

BAB II

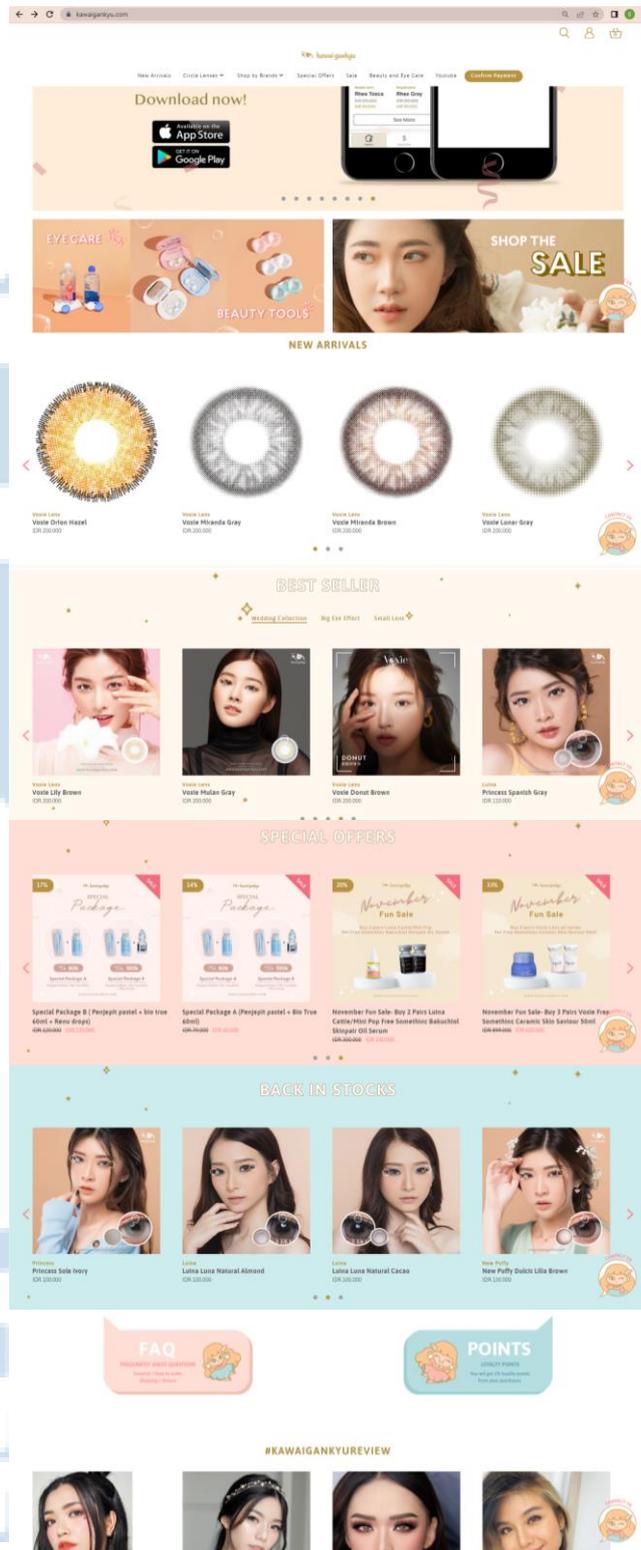
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis membahas mengenai profil dari perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang, yaitu Kawai Gankyu, serta tinjauan pustaka yang penulis gunakan. Untuk profil perusahaan, penulis akan memberikan gambaran tentang Kawai Gankyu, visi dan misi, produk yang ditawarkan oleh Kawai Gankyu, dokumen legalitas perusahaan, logo, serta struktur organisasi perusahaan Kawai Gankyu.

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Tentang Kawai Gankyu

Kawai Gankyu lahir di tahun 2008 untuk menghadirkan softlens-softlens berkualitas, yang sangat nyaman digunakan, dan bervariasi. Berawal dari berjualan secara *online* melalui Friendster, dimana saat itu softlens bukanlah alat bantu melihat yang umum digunakan oleh kebanyakan orang, perusahaan ini terus berkembang dan berlanjut ke Facebook, Instagram, Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Bahkan, Kawai Gankyu memiliki *website* dan aplikasi sendiri untuk memesan produk mereka dan memudahkan konsumen dalam berbelanja.



Gambar 2.1 Halaman Utama Website Kawai Gankyu

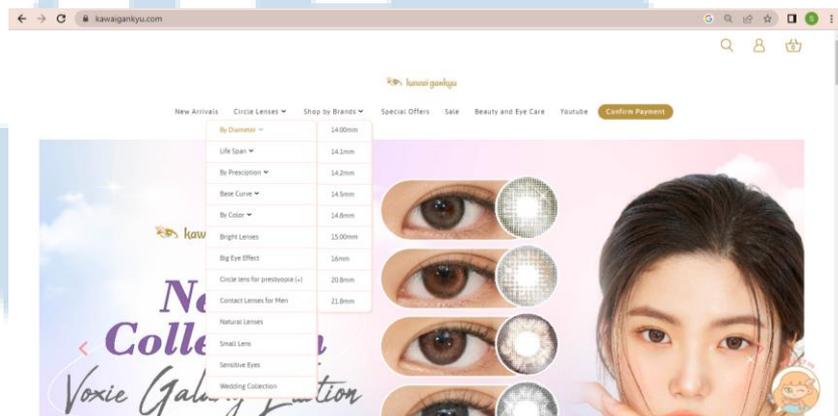
Sumber: <https://www.kawaigankyu.com/>

Seperti yang ditunjukkan pada gambar, di halaman utama website Kawai Gankyu, bagian paling atas terdapat banner website yang menunjukkan informasi dan promosi Kawai Gankyu. Kemudian, di bawahnya terdapat gambar yang bisa di-klik menuju kategori *eye care and beauty tools* atau perawatan untuk mata dan peralatan kecantikan. Kategori ini memuat produk-produk untuk perawatan mata dan softlens, seperti cairan pencuci softlens, tempat penyimpanan softlens, alat pencuci softlens, dan sebagainya.

Selanjutnya, gambar "*shop the sale*" yang ketika di-klik akan dialihkan menuju kategori produk-produk yang sedang diskon. Berikutnya, *new arrivals*, berisi koleksi softlens-softlens terbaru di Kawai Gankyu. Lalu, *best seller*, yang terdiri dari tiga pilihan, yaitu *wedding collection*, *big eye effect*, dan *small lens*. Selain itu, juga ada *special offers*, yaitu pilihan paket-paket softlens atau air pencuci softlens yang sedang promo.

Setelah itu, terdapat menu *back in stocks* yang menunjukkan tipe softlens apa saja yang sudah *restock*. Lalu, pengunjung juga bisa mencari jawaban pada pertanyaan umum, seperti cara memesan, pengiriman, pengembalian, dan lain-lain, pada menu *FAQ*. Apabila, tidak menemukan jawaban disana, maka pengunjung bisa langsung menghubungi *customer service* dengan mengklik gambar *contact us*. Disebelah *FAQ* terdapat menu *Point*. Pada menu ini, terdapat penjelasan mengenai poin loyalti untuk *member* Kawai Gankyu. Pengunjung juga bisa melihat ulasan dari konsumen di kategori *#KAWAIGANKYUREVIEW*.

