan jasa. Tentunya untuk pemerintah sendiri selain menjalankan fungsi ketertiban pasar ini pun turut mengumpulkan pendapatan pajak untuk membeli barang dari pasar sumber daya, produsen serta perantara, dan menggunakan barang dan jasa ini untuk menyediakan layanan publik. Dalam hal ini pertukaran pasar pada proses kegiatan pemasaran ini akan berpengaruh pada perekonomian pemerintah baik pusat maupun otonom melalui kegiatan pasar yang kompleks, terikat satu sama lainnya.

Kendati demikian pada struktur alur dalam ekonomi pertukaran pasar modern di atas tentu memerlukan sistem pemasaran yang sederhana dalam mengkaji sistem pasar sendiri. berikut uraian gambar:

Gambar 2 Sistem Pemasaran sederhana



Sumber :Marketing manajemen (Kotler & Keller, 2010)

Dalam gambar tersebut secara sederhana kita mengetahui bahwa hal ini menunjukkan pada pola hubungan antara industri dan pasar. Baik penjual dan pembeli, keduanya dihubungkan dalam empat alur. Pada proses seorang penjual mengirimkan barang jasa dan komunikasi seperti iklan dalam surat langsung pada pasar, sehingga hal tersebut mendapatkan feedback berupa uang dan informasi seperti sikap pelanggan dan data penjualan, ini pun menjadi rangkaian dalam dan luar. Rangkaian dalam menunjukkan kepada pertukaran uang untuk barang dan jasa sedangkan Rangkaian luar menunjukkan pertukaran informasi yang diperoleh melalui komunikasi

Dengan demikian antara pemasaran, manajemen pemasaran, konsep pemasaran dan alur pasar, ini penting diketahui lebih awal secara fundamental karena antara keempat hal tersebut saling memiliki variabel yang saling berhubungan, keempat hal tersebut merupakan alur selanjutnya dalam menelaah digital marketing, karena rangkain dari digital marketing sekalipun akan menggunakan proses kegiatan yang melibatkan aktivitas pasar.

3. Digital Marketing (Pasar Digital)

a. Pengertian Digital Marketing

Pemasaran melalui digital, ini merupakan kegiatan dimana memasarkan sebuah produk yang dihasilkan sebelumnya, proses dari digital marketing sendiri, ini melalui beberapa media-media sosial serta website, media sosial, acara Tv dan channel lain misalnya YouTube, yang turut serta dimanfaatkan dalam menunjang proses digital marketing guna lebih efektif dan efisien dari segi biaya pemasaran ketika melakukan komunikasi pemasaran pada publik. Namun jelas tujuan dari terciptanya digital marketing untuk membuat orang *Interest* (tertarik) dan *demand* (menginginkan).

Umumnya adanya pemasaran digital merupakan pembaharuan baru dalam transisi antara pasar tradisional ke pasar digital, artinya dalam pasar digital sendiri ini menentukan ketepatan langkah dalam memasarkan produk melalui inovasi-inovasi terbaru di digital marketing, berikut beberapa pengertian tentang digital marketing sendiri.

Pemasaran digital menurut para beberapa ahli dijabarkan sebagai berikut:

1. Digital marketing menurut WSI (*We simplify the Internet*) dalam (Todor, 2016) mengatakan bahwa *the practice of promotion product and service In a innovative way using in primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customer in a timely, relevant personal and cost effective manner*. WSI sendiri menekankan pada penelaah data di lapangan terkait keinginan dan kebutuhan akan menyebabkan dampak penjual yang signifikan karena hal tersebut dapat menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, pribadi yang relevan, dan hemat biaya.
2. Menurut (Todor, 2016) *digital marketing, digital marketing is a blanket term form the targeted, measurable and interactive marketing of goods or service using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. the main objective is to promotion brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques*. Dengan kata lain ia menekankan pada target yang terukur dalam penjualan pada promosi suatu brand dengan mengedepankan teknik pemasaran agar mampu menarik minat pembeli
3. Menurut (Chaffey, 2015) Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital Tv serta memunculkan inovasi baru berupa blog organisasi atau perusahaan, serta menggunakan feed di beberapa media sosial, bahkan podcast sekalipun yang dikemas dalam memberikan penawaran produk pada konsumen sehingga hal tersebut nantinya mampu berkontribusi untuk kelanjutan dan kegiatan pasar pada pemasaran produk. yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang multichannel dan daur hidup pelanggan). Lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya) dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang ter integritas dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.
4. (Tarigan & Sanjaya, 2013) mengatakan bahwa digital marketing merupakan suatu kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial lainnya. Menurutnya dalam era digital marketing terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan sebagai berikut:

