

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Proposal karya ini menggunakan referensi dari dua tulisan yang pernah dibuat oleh penulis lain yang berhubungan dengan media sosial TikTok dan media promosi. Penelitian pertama yang dijadikan referensi yaitu karya dari Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safiri yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus Akun TikTok Javafoodi) dan penelitian kedua yang ditulis oleh Cyptaning Ajie Nusantara dengan judul Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online melalui Aplikasi TikTok.

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Laporan Karya	Sumber	Hasil Karya
1	Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safiri	Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi	Khasanah Ilmu. Jurnal Pariwisata dan Budaya Universitas Bina Sarana Informatika. Tahun 2020	- Artikel Jurnal <i>Content</i> TikTok

		Covid-19 (Studi kasus Akun TikTok Javafoodi)		
--	--	--	--	--

2	Cyptaning Ajie Nusantara	Strategi <i>Digital Marketing</i> untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online melalui Aplikasi TikTok	<i>Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya. Tahun 2021</i>	<i>Artikel Jurnal</i>
---	--------------------------	--	--	-----------------------

Sumber: Data olahan, 2021

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penggunaan media sosial TikTok dalam menyampaikan informasi kepada target penerima pesan. Karya pertama, Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safiri memproduksi video serta *hashtag #safehandschallenge* di aplikasi TikTok yang kemudian para *creatornya* membuat konten video versinya sendiri dengan memberikan *hashtag #safehandschallenge* untuk mengikuti *challenge* ini, sedangkan karya kedua yang dibuat oleh Cyptaning Ajie Nusantara menggunakan TikTok sebagai suatu aplikasi yang memberikan fitur membuat video dengan fitur efek yang sangat menarik serta mudah dipergunakan sehingga banyak para pelaku bisnis *online* mempergunakan aplikasi Tik Tok menjadi *platform* pengembangan bisnisnya dengan *digital* konten.

Pada penelitian ini, video *content* aplikasi media sosial TikTok juga digunakan sebagai media promosi perusahaan LaDaRa Indonesia. Video ini dapat menjadi media promosi yang tepat dan dapat meningkatkan transaksi penjualan serta semakin memperkenalkan *marketplace* LaDaRa kepada khalayak umum. Pemilihan desain, isi

pesan dan musik yang digunakan di video diusahakan semenarik mungkin dan akan menarik perhatian publik.

Terdapat perbedaan antara kedua penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Yang membedakannya terdapat dalam kajian utamanya, penelitian sebelumnya yang pertama mengkaji tentang bagaimana pemanfaatan media promosi melalui media sosial berkembang sangat pesat di Indonesia yaitu *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram*. Pemanfaatan media promosi dengan media sosial yang tepat serta efektif bisa memaksimalkan tingkat penjualannya. Dengan begitu jika pelanggan telah memahami secara mendalam mengenai produk yang ditawarkan yang baginya dipandang menarik, maka konsumennya tersebut segera menginformasikan ke temannya ataupun individu-individu yang ada di sekitarnya harapannya memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sedangkan pada penelitian kedua, membahas bagaimana strategi *digital marketing* lewat media sosial sebagai sebuah *platform* dalam menawarkan *digital content* tentang sebuah produk yang ditawarkannya banyaknya pengguna aplikasi TikTok menjadikan kesempatan yang emas agar selalu mengembangkan bisnisnya menggunakan *digital marketing*.

Content media sosial TikTok akan digunakan untuk memperkenalkan jenis-jenis bisnis yang ada di LaDaRa Indonesia dan membuat *content* promosi barang-barang yang akan dipasarkan serta UMKM yang ikut dalam *marke place* LaDaRa. Diharapkan promosi melalui media sosial LaDaRa berupa *content* TikTok dapat disenangi *viewers* dan mengangkat profit perusahaan.