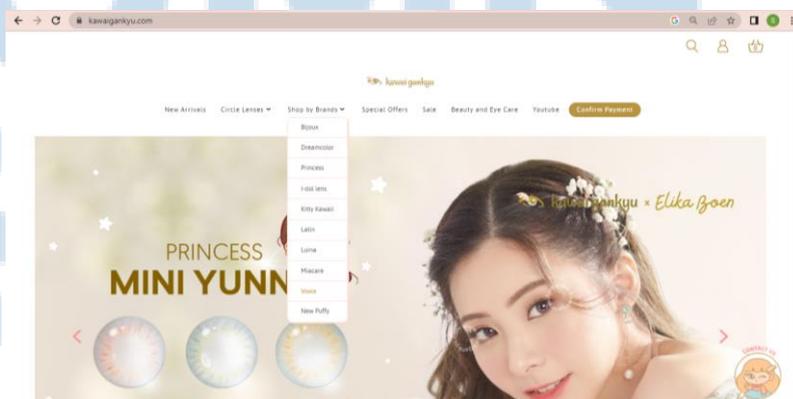
Pengunjung juga bisa mencari softlens yang sesuai dengan keinginannya melalui menu *circle lenses*. Pilihan bisa berdasarkan diameter, masa pakai (*lifespan*), *prescription*, *base curve*, warna, softlens terang, *big eye effect*, softlens untuk presbiopi, softlens untuk pria, natural lens, *small lens*, softlens untuk mata sensitif, atau *wedding collection*.



Gambar 2.2 Menu *Circle Lenses* pada Halaman Utama

Sumber: <https://www.kawaigankyu.com/>

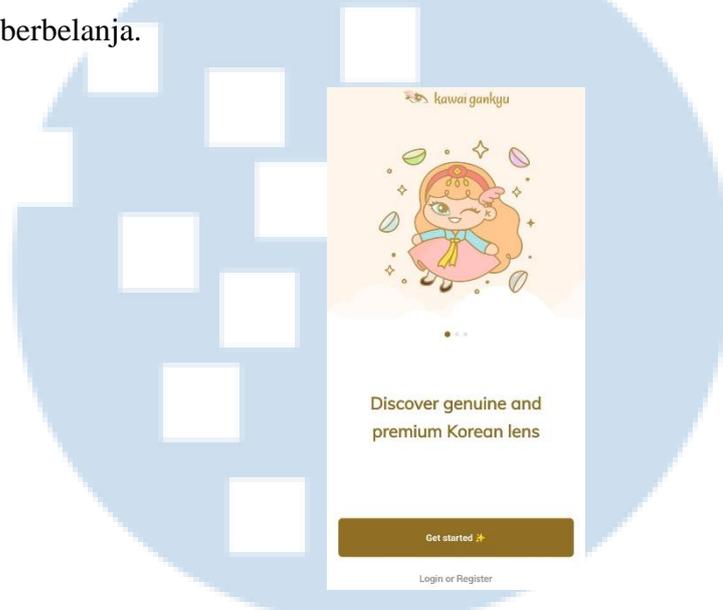
Selain itu, pengunjung juga bisa memilih softlens berdasarkan merek softlens tersebut. Terdapat beberapa pilihan *brand*, yaitu Bijoux, Dreamcolor, Princess, I-dol lens, Kitty Kawaii, Latin, Luina, Miacare, Voxie, dan New Puffy.



Gambar 2.3 Menu *Shop by Brands* pada Halaman Utama

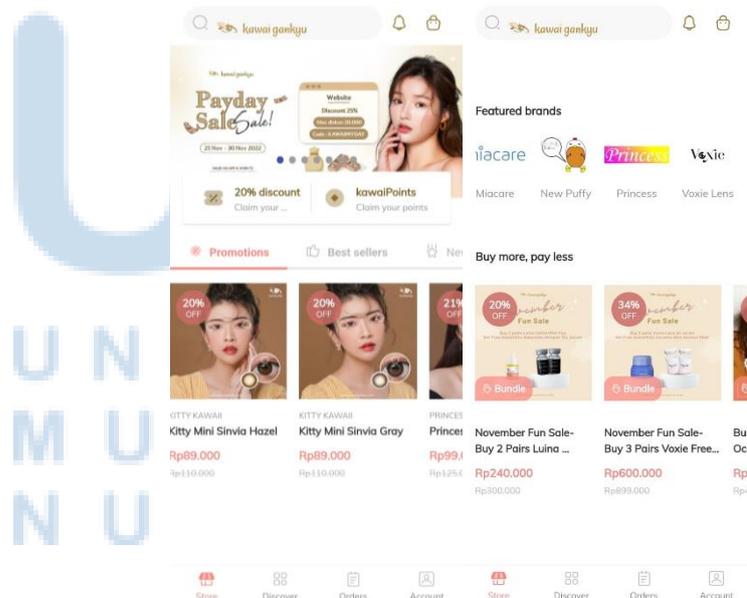
Sumber: <https://www.kawaigankyu.com/>

Kawai Gankyu juga memiliki aplikasi Kawai Gankyu yang bisa diunduh melalui Google Play Store atau App Store. Fungsi dan menu yang ada di aplikasi kurang lebih sama dengan di *website*, bedanya adalah pengguna baru aplikasi Kawai Gankyu akan mendapatkan kupon diskon khusus pengguna baru, yang bisa digunakan pada saat berbelanja.



Gambar 2.4 Tampilan Pertama Saat Baru Mengunduh Aplikasi

Sumber: Aplikasi Kawai Gankyu



Gambar 2.5 Halaman *Store* di Aplikasi Kawai Gankyu

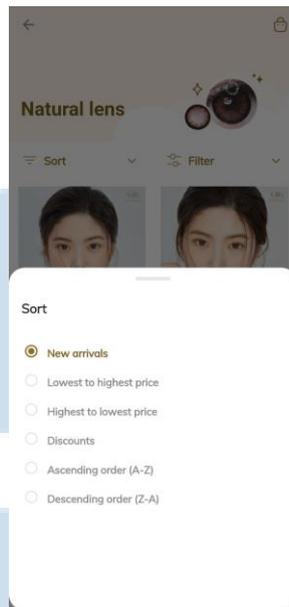
Sumber: Aplikasi Kawai Gankyu



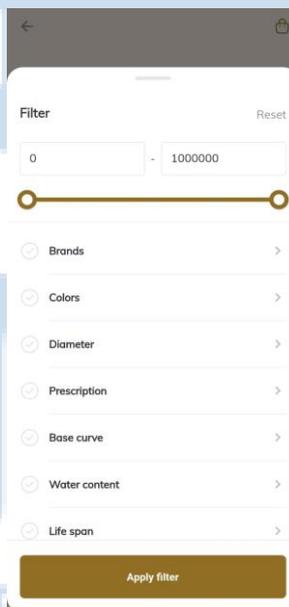
Gambar 2.6 Halaman *Discover* di Aplikasi Kawai Gankyu
Sumber: Aplikasi Kawai Gankyu

Pada halaman *Discover*, pengguna bisa mencari berdasarkan kategori, *natural lens*, *small lens*, *bright colors*, *big eye effect*, *sensitive eyes*, dan *eyecare and beauty*. Selanjutnya, setelah memilih salah satu dari kategori, pada halaman tersebut, pengguna bisa menggunakan *sort* untuk menyortir produk berdasarkan yang terbaru, harga terendah ke tertinggi, harga tertinggi ke terendah, diskon, alfabet A-Z, atau alfabet Z-A.