1. Kelebihan:

- a. Digital marketing mudah terjangkau dan efektif serta efisien untuk mendapatkan feedback langsung melalui proses interaksi tidak langsung.
- b. Memiliki jangkauan luas yang mana memudahkan konsumen untuk menggali informasi yang dibutuhkan tentang produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

2. Kelemahan:

- a. Mudah ditiru, dalam hal ini kegiatan digital marketing yang dipasarkan secara luas akan marak pula plagiat produk apabila tidak terdapat ciri khas produk itu sendiri.
- b. Kelemahan akan editing dalam proses digital marketing akan menimbulkan minimnya ketertarikan konsumen.
- c. Terlalu bergantung pada teknologi yang ada.
- d. Gagap teknologi akan menjadi penghambat dalam menciptakan digital marketing sendiri.

b. Saluran Media Digital

Saluran media digital merupakan sarana dalam mengkampanyekan semua produk dari hasil produksi. Saluran digital sendiri bertujuan agar dapat memberikan para konsumen di marketplace kemudahan dengan menitik beratkan pada pengkampanyekan media yang meliputi dari produk itu sendiri baik dari segi keunikan dan menitik beratkan pula pada keinginan serta kebutuhan dari kampanye melalui saluran media digital. Dengan demikian hasil dari kampanye produk tersebut kemudian akan mudah dilihat oleh massa sehingga hasil dari kampanye tersebut membuat konsumen membeli baik secara offline maupun online.

Dalam saluran media digital ini sendiri terdapat beberapa hal yang fundamental untuk saluran media digital. Setidaknya ada enam saluran media digital menurut (Chaffey, 2015) sebagai berikut:

1) SEM (*Search Engine Marketing*)

Search Engine Marketing merupakan strategi di mana para marketer memasarkan produknya melalui *Search engine Marketing* dengan teknik parse atau word key yang dapat merujuk dalam produk yang dituju di marka atau halaman utama, dalam salah satu situs web maupun aplikasi-aplikasi marketplace lainnya. Biasanya dalam SEM

sendiri menggunakan metode PPC (Pay-per-Click) atau bayar per klik, PPC ini sendiri merupakan sebuah metode saling menguntungkan antara pemilik situs dan pengunjung web, PPC yang awam dikenal dalam dunia digital marketing adalah *Google AdSense*. Dalam PPC sendiri ini menggunakan *search engine optimization* (SEO), SEO merupakan proses dari pengaturan sebuah konten untuk website maupun lainnya dalam kegiatan menelusuri pencarian frasa agar mudah ditemukan oleh para Pengguna internet yang otomatis menjadi *hidden* line dalam setiap frase pencarian.

2) *Online Public Relations (OPR)*

Online public relations merupakan sebuah kegiatan interaksi ke humas antara pemilik akun dengan para konsumen. Hal ini bertujuan agar setiap kegiatan interaksi online marketing yang dilakukan dapat berjalan dengan baik melalui respon yang baik dari pemilik akun itu sendiri atau yang lebih dikenal dengan sebutan admin website maupun aplikasi marketplace sendiri.

3) *Online Partnerships*

Online partnership merupakan pola dimana kegiatan digital marketing menggunakan metode kemitraan dengan organisasi maupun perusahaan dalam membangun digital marketing, contohnya seorang marketing membutuhkan seseorang yang handal dalam dunia Desain Komunikasi Visual untuk membuat produknya semakin menarik. Contoh yang lain misalnya demi untuk menjaga kestabilan modal usaha seorang marketer bekerjasama dalam membangun usahanya melalui investasi dari perusahaan atau organisasi. Sederhananya online partnership adalah tentang bagaimana cara membangun keberlangsungan dalam manajemen di partner bisnis market.