2.2. Konsep Yang Digunakan

2.2.1 Media Sosial

2.2.1.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Ardianto Elvinaro dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa* (Elvinaro, 2005) intensitas penggunaan media bisa ditinjau dari frekuensi serta durasi

dalam menggunakan medianya. Media sosial merupakan sebuah platform dengan konten informasi, yang seseorang buat dengan mempergunakan teknologi penerbitan, begitu udah diakses serta dimaksudkan untuk memberikan fasilitas komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama penggunanya. Beberapa pendapat ahli tentang pengertian media sosial (Nasrullah, 2017):

1. Pendapat dari Mandiberg, media sosial merupakan media yang mawadahi kerja sama yang terjadi antara pengguna yang membuat konten.
2. Pendapat dari Shirky, media sosial dan *software* sosial adalah instrument guna meningkatkan kemampuan *user* untuk berbagi, bekerja sama di antara *user* dan bertindak kolektif semuanya ada di luar struktur institusional ataupun perusahaan.
3. Body menyatakan media sosial dengan sekumpulan *software* yang memberikan kesempatan pada seseorang ataupun kelompok untuk berkumpul, berbagai, berinteraksi dan di saat tertentu bisa saling berkolaborasi ataupun bermain. Media sosial mempunyai kapasitas pada *user generated content* (UGC) konten dihasilkan oleh penggunanya, bukan oleh *editor* layaknya dalam sebuah institusi media sosial.
4. Pendapat dari Van Dijk, media sosial ialah *platform* media yang mengedepankan eksistensi penggunanya yang memfasilitasi pengguna untuk beraktivitas ataupun berkolaborasi. Sehingga, media sosial bisa dipandang menjadi *medium online* yang memperkuat hubungan antar pengguna serta menjadi suatu iklan sosial.
5. Pendapat dari Meike dan Young, menyatakan media sosial dengan konvergensi antara komunikasi personal dalam artian saling berbagi kepada siapapun tanpa memandang individunya.

Saat ini, praktik pemasaran melalui media sosial telah berkembang bahkan dipilih menjadi salah satu *marketing channel* untuk mempromosikan produk dan *brand* suatu perusahaan. Media sosial merupakan suatu jenis aplikasi internet yang

membangun atas dasar ideologi dan teknologi, yang memberikan penciptaan serta pertukaran yang mudah digeneralisasikan (Syahputro, 2020). Media sosial ialah media online yang menunjang interaksi sosial. Media sosial memakai teknologi yang berbasis web yang merubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Berbagai situs media sosial yang populer saat ini yaitu *Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Wikipedia* dan *TikTok*. Media sosial bisa ditinjau sebagai fasilitator online yang memperkuat hubungan antar penggunanya sekaligus merupakan suatu jalinan sosial (Nasrullah, 2017).

2.2.1.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri khusus yang tidak dimiliki oleh media yang lainnya. Terdapat batasan serta ciri khusus yang hanya ada dalam media sosial daripada media yang lain. Berikut ciri dari media sosial:

1. Jaringan

Media sosial mempunyai ciri jaringan sosial. Media sosial tercipta dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan ataupun internet. Jaringan yang terbentuk antar *user* adalah jaringan yang secara teknologi di mediasi oleh teknologi, misalnya *computer, telfon genggam* ataupun *tablet*. Jaringan yang terbentuk antar *user* ini akan membentuk komunitas, sebagai contoh *Facebook, Twitter, TikTok, Whatsapp* dan yang lainnya.

2. Informasi

Dalam media sosial, informasi menjadi komoditas yang dinikmati oleh penggunanya. Komoditasnya umumnya adalah komoditas yang dibuat dan didistribusikan oleh penggunanya sendiri. Dari kegiatan konsumsi itu pengguna dan pengguna yang lainnya membentuk suatu jaringan yang nanti secara sadar ataupun tidak berakhir dalam institusi masyarakat yang berjejaring.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi suatu karakter yang menerangkan jika informasi sudah tersimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa saja. Setiap informasi yang di *upload* misalnya di Facebook informasinya tidak lantas hilang ketika hari berganti, bulan bahkan bertahun-tahun.

4. Interaktif

Karakter umum dari media sosial yaitu munculnya jaringan sesama penggunanya. Jaringan tersebut bukan hanya memperluas jalinan persahabatan antar *follower* di internet saja, namun juga harus didasari dengan interaksi antar penggunanya.

Faktor yang menyebabkan pemakaian media dikarenakan munculnya kebutuhan dari lingkungan sosial dan psikis dan publik memakai media sosial untuk memuaskan kebutuhan. Faktor yang menyebabkan dan mendorong adalah motif. Motif penggunaan media oleh seseorang dapat dibagi menjadi 4 kelompok yaitu (Mcquail, 2011):

1. Motif Informasi

Motif ini berhubungan dengan motif dalam pemakaian media untuk mengetahui ataupun mencari informasi yang sifatnya umum.