Lebih lanjut, pengguna juga bisa menyaring softlens yang ingin ditampilkan berdasarkan rentang harga, merek, warna, diameter softlens, *prescription*, *base curve*, kadar air, dan masa pakai softlens.

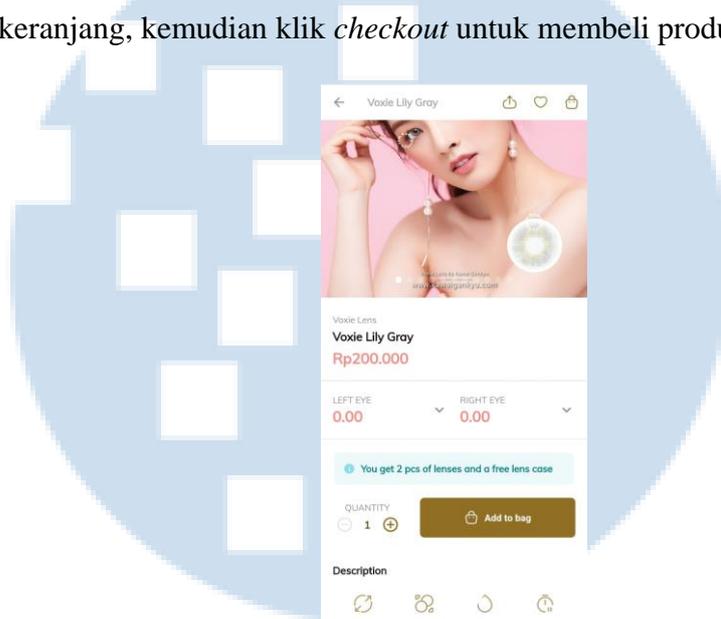


Gambar 2.7 Fitur *Sort* di Aplikasi Kawai Gankyu
Sumber: Aplikasi Kawai Gankyu



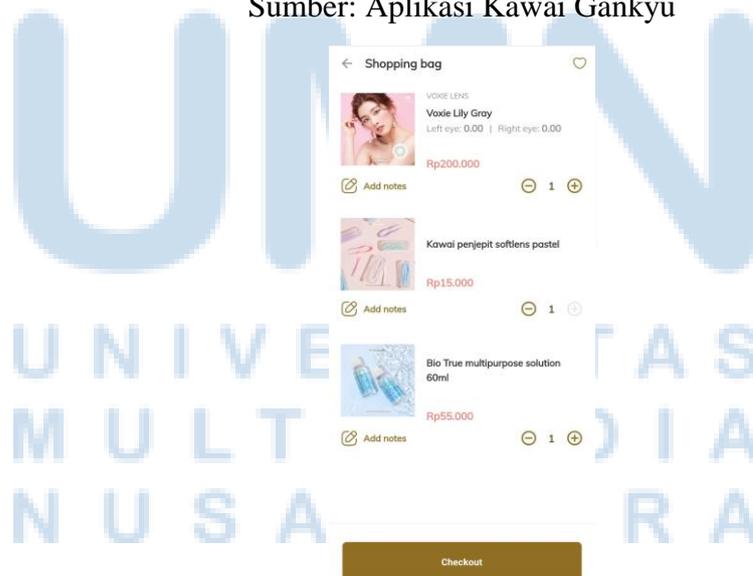
Gambar 2.8 Fitur filter di Aplikasi Kawai Gankyu
Sumber: Aplikasi Kawai Gankyu

Jika, menemukan softlens yang diinginkan, pengguna hanya perlu memilih minus mata kiri dan kanan, jumlah produk, lalu pilih “*add to bag*” untuk memasukan produk tersebut kedalam keranjang. Selanjutnya, jika mengklik gambar tas pada pojok kanan atas, maka akan muncul semua produk yang telah kita masukkan kedalam keranjang, kemudian klik *checkout* untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2.9 Halaman Produk di Aplikasi Kawai Gankyu

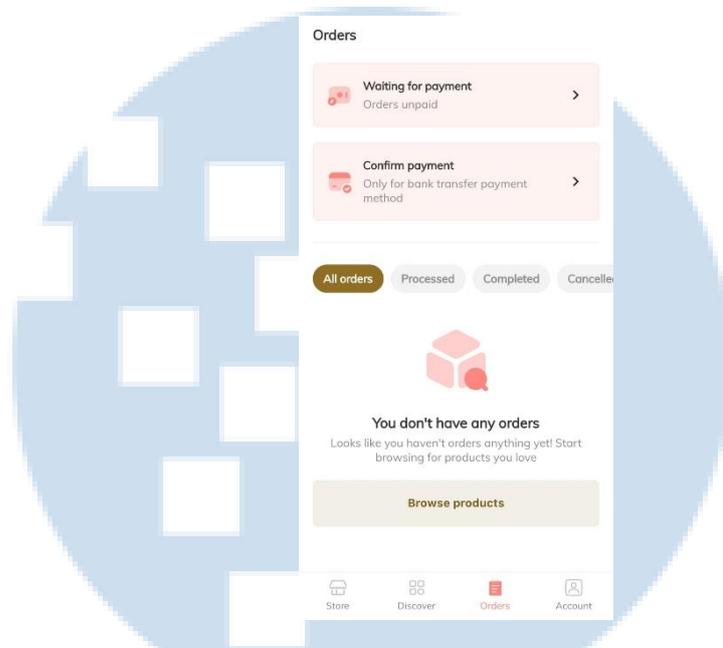
Sumber: Aplikasi Kawai Gankyu



Gambar 2.10 Halaman Keranjang di Aplikasi Kawai Gankyu

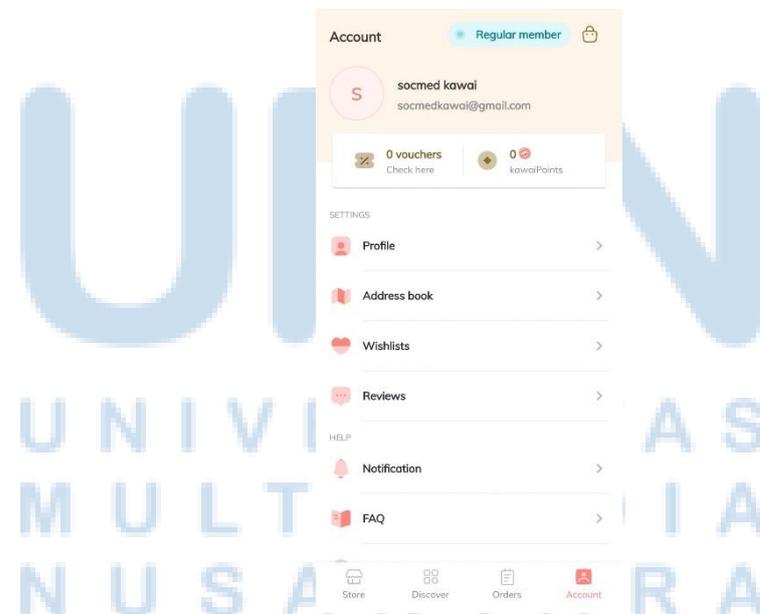
Sumber: Aplikasi Kawai Gankyu

Pada halaman *orders*, pengguna bisa mengecek semua status pemesanan, mulai dari yang belum dibayar, pemesanan yang telah diproses, selesai, dan dibatalkan.