4) *Interactive advertising*

Interactive advertising adalah penyediaan iklan seperti banner maupun iklan multimedia guna lebih meningkatkan daya tarik calon konsumen. *Interactive advertising* merupakan kumpulan adsense yang telah dibuat sebelumnya berdasarkan hasil dari riset produk yang telah diproduksi agar menarik perhatian calon konsumen itu sendiri sehingga hal tersebut dapat mendorong daya beli yang semakin tinggi.

5) *Opt-in email Marketing*

Opt in email Marketing merupakan usaha yang dilakukan untuk menambah daftar kontak calon konsumen yang dilakukan melalui email. Hal ini bertujuan agar calon konsumen sendiri dapat langsung mendapatkan newsletter sekaligus dapat berlangganan untuk sebuah produk yang ditawarkan. Bukan hanya itu saja, hal ini pun dapat memuat tips-tips atau penawaran produk seperti diskon yang dikirim melalui email, tentunya hal tersebut hanya akan ditujukan pada konsumen yang telah memberikan email.

6) *Sosial Media Marketing*

Social media marketing, merupakan elemen selanjutnya yang penting, sosial media dapat mengoptimalkan jalannya online marketing, dalam sosial media pun seorang marketer dapat membuat grup konsumen atau pembeli yang dimana ini pun sebagai langkah dalam mempertahankan konsumen itu sendiri. sosial media yang sering digunakan dewasa ini dalam online marketing seperti, Instagram, facebook marketplace, whatsapp, dan plat from digital marketing lain seperti tik tok Shopee, Shopee, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu social media marketing sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan digital marketing.

2. Social Media Marketing

a. Definisi sosial media

Media sosial merupakan tempat dimana seseorang Memungkinkan untuk berkomunikasi secara tidak langsung. Namun terdapat beberapa pengertian secara fundamental untuk media sosial sendiri seperti yang diungkapkan oleh philip kotler dan kevin lane keller tentang media sosial, menurutnya media sosial merupakan sebuah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi suara, gambar, video dan teks, baik dengan individu maupun dengan kelompok seperti perusahaan dan yang lainnya.

Sementara itu (Kaplan & Haenlein, 2010) , mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi yang berbasis internet dengan basis web 2.0 platform evolusi terhadap media sosial kemudian menciptakan pertukaran dari user generated content. media social juga diartikan sebagai segala bentuk dari media komunikasi yang bersifat

interaktif sehingga menyebabkan interaksi dua arah dan umpan balik. Sehingga hal ini membuat paradigma baru dalam konteks industri pemasaran di samping peralihan pasar tradisional serta media-media tradisional, seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah.

Oleh karena itu sudut pandang media sosial dapat menjadi paradigma baru dalam membangun pasar yang lebih efektif dengan biaya yang murah dan efisien. Dari beberapa paradigma tentang media sosial terkait fungsi penggunaan dan tujuan adanya sosial media untuk seorang marketer, seorang marketer akan dengan mudah melakukan kegiatan marketing karena apabila kegiatan marketing tersebut hanya menggunakan Web atau blog pribadi maka diperlukan juga biaya yang lebih untuk jangka panjang membayar hosting pada blog tersebut. Untuk lebih jauh memahami media sosial berikut karakteristik media sosial yang sering kita gunakan. Dalam *jurnal user participation of social media* (Naimah dkk,2020) menjelaskan bahwa terdapat lima karakteristik pada media sosial yang kita gunakan sehari-hari di antaranya sebagai berikut:

1) *Participation*

Participation ini merupakan pola penggunaan seorang individu dalam menggunakan media sosial yang hal ini mencakup kunjungan dan lama penggunaan media sosial sendiri.

2) *Openness*.

Openness merupakan kondisi dimana media sosial dapat dibuka serta digunakan secara baik tanpa terganggu oleh jaringan sehingga para pengguna sosial media dapat langsung bertukar informasi dan menggunakan hal-hal yang lainnya seperti membuka marketplace.