2. Motif Identitas Pribadi

Motif ini berhubungan dengan motif pemakaian media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi dengan nilai-nilai lainnya dalam media dan menambah pemahaman mengenai dirinya sendiri.

3. Motif Integrasi dan Integrasi Sosial

Motif ini berhubungan dengan motif dalam pemakaian media untuk menguatkan hubungan dan interaksi sosial.

4. Motif Hiburan

Motif ini berhubungan dengan motif pemakaian media guna memperoleh hiburan.

2.2.2 Media Sosial TikTok

Tik Tok merupakan suatu jaringan media sosial dalam *platform* video yang dipopulerkan oleh Zhang Yiming tahun 2016 dan dimiliki oleh ByteDance. Aplikasi TikTok adalah suatu aplikasi yang memberi efek *special* yang unik dan menarik yang dapat dipakai berbagai penggunanya secara mudah dalam memuat video pendek yang keren dan dapat menjadi fokus banyak orang yang menontonnya (Deliusno, 2020). Dulunya aplikasi ini bernama Douyiu yang begitu *booming* di Tiongkok. Karena kepopulerannya tersebut, Douyin juga mengekspansi ke banyak negara dan memberikan nama yang baru, yakni TikTok. Sejarah aplikasi TikTok sejak ByteDance, perusahaan induk Tik Tok, mengakuisisi MusicalLy tahun 2018 dan menggabungkannya menjadi aplikasi lain untuk melahirkan Tik Tok.

Tik Tok memperlihatkan pertumbuhan pengguna aplikasinya yang signifikan sejak diluncurkan, dan menjadi salah satu *alternative* hiburan selama pandemi mengalami perumbuhan yang begitu fenomenal. Pada tahun 2020, TikTok mencatat rekor menjadi aplikasi terbanyak yang diunduh di telepon seluler, yakni 315 juta instalasi (Deliusno, 2020). TikTok menyediakan media bagi masyarakat yang harus berdiam diri di rumah selama pandemi untuk dapat mengekspresikan dengan kreatif dan melakukan sosialisasi. *ByteDance* yang juga selaku pemilik *Duoyin* (TikTok versi China) dan *Toutiao* (layanan berita), pada tahun 2019 mencatatkan penghasilan yang sangat berlipat-lipat yaitu USD 17 miliar dari tahun sebelumnya hanya USD 7,4 miliar (Novianti, 2020).

TikTok merupakan aplikasi pembuatan video pendek dengan disertai dengan *music*, yang begitu disukai oleh semua kalangan. TikTok adalah aplikasi berbasis audio visual berupa video musik. Aplikasi dan jejaring sosial TikTok berasal dari Tiongkok yang merupakan ciptaan *ByteDance* yang sekarang menjadi aplikasi terbanyak yang didownload di dunia. Aplikasi TikTok menyediakan layanan yang memungkinkan

penggunanya membuat video pendek yang disertai dengan lagu, membuat video *lipsync* lalu mengunggahnya.

Ada beberapa manfaat TikTok (Nurhalimah, 2019) yaitu:

1. TikTok sebagai media penayangan *showcase* kreativitas pengguna yang unik dan spesifik baik dari kreator media sosial profesional ataupun *user* pada umumnya.
2. TikTok sebagai media sosial pencari bakat *talent* dan *creator* atau pencipta. Dan TikTok juga bisa digunakan sebagai ajang mencari popularitas.

Pencarian popularitas ini yang bisa membuat banyak orang terpacu untuk mendapatkan jumlah tayang video, karena jumlah tayang video menjadi standar popularitas dalam komunitas TikTok. Semakin banyak jumlah tayang video, *likes*, *share*, dan *comment* maka secara tidak langsung sudah dapat menggambarkan kepada publik bahwasanya pemilik akun adalah seseorang yang populer atau akan menjadi populer. Prioritas untuk mendapatkan popularitas ini yang menimbulkan sisi positif dan negatif yang dapat menimpa masyarakat. Proses pembuatan konten yang hanya mempertimbangkan jumlah tayang dan tanda suka bisa saja tidak mempertimbangkan aspek norma dan etika yang dapat menjerumuskan masyarakat pada pembuatan konten-konten yang tidak berkualitas dan cenderung mengarah pada konten yang tidak baik.