Gambar 2.11 Halaman *Orders* di Aplikasi Kawai Gankyu

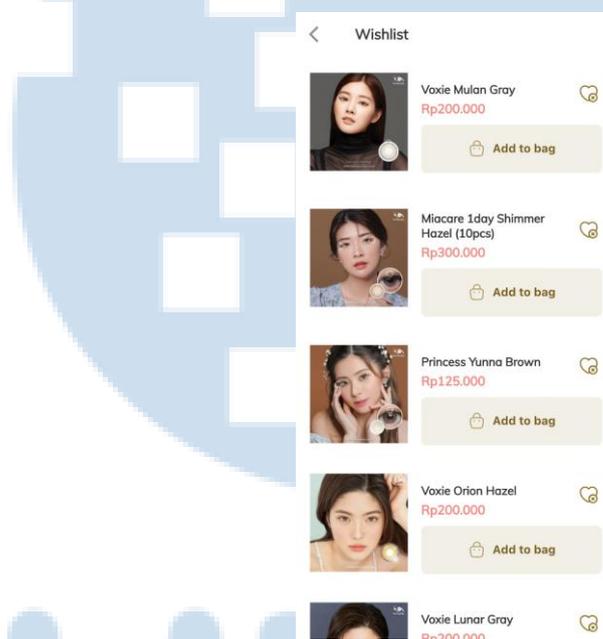
Sumber: Aplikasi Kawai Gankyu



Gambar 2.12 Halaman *Account* di Aplikasi Kawai Gankyu

Sumber: Aplikasi Kawai Gankyu

Seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.12, pada halaman *account*, pengguna bisa melihat berapa banyak kupon dan poin yang dimiliki. Selain itu, pengguna bisa membuat pengaturan akun dan alamat. Lalu, pengguna juga bisa melihat softlens-softlens yang telah disimpan kedalam *wishlists*, untuk memudahkan pengguna jika ingin membeli softlens tersebut nantinya. Untuk melihat ulasan yang pernah diberikan sebelumnya, pengguna hanya perlu mengklik pilihan *reviews*.



Gambar 2.13 Halaman *Wishlists* di Aplikasi Kawai Gankyu

Sumber: Aplikasi Kawai Gankyu

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

(1) Visi Kawai Gankyu

Menjadi *e-commerce* terbaik di Indonesia dan Asia, yang menjual produk berkualitas terbaik dan fokus pada kebutuhan konsumen.

(2) Misi Kawai Gankyu

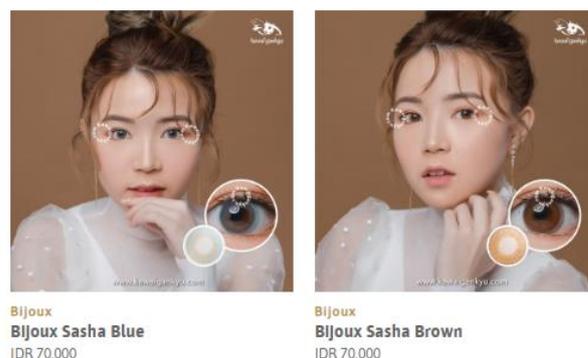
Menyediakan produk berkualitas dan harga terjangkau untuk seluruh Indonesia dan pembeli di luar Indonesia, menyediakan produk yang cocok dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Kawai Gankyu, melengkapi varian atau merek softlens sesuai dengan tingginya minat konsumen.

2.1.3 Produk yang Dijual oleh Kawai Gankyu

Kawai Gankyu menjual berbagai macam merek softlens, antara lain Bijoux, Dreamcolor, Eos, Kitty Kawaii, Miacare, Princess, New Puffy, dan dua merek milik Kawai Gankyu sendiri, Voxie dan Luina. Selain softlens, Kawai Gankyu juga menjual produk-produk untuk perawatan mata dan softlens, seperti cairan pencuci softlens, tempat penyimpanan softlens, alat pencuci softlens, dan sebagainya. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai setiap produk.

(1) Bijoux

Saat ini, Kawai Gankyu menjual dua softlens dengan merek Bijoux, yakni Bijoux Sasha Blue dan Bijoux Sasha Brown. Bijoux Sasha memiliki diameter 15mm, dengan *base curve* 8,6mm, kadar air 43%, dan masa pakai 6 bulan.

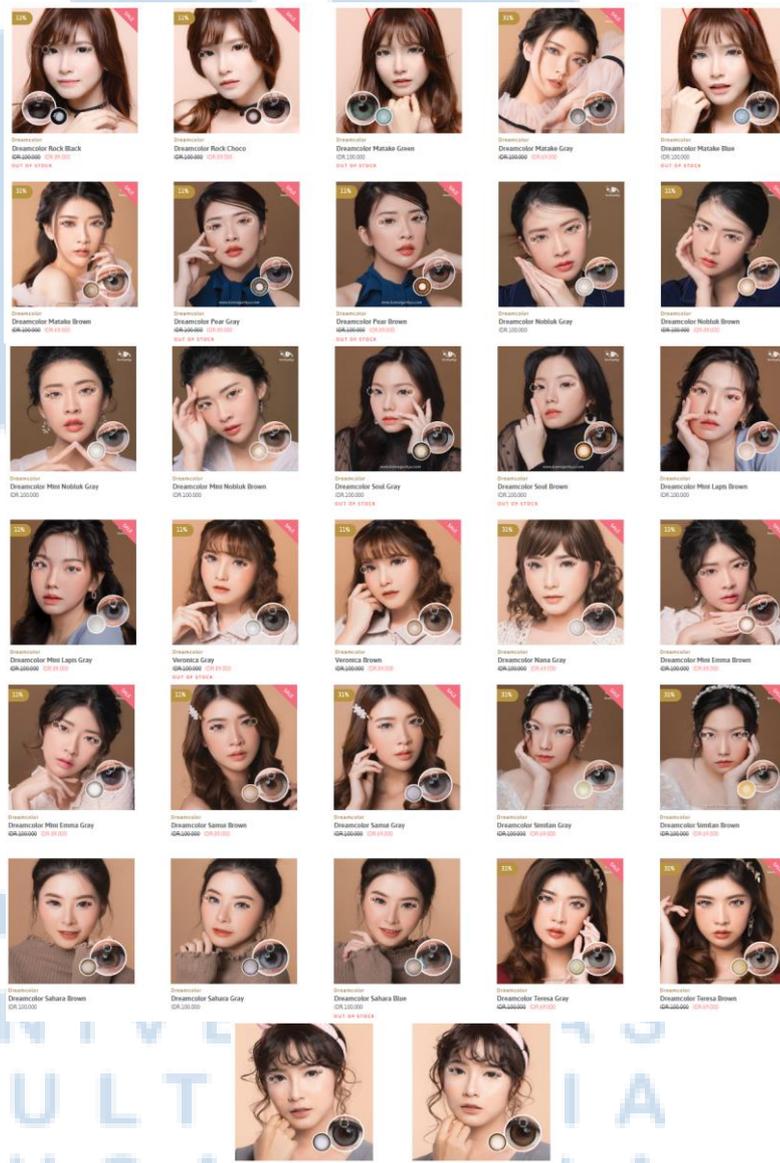


Gambar 2.14 Bijoux Sasha

Sumber: <https://www.kawaigankyu.com/>

(2) Dreamcolor

Terdapat sekitar 32 softlens dengan merek Dreamcolor yang dijual oleh Kawai Gankyu. Secara garis besar, softlens Dreamcolor yang dijual berwarna coklat dan abu-abu, memiliki diameter 14mm sampai 14,5mm, dengan *base curve* 8,6mm, kadar air 42%, dan masa pakai 6 bulan.