3) *Conversation*

Conversation merupakan percakapan yang dilakukan oleh individu dengan individu bahkan kelompok sekalipun yang melibatkan kepentingan tertentu dalam bersosial media.

4) *Community*

Community sendiri diartikan sebagai gabungan kontak yang dibuatkan dalam satu wadah misalnya membuat komunitas dalam sosial media, misalnya pada whatsapp group.

5) *Connectedness*

Contentedness merupakan kekuatan sosial media yang dapat menghubungkan orang di luar benua sekalipun dengan sama-sama memiliki koneksi internet masing-masing.

b. *Sosial Media Marketing*

Seperti yang kita ketahui sebelumnya bahwa Media sosial merupakan tempat dimana seseorang memungkinkan untuk berkomunikasi secara tidak langsung, selain itu media sosial pun dapat digunakan sebagai peluang bisnis yang biasa kita kenal dengan online marketing yang bisa kita lakukan melalui situs web, aplikasi marketplace, media sosial Instagram, whatsapp, facebook dan lain-lain. Maka penting sekali bagi para market memahami platform marketplace nya sendiri sebelum memulai online marketing.

Menurut (Chaffey, 2015) dalam melihat online pada media sosial marketing terdapat enam kategori yang perlu dipahami sebagai langkah memulai online marketing sebagai berikut:

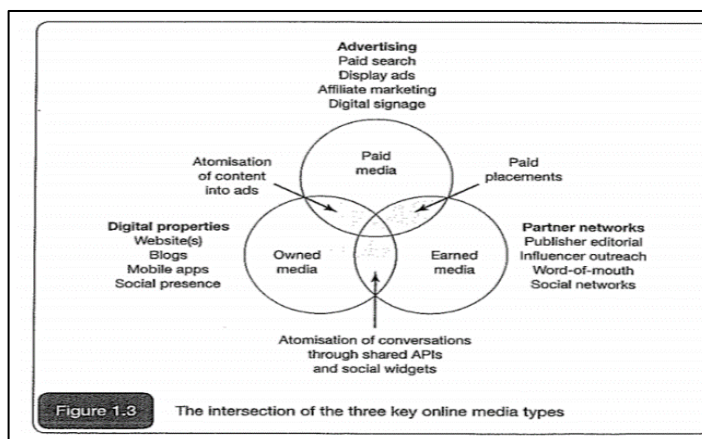
- 1) *Social networking*. *Social networking* sendiri sebagai bagian dari jejaring sosial yang bisa dikelompokkan maupun digunakan hanya kepentingan pribadi saja misalnya para pengguna facebook dan pengguna linkedin untuk mencari peluang bisnis
- 2) *Social knowledge*, memberikan pengetahuan dalam bermedia sosial bisa menggunakan laman web seperti Yahoo! Mozila Firefox dan lainnya dalam memperoleh informasi.
- 3) *Social sharing*, layanan berbagi *sosial* atau *social sharing* merupakan pola dimana seseorang dapat memberikan feedback dan berbagi feedback dengan individu lain dari sebuah aplikasi dalam satu waktu tertentu maupun berkesinambungan, misalnya aplikasi pinterest yang menyediakan konten-konten menarik dalam berbagi inspirasi maupun informasi melalui foto video dan sejenisnya.
- 4) *Social news*, merupakan penyajian dan pemberian informasi berupa berita yang dapat diperoleh oleh pengunjung situs maupun mencari berita.
- 5) *Social streaming*, seorang marketer dapat dengan mudah memasarkan produknya melalui live video maupun podcast. biasanya menggunakan aplikasi seperti Instagram, you tube live, dan lain-lain.

- 6) *Company user generated content and community*. Ini merupakan satuan dari pengguna media sosial yang memberikan feedback kepada penyedia aplikasi maupun para marketer, feedback tersebut berupa penilaian rating maupun review dari hadirnya sebuah aplikasi maupun produk yang ditawarkan termasuk dari kinerja seorang marketer kepada pelanggannya.

