

**Revolusi Pemasaran: Memanfaatkan Digital
Marketing dalam Industri Sayuran Beku**

**Mohamad Irhas Effendi
Sri Dwi Ari Ambarwati
Muhammad Kundarto
Windy Anindya Pamuji**

**Penerbit
LPPM UPN Veteran Yogyakarta
2024**

Revolusi Pemasaran: Memanfaatkan Digital Marketing dalam Industri Sayuran Beku

Mohamad Irhas Effendi
Sri Dwi Ari Ambarwati
Muhammad Kundarto
Windy Anindya Pamuji

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronis maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam, atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis

Desain Sampul : Penerbit LPPM UPN Veteran Yogyakarta

Cetakan Pertama, 2024

ISBN:

Diterbitkan oleh:

Penerbit LPPM UPN Veteran Yogyakarta
Jl. SWK 104 (Lingkar Utara), Condongcatur , Yogyakarta, 55283
Telp. (0274) 486188,486733, Fax. (0274) 486400

Dicetak Oleh:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
UPN Veteran Yogyakarta
Jl. SWK 104 (Lingkar Utara), Condongcatur , Yogyakarta, 55283
Telp. (0274) 486188,486733, Fax. (0274) 486400

Daftar Isi

Daftar Isi.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II MEMAHAMI DIGITAL MARKETING	3
2.1 Definisi Digital Marketing	3
2.2 Perkembangan Digital Marketing.....	5
BAB III STRATEGI DIGITAL MARKETING	7
3.1 Marketing Strategies	7
3.2 Perbedaan Digital Marketing dengan Pemasaran Tradisional....	9
3.3 Pentingnya Digital Marketing dalam Industri Makanan.....	12
BAB IV ANALISIS PASAR FROZEN VEGETABLES	17
4.1 Pengolahan Frozen Vegetable.....	17
4.2 Tren Pasar Frozen Vegetables	18
4.3 Jenis Frozen Vegetable.....	23
4.4 Segmentasi Pasar	25
4.5 Target Audience	27
BAB V PLATFORM DIGITAL YANG EFEKTIF	31
5. 1 Website dan E-commerce	31
5.2 Sosial Media (Instagram, Facebook, TikTok).....	32
BAB VI PELAKSANAAN PEMBERDAYAAN	47
BAB VII PENUTUP.....	54
Lampiran	56
Daftar Pustaka	62

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kegiatan dengan buku Revolusi Pemasaran: Memanfaatkan Digital Marketing dalam Industri Sayuran Beku.

Buku ini hadir sebagai panduan praktis bagi para pelaku usaha, pemasar, dan semua pihak yang tertarik untuk memahami dan menerapkan strategi digital marketing yang efektif dalam konteks industri ini. Digital marketing telah merevolusi cara bisnis beroperasi, menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen dengan cara yang lebih efisien dan terukur. Melalui buku ini, kami berusaha untuk mengeksplorasi berbagai teknik dan alat pemasaran digital yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk sayuran beku, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Kami juga akan membahas pentingnya pemanfaatan platform seperti media sosial, email marketing, dan iklan berbayar, serta bagaimana semua elemen ini dapat diintegrasikan untuk menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan buku ini. Kekurangan yang ada akan menjadi cambuk untuk melaksanakan perbaikan dalam penulisan buku kegiatan yang lebih baik di masa yang akan datang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi sivitas akademika, dosen, mahasiswa dan masyarakat di masa sekarang maupun yang akan datang.

Hormat Kami

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris, dimana sumber mata pencaharian utama masyarakatnya adalah di bidang pertanian. Hal ini dilatarbelakangi oleh letak geografis Indonesia yang berada di daerah tropis. Salah satu dataran tinggi di Indonesia yaitu Dieng memiliki kapasitas pertanian yang sangat besar dengan tersedianya lahan pertanian seluas kurang lebih 10.000 hektar. Sayangnya pertanian di Dataran tinggi Dieng sudah mengalami degradasi akibat penurunan fungsi lahan akibat penanaman kentang yang tidak diselingi dengan tanaman lain sehingga menyebabkan lahan kritis. Petani di Dieng belum melakukan pertanian yang ramah lingkungan(organic). Petani belum mampu untuk membuat pupuk organic yang berkualitas baik dan belum memiliki fasilitas untuk membuat pertanian organic. Di samping itu petani Dieng juga belum mampu untuk memasarkan hasil kebun mereka selain kentang, kapasitas pengelolaan jaringan pasokan sayuran dan hortikultura belum memadai. Kesulitan dalam pemasaran produk pertanian inilah yang menyebabkan petani tidak bisa memasarkan produknya dengan baik dan menyebabkan petani enggan untuk menanam komoditas lain selain kentang. Sehingga kondisi ekonominya tidak semakin membaik tetapi menurun. Petani Dieng perlu mendapatkan sentuhan teknologi baru untuk memasarkan hasil produksinya dan bisa mendapatkan link pemasaran langsung dengan konsumen maupun industry. Persaingan yang Ketat: Industri makanan beku umumnya memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Banyak

perusahaan besar dan kecil bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan harus menghadapi tantangan ini dengan mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan membedakan produk mereka dari pesaing lainnya.