Gambar 2.15 Produk Dreamcolor di Kawai Gankyu

Sumber: <https://www.kawaiigankyu.com/>

(3) Eos

Terdapat dua softlens merek Eos yang dijual oleh Kawai Gankyu, ialah Eos Gradation Gray dan Eos Gradation Brown. Keduanya memiliki diameter 14,2mm, dengan *base curve* 8,7mm, kadar air 38%, dan masa pakai 6 bulan.



Gambar 2.16 Produk Dreamcolor di Kawai Gankyu

Sumber: <https://www.kawai.gankyu.com/>

(4) Kitty Kawaii

Softlens milik Kitty Kawaii yang dijual di Kawai Gankyu, cukup banyak dan bervariasi. Ada sekitar 42 tipe softlens bermerek Kitty Kawaii. Secara garis besar, softlens Kitty Kawaii yang dijual berwarna cokelat, abu-abu, dan beberapa softlens dengan warna *light brown*, *hazel*, serta hijau. Diameter softlensnya, 14,2mm sampai 14,5mm, dengan *base curve* 8,6mm, kadar air 55%, dan masa pakai 6 bulan.



Gambar 2.17 Logo Kitty Kawaii

Sumber: Perusahaan

(5) Miacare

Kawai Gankyu menjual dua softlens dengan merek Miacare, yakni Miacare 1day Shimmer Gray (10pcs) dan Miacare 1day Shimmer Hazel (10pcs). Keduanya memiliki diameter 14,1mm, dengan *base curve* 8.7mm, kadar air 49%, dan masa pakai satu hari.



Gambar 2.19 Produk Miacare di Kawai Gankyu

Sumber: <https://www.kawai.gankyu.com/>

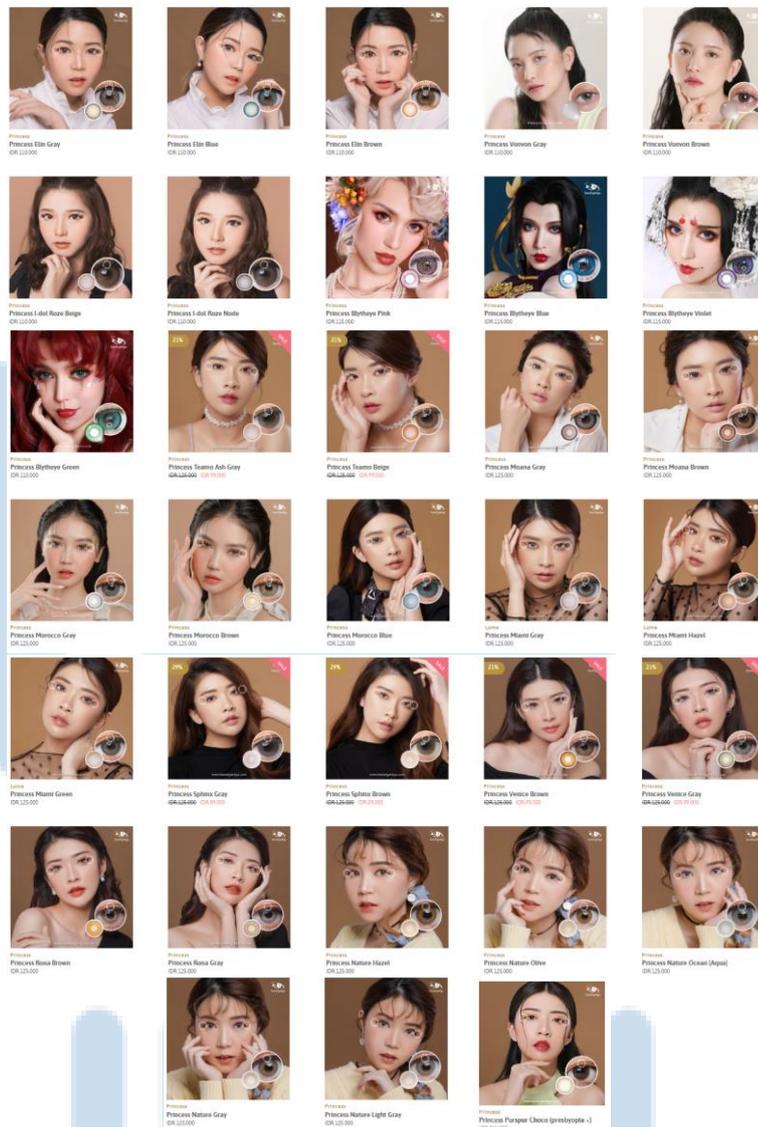
(6) Princess

Terdapat sekitar 72 softlens dengan merek Princess yang dijual oleh Kawai Gankyu. Secara garis besar, softlens Princess yang dijual berwarna hitam, cokelat, abu-abu, dan beberapa warna lainnya, seperti hijau, biru, ungu, serta merah muda. Softlens Princess memiliki diameter 14mm sampai 15mm, dengan *base curve* 8,6mm sampai 8,9mm, kadar air 42%, dan masa pakai 6 bulan.



Gambar 2.20 Logo Princess

Sumber: Perusahaan



Gambar 2.22 Produk Princess di Kawai Gankyu

Sumber: <https://www.kawai.gankyu.com/>

(7) New Puffy

Kawai Gankyu menjual lima softlens dengan merek New Puffy, yaitu Zora Emilia Gray, Zora Emilia Brown, New Puffy Dulcis Lilia Gray, New Puffy Dulcis Lilia Baby Brown, dan New Puffy Dulcis Lilia Brown. Softlens New Puffy memiliki diameter 14,2mm, dengan *base curve* 8.6mm, kadar air 42%, dan masa pakai enam bulan.

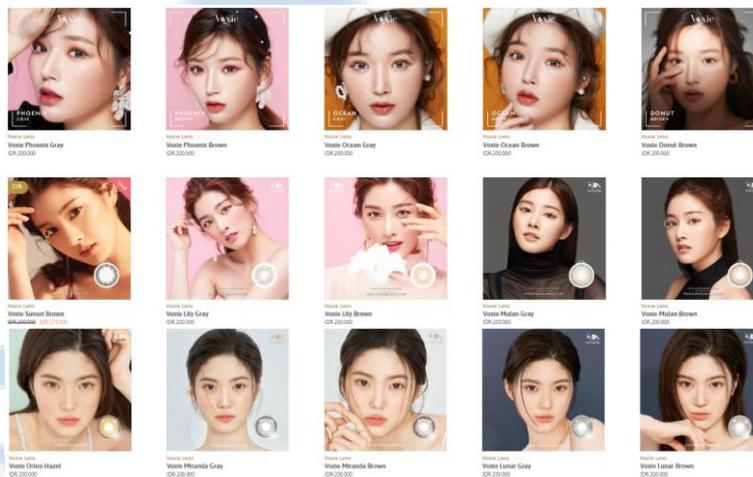


Gambar 2.23 Produk New Puffy di Kawai Gankyu

Sumber: <https://www.kawaigankyu.com/>

(8) Voxie

Voxie adalah merek yang dimiliki oleh Kawai Gankyu. Softlens yang diproduksi langsung di Korea ini, memiliki diameter 14mm sampai 14,5mm, dengan *base curve* 8,6mm, kadar air 38%, dan masa pakai enam bulan. Terdapat 15 tipe softlens Voxie, ialah Voxie Phoenix Gray, Voxie Phoenix Brown, Voxie Ocean Gray, Voxie Ocean Brown, Voxie Donut Brown, Voxie Sunset Brown, Voxie Lily Gray, Voxie Lily Brown, Voxie Mulan Gray, Voxie Mulan Brown, Voxie Orion Hazel, Voxie Miranda Gray, Voxie Miranda Brown, Voxie Lunar Gray, Voxie Lunar Brown.