Merebaknya penggunaan aplikasi ini membuat kekhawatiran sebagian pihak, baik pengguna maupun sekadar penikmat. Salah satu kekhawatiran ini muncul karena aspek popularitas TikTok baik di semua kalangan masyarakat. TikTok dinilai cukup meresahkan. Pertama, konten kreatif atau sekadar jiplak atau salin. TikTok menciptakan fitur *bubble* pada jenis video yang disaksikan sehingga muncul kecenderungan pengguna TikTok untuk menirunya. Kedua, banyak orang yang sekadar mengikuti *trend* atau *challenge* tanpa memahami konten yang diunggah atau dinikmatinya. Ketiga, terjadi *bubble* pada generasi muda masa kini, yang gagap dunia

nyata. Efek *bubble* menimbulkan adiksi terhadap TikTok dan adiksi pada konten TikTok seolah membuat jauh seseorang dari dunia nyata, karenanya mereka pikir dengan TikTok dunia sudah ada dalam genggamannya. Dampaknya, adiksi ini mengaburkan dunia nyata. Dalam aplikasi media sosial TikTok bukan cuma melihat serta menirukannya, mereka pun bisa membuat video dengan cara tersendiri.

Dari sisi positif, TikTok dapat membantu kita bisa melepas penat dengan relaksasi bernuansa hiburan. Namun hal ini juga membawa dampak-dampak sosial dan ekonomi yang besar. Aplikasi TikTok ini juga menjadikan penggunanya terkenal dari hasil kreativitasnya, ada pula yang dikenal karena videonya yang kocak, ada juga yang dikenal karena keunikan videonya. Semuanya tergantung dari persepsi penonton ataupun pengguna lainnya. Karena banyaknya pengguna aplikasi ini, maka oleh para pebisnis TikTok sering digunakan sebagai media promosi. Banyaknya *like* akan suatu *content* menggambarkan populernya *content* tersebut dan promosi dianggap berhasil.

Cara untuk bergabung dengan aplikasi TikTok juga amat begitu mudah serta bisa digunakan oleh seluruh kalangan. Cara pemakaian aplikasi TikTok (Prasetyo, 2020):

1. Unduh aplikasi TikTok di *AppStore* atau *GooglePlay Store*, lalu installah aplikasinya pada ponsel yang digunakan.
2. *Sign-up account* baru
3. Rekam video yang anda inginkan atau bisa memilih video yang ada di dalam *gallery* HP.
4. Bisa juga menyambungkan dengan video yang sudah tersedia di *for you page* dengan menggunakan *stitch* atau *duet*.
5. Kemudian editlah video agar memperoleh hasil yang diharapkan.
6. Masukkan juga *caption* untuk video yang akan di *aploud* dan bisa menggunakan *hashtags*.
7. Unggah video.

8. Lihat video *feed* yang tersedia.
9. Like ataupun *comment* di video yang di sukai.
10. Cari video yang diinginkan ataupun sesuai dengan trending.
11. Ikuti *challenge* yang sedang *trending*.
12. Ikuti pengguna melalui video yang kamu sukai ataupun dengan kolom pencarian dan dapat pula memakai *TikCode*.

Sampai sekarang pertumbuhan aplikasi TikTok selalu mengalami peningkatan dan belum memperlihatkan angka penurunan sedikitpun. Pendapat dari Anugrah Putra *Head of User and Content Operations* TikTok Indonesia, selama 2 tahun lebih TikTok ada di Indonesia, makin banyak masyarakat yang menikmati untuk berkerasi sampai berbisnis di TikTok (Yohana, 2020). Aplikasi ini menjadi media sosial yang sedang *booming* memberikan banyak fitur untuk membuat video dengan durasi 15-60 detik dengan memberi *special effect* yang menarik dan didukung dengan musik. TikTok menyuguhkan kemudahan dalam membuat video yang menarik dengan banyak *effect* yang membuat penggunanya menjadi *content creators*.