Maka dalam hal ini sosial media marketing merupakan sebuah strategi untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan menggunakan situs-situs media sosial karena dinilai lebih efektif dan efisien serta hemat biaya. Adapun aplikasi itu diantaranya seperti facebook, Instagram, whatsapp, dan media sosial marketplace seperti shopee, bukalapak dan lain sebagainya tergantung kebutuhan dan peluang yang dapat digunakan paling banyak oleh marketer. Untuk memahami lebih jauh kembali kebutuhan dan keinginan, interest and demand.

Seperti yang diungkapkan (Chaffey, 2015) dalam bukunya yang berjudul digital marketing, untuk membantu mengembangkan sebuah strategi dalam menjangkau, serta mempengaruhi calon pelanggan secara online, ini akan mengacu pada tiga jenis saluran media yang perlu dipertimbangkan para marketer seperti pada gambar berikut dibawah ini.

Gambar 3 *Digital Marketing Media Types*



Sumber : Earned, Owned & Paid Media (Chaffey, 2015)

Dari gambar tersebut terdapat paid media owned media dan earned media yang digunakan dalam online marketing. Paid media sederhananya adalah media yang berbayar, kemudian Owned media (media yang Kita miliki) dan Earned Media, media yang kita peroleh melalui impact atau feedback dari kegiatan marketing maupun branding yang telah dilakukan sebelumnya oleh super fans.

Pada dasarnya Paid media merupakan kegiatan marketing dimana seorang marketer membayar pada media tertentu untuk mempromosikan maupun mengenalkan produknya, misalnya memasang iklan di TV, koran, majalah radio, bahkan membayar influencer sekalipun. Sedangkan owned media merupakan media yang kita miliki saat ini baik itu media sosial seperti facebook, Instagram, whatsapp, maupun aplikasi marketplace seperti Shopee, Lazada, dan lain lain. Dan yang terakhir Earned Media, ini merupakan media yang dibutakan oleh para customers untuk brand kita bisa berupa *fanspage* dan lain sebagainya bahkan bisa dibuatkan grup untuk mengikuti usaha kita lebih jauh yang dibuat secara sepihak oleh customers.

Dalam hal ini antara Paid media, Owned media dan Earned media tentu memiliki kelebihanannya masing-masing. paid media memiliki kelemahannya terdapat pada kegiatan pemasangan iklan yang memerlukan modal banyak misalnya untuk beriklan di TV membutuhkan modal 30jt dengan durasi 30 detik, hal ini tentunya juga kurang berlaku untuk pengusaha super power bukan untuk lower budget. Selanjutnya Owned Media, meskipun media merupakan miliknya pribadi ini tidak menutup kemungkinan untuk mengeluarkan uang dalam mendanai keberlangsungan sosial media sebagai bagian dari online marketing miliknya, misalnya diperlukan biaya untuk membeli blog dengan hosting, membutuhkan biaya untuk membayar kreator media sosial agar tetap menarik apabila hanya mengikuti alur saja maka usaha online marketing tidak akan berkembang sesuai apa yang diharapkan. Terakhir earned media ia memiliki kelebihan berupa semakin buruknya kualitas barang maka semakin merosot pula harga produk yang ditawarkan oleh marketer karena penilaian dari earned media sendiri melalui gabungan fanspage yang telah dibuat sebelumnya. Oleh karena itu kembali lagi antara paid media owned media dan earned media memiliki kelebihan kekurangannya masing-masing dalam menciptakan online marketing itu sendiri.

Daalam Penelitian ini peneliti tentu tidak bisa memaksa masyarakat atau UMKM setempat menggunakan rekomendasi yang diajukan, karena baik semua keputusan kembali kepada masyarakat ataupun umkm dan pemerintahan yang berkolaborasi dalam mewujudkan digital marketing itu sendiri.