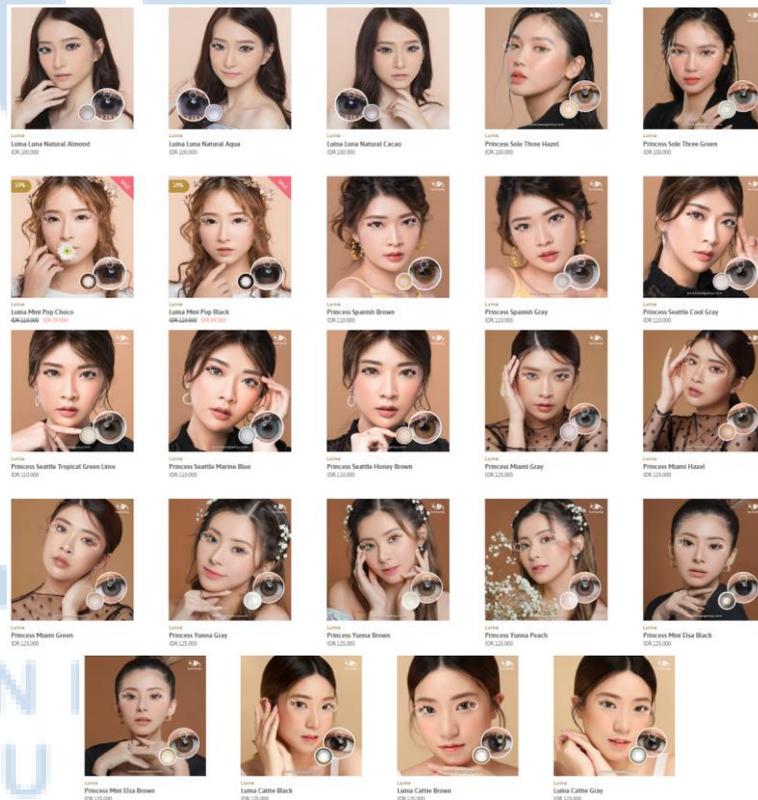


Gambar 2.24 Produk Voxie di Kawai Gankyu

Sumber: <https://www.kawaigankyu.com/>

(9) Luina

Merek lainnya yang dimiliki oleh Kawai Gankyu adalah Luina. Softlens yang juga diproduksi langsung di Korea ini, memiliki diameter 14mm sampai 14,5mm, dengan *base curve* 8,6mm sampai 8,8mm, kadar air 38% sampai 48%, dan masa pakai enam bulan. Terdapat 24 tipe softlens Luina, ialah Luna Natural Almond, Luna Natural Aqua, Luna Natural Cacao, Sole Three Hazel, Sole Three Green, Mini Pop Choco, Mini Pop Black, Spanish Brown, Spanish Gray, Seattle Cool Gray, Seattle Tropical Green Lime, Seattle Marine Blue, Seattle Honey Brown, Miami Gray, Miami Hazel, Miami Green, Yunna Gray, Yunna Brown, Yunna Peach, Mini Elsa Black, Mini Elsa Brown, Cattie Black, Cattie Brown, Cattie Gray.

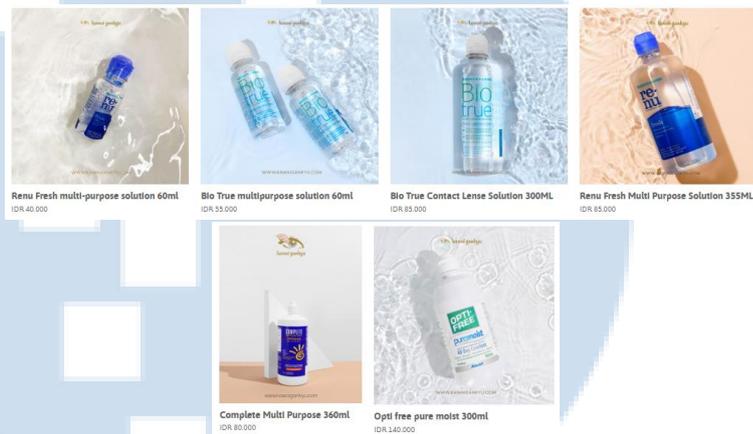


Gambar 2.25 Produk Luina di Kawai Gankyu

Sumber: <https://www.kawai.gankyu.com/>

(10) Cairan Pencuci Softlens

Ada enam cairan pencuci softlens yang dijual oleh Kawai Gankyu, yaitu Renu Fresh multi-purpose solution 60ml, Renu Fresh Multi Purpose Solution 355ML, Bio True multipurpose solution 60ml, Bio True Contact Lense Solution 300ML, Complete Multi Purpose 360ml, Opti Free Pure Moist 300ml.

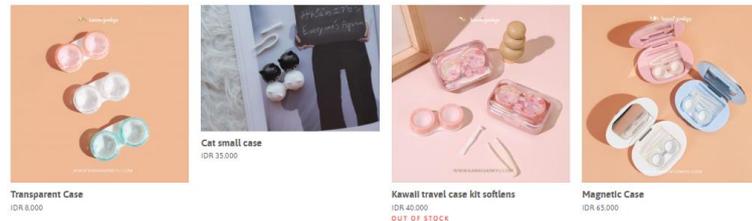


Gambar 2.26 Cairan Pencuci Softlens di Kawai Gankyu

Sumber: <https://www.kawai.gankyu.com/>

(11) Tempat Penyimpanan Softlens

Ada tiga tempat penyimpanan softlens atau *lens case* yang dijual oleh Kawai Gankyu, ialah Transparent Case, Cat Smal Case, dan Magnetic Case. Transparent case terdiri dari tiga warna, yakni merah muda, putih, dan hijau. Sedangkan, magnetic case memiliki warna merah muda, putih, dan biru. Magnetic case, berisi kaca, *lens case*, dan penjepit softlens, sehingga tempat ini akan sangat memudahkan bagi konsumen yang sering membawa softlens untuk berpergian.



Gambar 2.27 Tempat Penyimpanan Softlens di Kawai Gankyu

Sumber: <https://www.kawaigankyu.com/>

(12) Alat Pencuci Softlens

Alat pencuci softlens yang dijual oleh Kawai Gankyu, memiliki empat varian warna, ialah biru, merah muda, ungu, dan kuning. Cara menggunakan alat ini, konsumen hanya perlu menuangkan cairan pencuci softlens baru ke dalam wadah dan menaruh softlens kedalam keranjang, kemudian memutar tutupnya.