Begitu juga dengan para pelaku bisnis online, mereka bisa secara mudah membuat sebuah digital konten dengan video ataupun foto produknya kemudian mereka bisa *share* hasil videonya untuk bisa ditawarkan pada para calon pembelinya. Berbagai strategi *digital marketing* pelaku bisnis *online* untuk menaikkan tingkat penjualannya dengan aplikasi TikTok:

1. Membuat video digital yang menarik, adalah sebuah strategi yang berpengaruh besar terhadap penjualan para pelaku bisnis online. TikTok adalah platform yang menyediakan video dengan efek yang bisa dipergunakan oleh pelaku bisnis online. Jika video yang dibuatnya masuk *foryoupage* TikTok maka bisa disaksikan oleh ribuan hingga jutaan orang. Sehingga memberikan banyak kesempatan bagi pelaku bisnis online untuk memperoleh banyak pembeli.

2. Sering *posting* video yang menarik, dengan banyak memposting video maka mempermudah pembeli untuk melihat semua informasi tentang sebuah produk yang dijual dan akan terjadi interaksi yang baik antara pelaku bisnis online dengan para pengikutnyadan akan semakin luas pula penyebaran video yang dipromosikan.
3. Memakai *hashtag* dan mempergunakan berbagai fitur yang sedang ternding, dengan melakukan hal tersebut, maka penontonnya ataupun yang melihatnya akan makin tertarik.
4. Pasang iklan, aplikasi ini memiliki pemasangan iklan formal jadi pelaku bisnis online bisa mempromosikan produk yang dijualnya. Jenis iklan tiktok yaitu *pre-roll* bisa jadi pilihan sebab iklan video akan muncul sesudah penggunaanya membuka aplikasi TikTok pertama kali.
5. Kolaborasi dengan *influencer*. Sekarang sudah banyak *influencer* dari TikTok dengan audien yang tak sedikit dan ssuai dengan target pasar.
6. Membuat deskripsi yang konkrit. Di samping memposting videonya, juga harus dibuat *caption* yang jelas supaya disukai oleh target pasarnya.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Merupakan kegiatan pemasaran yang mempengaruhi, mengajak serta mengingatkan pasar sasaran pada perusahaan dan produknya supaya bisa diterima, dibeli, loyalitas terhadap produk yang dipromosikan perusahaan terkait. Durianto (2003) mengatakan ada 5 cara komunikasi pemasaran yang banyak disebut dengan bauran promosi, yakni:

1. *Advertising*

Merupakan seluruh wujud penyajian non-personal, promosi, dan ide mengenai produk ataupun layanan yang dibayar oleh sponsor.

2. *Sales Promotion*

Merupakan beragam bentuk insentif berjangka pendek untuk mendorong keinginan pelanggan agar mencoo ataupun membeli sebuah barang ataupun layanan.

3. *Public Relations*

Merupakan bermacam program untuk memelihara, menciptakan dan mengembangkan image perusahaan ataupun brand suatu produk.

4. *Personal Selling*

Merupakan interaksi langsung dengan satu ataupun berbagai calon pembeli dengan mengadakan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

5. *Direct Marketing*

Merupakan pemakaian surat, telepon, faksimili, email, dan media komunikasi nonpersonal yang lain untuk berkomunikasi secara langsung supaya memperoleh espon langsung dari para konsumennya.

Suatu perusahaan *e-commerce* seperti LaDaRa Indonesia adalah paling cocok menggunakan *direct marketing* yaitu menggunakan komunikasi secara langsung dengan menggunakan media sosial. Hal itu di kemukakan oleh Dandy Febrianto Prakoso selaku Manager Humas PT. LaDaRa Indonesia (2021) bahwa selama ini, LaDaRa Indonesia menggunakan *direct marketing* dalam mempromosikan produk mereka lewat beberapa media sosial. Apalagi kondisi pandemi Covid-19 saat ini, adalah paling tepat untuk menggunakan berbagi aplikasi media sosial untuk promosi dan penjualan produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Pendapat dari Tjiptono (2016), terdapat dua saluran komunikasi pemasaran, pertama saluran komunikasi personal komunikasi antara dua orang maupun lebih. Komunikasi ini bisa dilakukan secara tatap muka, telepon, surat, *email*, *chatting via internet* dan presentasi. Saluran komunikasi personal sangat efektif diterapkan sebab di dalamnya ada pertemuan serta *feedback* personal. Kedua, saluran komunikasi non-

personal, media membawa pesan tanpa kontak pribadi ataupun *feedback*, mencakup media atmosfer, dan acara-acara penting, media mencakup media cetak dan media elektronik serta media tampilan.