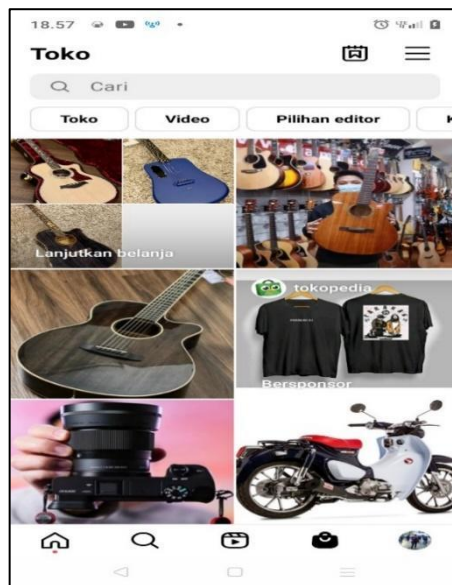
1) Instagram Marketing

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, media laman online NapoleonCats.com (Cat, 2022) mencatat pengguna Instagram mencapai 104 175 200 jiwa dengan kisaran pengguna wanita sebanyak 54 % dan pria 46% di tahun 2022. Kendati demikian media sosial Instagram merupakan media sosial yang mudah digunakan oleh semua kalangan dan cocok untuk melakukan marketplace dalam Instagram sendiri karena dapat berbagai keuntungan dapat diraih. Misal nya keuntungan dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang estetik dan elegan dalam menampilkan produk serta terdapat fitur live stream hanya dengan bermodalkan kuota data saja seorang marketer yang dapat mengenalkan dan memasarkan produknya. Sistem yang digunakan dalam menggunakan Instagram tentu seorang konsumen harus memfollow akun seorang marketer terlebih dahulu. Menurut (Atmoko, 2012) dalam bukunya yang berjudul Instagram handbook, terdapat indikator indikator penting dalam menunjang marketing di Instagram sebagai berikut:

- a) Hashtag dan mention seseorang dapat dengan mudah menandai sebuah kiriman dengan simbol tanda # atau bisa menggunakan Simbol @ sebagai mention. Ini biasanya digunakan agar sebuah akun dapat dikenal oleh pengguna Instagram lainnya secara luas.
- b) Lokasi atau geotag merupakan penanda tempat yang dapat digunakan untuk menandai sebuah toko maupun alamat tinggal
- c) Follow merupakan kegiatan untuk menambah daftar followers dan menjadi pengikut baru pada sebuah akun tertentu.
- d) Share, foto dan video maupun suara yang bisa dibagikan kepada khalayak ramai.
- e) Like dalam Instagram menggunakan simbol love pertanda seseorang menyukai postingan itu sendiri.
- f) Comment merupakan ruang review bagi para pengguna Instagram terhadap pengguna lain yang telah memposting photo, video maupun sebuah produk market.

Namun dalam Instagram sendiri ia memiliki fitur-fitur lain seperti Feed, reels Instagram dan yang lainnya. Oleh karena itu untuk menunjang para marketer melakukan marketing ia menambahkan fitur baru berupa Instagram for business. Dengan simbol keranjang di Instagram sendiri. seperti pada gambar berikut.

Gambar 4 Halaman Marketplace Instagram



Sumber: Dokumentasi Peneliti via instagram (2022)

Maka dengan begitu Instagram menjadi salah satu pilihan dalam memasarkan produk lokal di Ujung Kulon untuk kedepannya yang menunjang dalam penelitian ini.

3. Digital Marketing UMKM dalam Pemanfaatan Lokal Potensi Alam.

Digital marketing sendiri tentu tidak akan lepas dari peranan UMKM karena rata-rata para marketer di marketplace merupakan UMKM yang memperluas pasar nya sehingga dalam penelitian yang dilakukan pun oleh penulis dalam kegiatan digital marketing pada lingkungan ekowisata pesisir di taman nasional Ujung Kulon Pandeglang ini pun turut melibatkan pelaku UMKM sebagai bahan dalam menciptakan digital marketing yang lebih terstruktur

Pada kegiatan memasarkan produk UMKM digital marketing dengan penggunaan media sosial dan market place jejaring sosial sangat berperan penting bagi keberlangsungan UMKM dalam era pasar tradisional yang angin angin. Karena