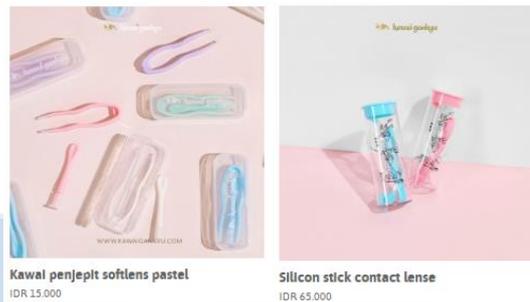
Pencuci softlens manual
IDR 50.000

Gambar 2.28 Alat Pencuci Softlens di Kawai Gankyu

Sumber: <https://www.kawaigankyu.com/>

(13) Alat Penjepit Softlens

Terdapat dua varian penjepit softlens yang dijual oleh Kawai Gankyu, yaitu Kawai penjepit softlens pastel dengan empat warna, ungu, merah muda, putih, dan biru, serta stik silikon dengan warna biru dan merah muda. Alat ini digunakan untuk mengambil, memasang, dan mencopot softlens dari mata.

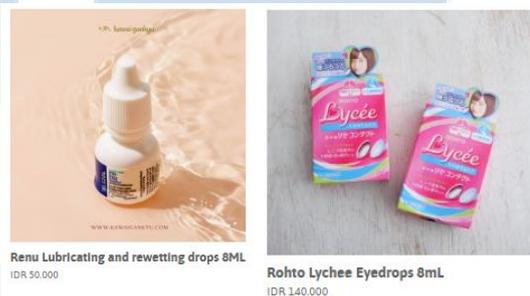


Gambar 2.29 Alat Penjepit Softlens di Kawai Gankyu

Sumber: <https://www.kawaigankyu.com/>

(14) Tetes Mata

Ada dua merek tetes mata yang dijual oleh Kawai Gankyu, ialah Renu Lubricating and rewetting drops 8ML dan Rohto Lychee Eyedrops 8ML. Keduanya, berfungsi untuk melembabkan mata ketika menggunakan softlens.



Gambar 2.30 Tetes Mata di Kawai Gankyu

Sumber: <https://www.kawaigankyu.com/>

2.1.4 Dokumen Legalitas Perusahaan Kawai Gankyu

(1) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

Dilansir dari ocbnisp.com, Surat Izin Usaha Perdagangan atau SIUP merupakan surat yang diterbitkan oleh badan hukum, untuk membuktikan bahwa suatu usaha legal dan sah dijalankan. Surat Izin Usaha Perdagangan yang berlaku di Indonesia, ialah SIUP Mikro, SIUP Kecil, SIUP Menengah, dan SIUP Besar.

(2) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Berdasarkan klc2.kemenkeu.go.id, Nomor Pokok Wajib Pajak atau NPWP merupakan nomor milik Wajib Pajak yang digunakan sebagai tanda pengenal Wajib Pajak untuk melakukan hak dan kewajiban pajaknya.

2.1.5 Logo Perusahaan Kawai Gankyu



Gambar 2.31 Logo Kawai Gankyu

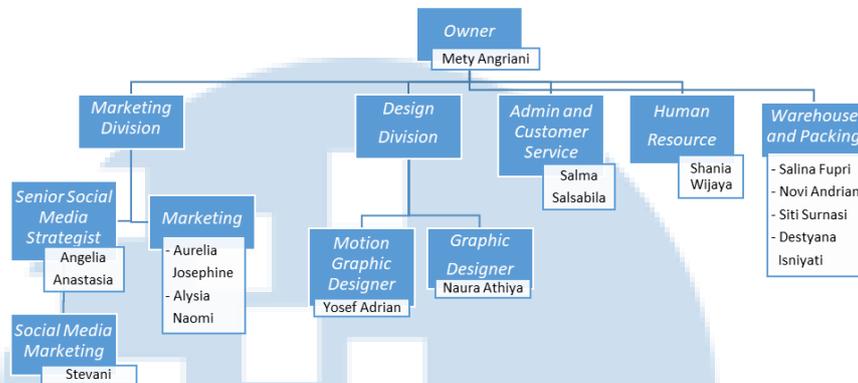
Sumber: Perusahaan

Sebagai perusahaan yang menghadirkan softlens-softlens berkualitas, yang sangat nyaman digunakan untuk mata, Kawai Gankyu menggunakan gambar mata sebagai logo mereka.

Lalu, untuk nama Kawai Gankyu diambil dari bahasa Jepang, Kawaii “可愛い” yang artinya imut atau cantik, dan Gankyu “眼球” yang berarti bola mata. Jadi, jika digabungkan, Kawai Gankyu memiliki arti bola mata imut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan



Bagan 2.1 Struktur Organisasi Kawai Gankyu

Seperti yang ditunjukkan pada bagan 2.1, struktur organisasi Kawai Gankyu dibagi menjadi lima bagian, meliputi divisi *marketing*, divisi desain, divisi admin dan *customer service*, divisi *human resource*, divisi gudang dan *packing*. Berikut penjelasan lebih lengkap tiap divisi.

(1) Divisi Marketing

Dalam divisi *marketing*, tanggung jawab pekerjaan dibagi menjadi dua, meliputi bagian Media Sosial dan *Marketing*. Bagian media sosial bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengeksekusi konten media sosial (TikTok dan Instagram), *hosting live streams* di media sosial Kawai Gankyu (TikTok, Instagram, dan *E-Commerce*), dan berkoordinasi serta *brainstorming* secara proaktif dengan tim desain. Penulis sebagai *Social Media Marketing* dan Angelia Anastasia sebagai *Senior Social Media Strategist*, bertugas pada bagian ini di Kawai Gankyu.

Sedangkan, pada bagian *marketing*, tanggung jawabnya lebih berfokus pada pembuatan promo, kampanye, mencari dan berkolaborasi dengan *content creator*, *KOL*. Aurelia Josephine dan Alysia Naomi bertugas pada bagian ini di Kawai Gankyu.

(2) Divisi Desain

Sama seperti divisi *marketing*, divisi desain juga dibagi menjadi dua, meliputi *Motion Graphic Designer* dan *Graphic Designer*. Sebagai *Motion Graphic Designer*, Yosef Adrian bertanggung jawab untuk membuat desain dari iklan dan konten media sosial yang berbentuk *motion* (gambar bergerak).

Sedangkan, Naura Athiya sebagai *Graphic Designer*, bertanggung jawab untuk membuat desain dari iklan, katalog, dan konten media sosial yang berbentuk foto atau ilustrasi.

(3) Divisi Admin dan *Customer Service*

Selaku Admin dan *Customer Service*, Salma Salsabila bertanggung jawab untuk menjawab setiap pertanyaan dari konsumen Kawai Gankyu dan mencetak label pengiriman.

(4) Divisi *Human Resource*

Sebagai *Human Resource*, Shania Wijaya bertanggung jawab untuk melakukan proses seleksi karyawan baru dari awal hingga akhir, melakukan evaluasi karyawan, merancang proses kompensasi, membuat *database* karyawan, kontrak kerja, surat keterangan dan lain-lain.

(5) Divisi Gudang dan *Packing*

Divisi Gudang dan *Packing*, bertanggung jawab untuk mengemas paket dan menyusun produk di gudang. Salina Fupri, Novi Andriani, Siti Surnasi, dan Destyana Isniyati bertugas dalam divisi ini.

2.2 Tinjauan Pustaka

Berikut adalah uraian dari tinjauan pustaka yang penulis gunakan.

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2013), dalam buku yang berjudul Marketing edisi kesembilan, *marketing* atau pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai atau *value* kepada konsumen dan mengelola hubungan dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (*stakeholders*). Jadi, pemasaran adalah proses dimana perusahaan membentuk nilai untuk konsumen, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai tersebut ke konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai timbal balik.