2.2.4 Media Promosi Online

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dengan strategi mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk yang ditawarkan dan membujuk target konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Ada banyak cara promosi yang dilakukan, salah satunya yaitu promosi *online* atau pemasaran produk dan jasa secara *online*.

Promosi *online* adalah suatu aktivitas mempromosikan ataupun mengenalkan produk atau jasa dimana proses promosinya dilakukan secara online melalui media internet dan teknologi yang canggih. Tujuannya supaya proses pemasaran yang dilakukan bisa lebih efektif, baik dari segi waktu, biaya dan juga tenaga. Fungsi dari promosi online untuk bisnis yang sedang dijalankan, antara lain:

1. Bisa Menarik Perhatian Pasar dengan Cepat

Tanpa ada promosi masyarakat tidak akan pernah tahu atau mengenal suatu produk atau jasa. Jika melakukan promosi secara online maka bisa dengan mudah dan cepat diketahui oleh masyarakat sehingga bisa menarik perhatian pasar.

2. Menjaga Loyalitas Konsumen

Perusahaan atau pelaku bisnis pasti menyadari keberadaan kompetitor yang berusaha untuk merebut hati pelanggan. Namun, jika rajin melakukan promosi

dengan cara yang unik dan memberi penawaran menarik maka pelanggan tidak akan berpaling ke tempat lainnya.

3. Membantu Meningkatkan *Brand Awareness*

Bagi bisnis yang dijalankan secara *online*, *brand awareness* bisa menguatkan hubungan antara produk dan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Apabila promosi yang dilakukan berhasil dan mampu membangun branding dengan kuat, maka produk tersebut akan selalu melekat di hati para konsumen.

4. Meningkatkan Potensi Penjualan Produk

Promosi yang dilakukan dengan baik akan dengan mudah mendongkrak penjualan sehingga profit yang diperoleh semakin besar. Meningkatnya penjualan ini dikarenakan pemiliknya melakukan pendekatan promosi yang berbeda dibandingkan para kompetitornya.

Adapun keuntungan apabila kita menggunakan promosi lewat *online* yaitu:

1. Mengurangi Biaya

Keuntungan pertama dari promosi *online* adalah mengurangi biaya. Hal inilah yang kemudian dijadikan alasan oleh pelaku usaha atau pengusaha untuk memilih melakukan promosi *online* daripada promosi *offline*. Penggunaan media sosial, *website* maupun media internet lainnya kebanyakan tidak dikenakan biaya.

2. Cepat Menentukan Target

Dibantu dengan canggihnya teknologi dan keberadaan internet, promosi *online* yang dilakukan bisa menyasar dengan tepat ke calon konsumen yang membutuhkan produk yang dipromosikan.

3. Bisa Diukur secara *Real Time*

Promosi atau pemasaran yang dilakukan secara online bisa dengan mudah diukur melalui alat analisis seperti *Google Analytics*, *Google Tag Manager*, dan lainnya. Keberadaan alat ini akan memberikan informasi mengenai *klik*, kunjungan maupun penjualan dengan search engine optimization (*SEO*), media sosial, *Google Ads*, konten dan juga pemasaran email.

4. Paparan Jangka Panjang

Promosi yang dilakukan secara *offline* biasanya hanya bisa bertahan selama 1-4 minggu saja. Pemasaran yang dilakukan secara online yang merupakan proses berkelanjutan dimana konten promosi akan tetap bisa terlihat oleh konsumen untuk jangka waktu yang cukup lama.

LaDaRa Indonesia mengutamakan penjualan produk UMKN Indonesia. Oleh karena itu, pemasaran *online* sangat penting untuk Bisnis UMKM dan Perusahaan. Bisnis UMKM mampu menyumbang devisa negara dengan jumlah yang cukup besar. Pada tahun 2017 mencapai Rp 88,45 Miliar (Arviana, 2021). Menariknya lagi, dari tahun ke tahun jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dimana kesadaran pelaku bisnis UKM akan pentingnya pemasaran *online* terus meningkat dan harus lebih ditingkatkan lagi. Keberadaan pemasaran *online* sangat membantu dalam meningkatkan jumlah profit.