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil Pembahasan	Kaitan Penelitian
1	(Sulthan, 2017)	Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Berbasis Digital)	Digital marketing pengelolaan wisata di purbalingga tentu menjadi terobosan dalam menarik minat wisatawan namun Banyaknya objek wisata yang dapat dikembangkan di Kabupaten Purbalingga tetapi nampaknya pemerintah setempat (pemda, camat, lurah) belum optimal mengelola objek wisata tersebut. Padahal pemberdayaan masyarakat yang berbasis pariwisata bisa meningkatkan ekonomi kerakyatan yang melibatkan banyak rakyat dan banyak sektor. Dalam hal ini pemerintah Purbalingga menggunakan sarana peluang sosial media sebagai sarana marketing di dunia pariwisata	Pada pengelolaan web dan media sosial di kawasan wisata purbalingga, menjadi tolak ukur dalam menciptakan digital marketing terlebih fokus yang dibawa dalam kajian penelitian sama sama dengan memanfaatkan objek wisata sebagai bagian dari bahan digital marketing
2	(Maulana, 2019)	Strategi komunikasi terpadu dinas pariwisata provinsi banten dalam meningkatkan pengunjung objek wisata pasar kaulinan Menes yang bertepatan di wilayah pandeglang	Dilakukannya proses digital marketing berupa memasang iklan dan membuat akun di instagram, facebook guna mengenalkan lebih jauh tentang desa kaulinan menes sendiri, namun hambatannya adalah tidak banyak orang yang lokasi dan potensi wisata di pasar kaulinan menes meskipun sudah melakukan digital marketing karena kurang dilakukan secara masif dan aktif digital marketing itu sendiri yang dilakukan oleh masyarakat setempat.	Kaitan tulisan ilmiah skripsi tentang peningkatan wisata kaulinan yang menes dengan masyarakat yang menjadi role model sehingga memudahkan masyarakat untuk terus mengembangkan ide digital marketing maka hal ini lah yang kemudian menjadi rujukan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan memberdayakan masyarakat dalam ikut serta menciptakan digital marketing meski dalam

				pasar kaulinan menes masih memiliki hambatan berupa kurang masifnya pengelolaan akun-akun media sosial
3	(Nurrohman, 2019)	Implementasi digital marketing komunitas #Ayokedamraman sebagai strategi pengembangan objek wisata dam raman kota metro	Adanya digital marketing menunjukkan <i>feedback</i> sangat menguntungkan untuk masyarakat bendungan Dan Raman, menjadi ramai pengunjung. di samping itu pula banyak para UMKM kecil setempat yang terbantu dalam segi pendapatan ekonomi. Dengan adanya sosial media dapat diharapkan masyarakat terus belajar dan mengembangk an sosial media sehingga ekonomi dalam objek wisata bisa semakin stabil di wilayah tersebut.	<i>Feedback</i> yang dihasilkan dari terciptanya digital marketing yang dilakukan di kawasan wisata dan raman dengan dihasilkannya simbiosis mutualisme tentu ini menjadi bahan sampel bagi penulis ketika digital marketing di kawasan ujung kulon berjalan secara intensif, dengn dilakukan penerapan digital marketing di kawasan wisata ujung kulon, tentu evaluasi setelah terciptanya digital marketing sendiri apabila cocok dilakukan penerapannya seperti yang terjadi di bendungan dam raman
4	(Muslihah, 2018)	Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam	Penelitian ini menunjukkan angka dari intensitas pembelian pada sosial media instagram yang dapat mempengaruhi keputusan minat beli konsumen dengan rata rata keputusan pada minat pembelian mencapai 63,2% penelitian yang	Sama hal nya dengan rujukan ini, penulis akan melakukan pembuatan dan pengembangan akun instagram yang dapat menunjang pada sisi pengenalan wisata dan