Definisi dari pemasaran berdasarkan American Marketing Association (2017) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Lamb et al. (2013), dalam buku yang berjudul Marketing edisi kedua belas, *marketing* merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Hasil yang diinginkan dari *marketing* adalah pertukaran, dimana orang memberikan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai atau *value* kepada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, untuk mendapatkan nilai dari konsumen dan pertukaran yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.2.2 Digital Marketing

Menurut Dr. Mrs. Vaibhava Desai dalam jurnal yang berjudul *Digital Marketing A Review*, *Digital Marketing* atau pemasaran digital mencakup semua upaya *marketing* yang memanfaatkan perangkat elektronik atau internet. Bisnis menggunakan digital *channels*, seperti mesin pencarian, media sosial, email, dan *website* mereka untuk berhubungan dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Definisi dari digital *marketing* menurut Veleva (2020), adalah bagian integral dari proses perubahan bisnis digital. *Digital marketing* terdiri dari teknik *marketing* baru yang relevan dengan situasi pasar saat ini, yang didasarkan pada teknologi informasi dan komunikasi.

Berdasarkan American Marketing Association (AMA), digital *marketing* merupakan istilah luas yang mencakup banyak *channels* berbeda-beda, untuk mempromosikan kepentingan bisnis pada calon konsumen. Manfaat digital *marketing* bagi perusahaan, meliputi:

(1) Menjangkau secara global

Tidak seperti metode tradisional, pemasaran digital tidak terbatas pada satu wilayah yang spesifik. Dengan internet, bisnis bisa memasarkan dan menjual kepada konsumen yang tinggal di luar kota atau negeri.

(2) Biaya masuk rendah

Bisnis kecil atau *startup* bisa membuat *website*, mengelola media sosial, dan menunggah *blog*, untuk menjangkau, memasarkan, serta menjual kepada konsumen global, tanpa perlu menghabiskan banyak biaya.

(3) Bisa mengukur *Return of Investment* (ROI)

Digital *marketing* memberikan *real-time visibility* terhadap efektivitas dari tiap kampanye, sehingga para pemimpin bisnis bisa mengambil keputusan yang terinformasi dengan baik untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan.

(4) Penargetan yang ditingkatkan

Dengan digital *marketing*, bisnis bisa menargetkan demografi konsumen potensial yang sangat spesifik.

(5) Adaptasi dinamis

Strategi digital *marketing* sangat mudah dibentuk dan fleksibel, memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan arah bila diperlukan.

(6) Koneksi langsung

Di era ini, konsumen biasanya akan mencari tahu dan melihat ulasan dari orang lain, sebelum membeli sebuah produk. Hal ini umumnya diawali dengan mesin pencarian. Bisnis dengan strategi SEO, SEM, dan PPC yang dikembangkan bisa langsung terhubung dengan konsumen.

(7) Membangun hubungan

Bisnis yang bisa mempraktikkan *social media marketing* dengan efektif, bisa membangun hubungan jangka panjang dan loyal dengan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang.

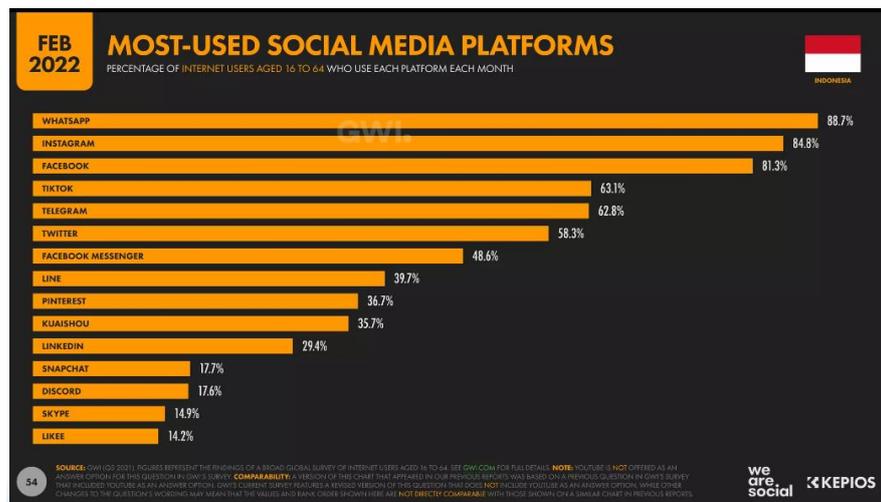
Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan teknik *marketing* baru yang relevan dengan situasi pasar saat ini, yang memanfaatkan *digital channels*, seperti mesin pencarian, media sosial, email, dan *website* milik perusahaan, untuk berpromosi dan berhubungan dengan konsumen saat ini serta calon konsumen. Manfaat dari pemasaran digital, yaitu menjangkau secara global, biaya masuk rendah, bisa mengukur *Return of Investment* (ROI), penargetan yang ditingkatkan, adaptasi dinamis, koneksi langsung, dan membangun hubungan.

2.2.3 Media Sosial

Menurut Kaplan et al. (2010), media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi *Web 2.0*, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna.

Berdasarkan Carr dan Hayes (2015), media sosial merupakan *channels* berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri secara selektif, baik secara *real-time* atau asinkron, dengan audiens luas dan sempit yang mendapatkan nilai dari konten buatan pengguna dan persepsi dari interaksi dengan orang lain.

Dilansir dari datareportal.com, lima platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada bulan Februari 2022, dengan persentasi berdasarkan pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun yang menggunakan setiap platform setiap bulannya, antara lain Whatsapp dengan 88,7%, disusul dengan Instagram dengan 84,8%, Facebook dengan 81,3%, TikTok dengan 63,1%, dan Telegram dengan 62,8%.



Gambar 2.32 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berinteraksi, bertukar, dan mempresentasikan diri, secara *real-time* atau asinkron dengan audiens luas dan sempit, melalui konten buatan pengguna. Lima platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia di bulan Februari 2022, meliputi Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram.

2.2.4 Pemasaran Media Sosial

Menurut Jara, Parra, dan Skarmeta (2014), pemasaran media sosial diartikan sebagai alat pemasaran generasi baru, yang mendorong perhatian dan partisipasi lebih tinggi dari konsumen melalui penggunaan media sosial.

Berdasarkan American Marketing Association (AMA), pemasaran media sosial merupakan praktik menggunakan *channels* media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis.

Menurut Tuten et al. (2017), pemasaran media sosial merupakan pemanfaatan dari teknologi, *channels*, dan *software* media sosial, untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi *stakeholders* organisasi. Perusahaan bisa menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. *Marketers* bisa memanfaatkan tiga jenis inti media untuk menyampaikan pesan merek, yaitu:

- (1) Media berbayar, contohnya iklan di platform media sosial, *endorsement*, *influencers* berbayar, dan sebagainya.
- (2) Media yang dimiliki, contohnya *website* perusahaan, media sosial yang dimiliki perusahaan, dan lain-lain.
- (3) Media yang didapatkan, contohnya ulasan dari konsumen, *likes*, *followers*, *comments* dan *shares*.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial merupakan alat pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran, berkomunikasi, menyampaikan, dan mempromosikan produk atau layanan bisnis. Terdapat tiga jenis inti media yang bisa dimanfaatkan, yaitu media berbayar, media yang didapatkan, dan media yang dimiliki.