			<p>dilakukan olehnya menggunakan beberapa responden dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Keputusan minat beli yang lumayan besar inipun dipengaruhi dari price keterjangkauan barang dan daya tarik berupa desain yang menjadikan dia begitu menarik sehingga mampu menarik daya beli konsumen</p>	<p>pendapatan masyarakat, dalam menunjang prospek kerja digital marketing. tentu target utama dari digital marketing sendiri melibatkan umkm dan masyarakat di kawasan ujung kulon</p>
5	(Nugraheni, 2020)	<p>Pemanfaatan Digital Marketing Shopee Untuk Membantu Meningkatkan Kegiatan Pemasaran Secara Online Pada UMKM MISS Batik Collection</p>	<p>Hasil penelitian ini berupa terciptanya akun shopee sebagai sarana UMKM Miss Batik Collection dalam memasarkan produknya karena sebelum adanya pengenalan tersebut untuk masyarakat setempat hanya menjadikannya melalui pasar tradisional saja karena gagap teknologi menjadi masalah utama bagi masyarakat sendiri. Dengan begitu digital marketing melalui shopee dianggap sebagai udara baru oleh masyarakat dan dengan sampai saat ini penjualan online masih berjalan melalui shopee.</p>	<p>Tidak jauh berbeda dengan rujukan sebelumnya, penulis akan melakukan pembuatan dan pengembangan akun shopee sebagai akun marketplace dengan rasio angka tertinggi masyarakat pada kegiatan belanja online hingga ini akan menunjang proses digital marketing dalam sisi ekonomi dalam menunjang prospek kerja digital marketing tentu target utama dari digital marketing sendiri melibatkan umkm dan masyarakat kawasan ujung kulon.</p>

dalam digital marketing sendiri ini akan terus memperkenalkan merek dan produk dengan berbagai kreasi inovasi sehingga mampu menarik minat beli pelanggan itu sendiri. dengan kata lain seorang marketer akan mendapatkan *feedback* berupa *engage* yang menjadi konsumen tetap nantinya bahkan ini pun akan turut mengikutsertakan masyarakat sekitar dalam lingkup pengembangan bisnis yang lebih masif karena dibutuhkan mengorganisasi kan akun-akun media sosial informatif dan efektif misalnya membutuhkan seorang desain komunikasi visual untuk memperbaharui konten feed Instagram dan Shopee.

Menurut (Stockdale, 2012) mengidentifikasi digital marketing melalui business value tentang efektivitas pengguna online marketing untuk pelaku UMKM karena kegiatan tersebut akan menciptakan dua peluang sebagai berikut:

- a) Terciptanya saluran pemasaran yang berkesinambungan
- b) Kenaikan pendapatan secara drastis dengan modal yang minimalis
- c) Penurunan biaya *advertising*
- d) Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan
- e) Terciptanya *competitive advantage*
- f) Kemudahan promosi lintas platform media sosial
- g) Peningkatan popularitas merek dan produk
- h) Dapat mengenalkan organisasi atau perusahaan ke masyarakat sekaligus berdikari bersama masyarakat.

Maka dengan demikian pola digital marketing akan semakin kompleks dan memberikan dampak yang signifikan oleh para pelaku usaha.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bentuk rujukan dan sekaligus menjadi bahan komparasi dalam apa yang hendak dilakukan oleh penulis dalam meneliti digital marketing di kawasan Ujung Kulon dalam pemanfaatan produk lokal yang kemudian dijadikan sebagai bahan dari produk digital marketing kedepannya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan komparasi dan rujukan sebagai berikut

Tabel 4 Penelitian Terdahulu

Maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian terdahulu diperoleh dari studi kasus yang sama yakni tentang pemasaran dalam konsep digital marketing. Dengan adanya dunia sosial media seperti Instagram, Shopee, Facebook, dan digital marketing lainnya dapat memudahkan kita berkreasi dan memberitahukan tentang produk lokal yang kita punya di setiap daerah, dimana dapat kita ketahui selama pandemic covid 19 banyaknya ekonomi khususnya daerah wisata menurun, sedangkan bisnis digital marketing lainnya meningkat, dengan adanya sosialisasi digital marketing ini diharapkan UMKM tidak mengandalkan bisnis yang offline saja tetapi online, dan dengan adanya digital marketing ini nantinya masyarakat sekitar juga bisa membuat konten-konten kreator terkait objek pariwisata di kawasan Ujung Kulon untuk menarik minat wisatawan berlibur yang murah meriah yang ada di kawasan Ujung Kulon, dengan adanya digital marketing diharapkan UMKM di kawasan Ujung Kulon dapat kembali pulih perekonomiannya.

C. Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir menjadi gambaran untuk memetakan skema langkah penelitian dan tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yang tidak lain ingin menciptakan ekonomi kreatif berbasis digital marketing dengan basic pengoptimalan wisata dan hasil alam. Dan berikut kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 5 Kerangka Konseptual