Adopsi digital telah mempengaruhi cara perusahaan berjalan. Bergeser dari metode klasik ke teknologi yang lebih inovatif dan mengganggu, organisasi dihadapkan pada dunia digital yang drastis, menghasilkan beberapa perubahan di seluruh perusahaan di semua tingkatan (Boufim & Barka, 2021). Pemasaran digital tidak hanya memberikan informasi kepada pelanggan tetapi juga kepada calon pelanggan. Hal ini akan mendukung tujuan komunikasi pemasaran terpadu untuk menghasilkan dan meningkatkan penjualan produk (Christina, Fenni dan Roselina, 2019). Pemasaran digital saat ini memegang peranan penting dalam perkembangan komunikasi pemasaran terpadu dan sering digunakan di era modern.

BAB II

MEMAHAMI DIGITAL MARKETING

2.1 Definisi Digital Marketing

Digital marketing adalah proses mempromosikan produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama melalui internet. Ini mencakup berbagai strategi dan saluran, seperti media sosial, email, mesin pencari, dan website, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target. Tujuan utama digital marketing adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Dalam era digital, penggunaan data dan analitik menjadi sangat penting untuk mengukur efektivitas kampanye dan memahami perilaku konsumen. Digital marketing juga memungkinkan penyesuaian strategi secara real-time berdasarkan hasil yang diperoleh, memberikan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan demikian, digital marketing menjadi alat yang esensial bagi bisnis untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Konsep pemasaran bisnis kepada konsumen bukanlah fenomena baru, karena strategi inovatif telah digunakan selama berabad-abad untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan. Namun, kemajuan teknologi modern dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah lanskap lingkungan pemasaran. Meskipun secara teknis setiap promosi melalui sarana elektronik dapat dianggap sebagai “pemasaran digital”, internet, media sosial, aplikasi seluler,

dan teknologi lainnya telah memfasilitasi evolusi yang signifikan dalam strategi pemasaran digital.

Jackson dan Wood (2013) meneliti pentingnya terus memantau lingkungan bisnis yang terus lingkungan bisnis yang terus berkembang untuk secara efektif mengembangkan dan memanfaatkan pemasaran yang tepat. Para penulis memberikan paradigma baru dalam berpikir dan memahami, yang menyajikan yang memberikan nilai potensial bagi para praktisi, akademisi, dan pendidik. Artikel ini menyoroti faktor lingkungan sosial-budaya, ekonomi, politik, peraturan, teknologi, dan kekuatan alam sebagai pengaruh yang signifikan. Jackson dan Wood (2013) menyimpulkan bahwa “pemindaian lingkungan pemindaian lingkungan” untuk mengidentifikasi tren pasar yang berdampak tinggi adalah sangat penting dan bahwa tren yang patut dicatat adalah ”pusat bisnis, memiliki lintasan yang jelas, dan kemungkinan akan berbalik dengan cepat”. Sehubungan dengan strategi pemasaran, konsep-konsep ini relevan dengan lingkungan bisnis-ke bisnis dan lingkungan bisnis-ke-konsumen.

Sejalan dengan pemindaian lingkungan untuk mengidentifikasi tren berdampak tinggi, Patel (2021) memberikan gambaran umum tentang sejarah, evolusi, proses, dan signifikansi pemasaran digital sebagai seni dan ilmu pengetahuan dalam lingkungan bisnis global saat ini. Dalam artikel ini, penulis membahas berbagai kategori pemasaran online, termasuk pengoptimalan mesin pencari, pemasaran mesin pencari, pemasaran konten, pemasaran media sosial, iklan bayar per klik, pemasaran afiliasi, dan pemasaran email. Patel (2021) juga membedakan antara variasi pemasaran digital

online dan offline dan bagaimana masing-masing dapat dioptimalkan sebagai bagian dari strategi pemasaran strategis secara keseluruhan.

Lanskap umum pemasaran digital bisa jadi menantang untuk dijelajahi bagi banyak pemilik bisnis kecil. Kochegura (2020) meneliti tantangan pemasaran bisnis kecil yang dihadapi pengusaha dan organisasi yang terlibat dalam dunia e-niaga dan menyajikan strategi tentang cara mengatasi rintangan yang signifikan. Fokus dari artikel ini adalah studi tentang usaha kecil yang sering beriklan online yang dilakukan di berbagai platform digital termasuk Twitter, Typeform, dan lainnya. Dalam meninjau hasil studi, tantangan signifikan yang dihadapi bisnis kecil terkait pemasaran digital termasuk anggaran yang terbatas, upaya yang diperlukan untuk lalu lintas organik, persaingan dari kompetitor yang lebih besar, dan pengembangan merek. Anggaran pemasaran yang terbatas dan upaya yang diperlukan untuk mendapatkan trafik organik masing-masing mencapai 67,4% dan 60,3% dari bisnis responden

2.2 Perkembangan Digital Marketing

Pemasaran digital telah berkembang sangat pesat sejak kemunculannya seiring dengan perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen. Pada awalnya, pemasaran digital dianggap sebagai hal yang sederhana seperti email atau iklan banner di situs web. Namun, dengan berkembangnya internet dan munculnya platform media sosial, pemasaran digital terus meningkat jangkauannya dan menjadi lebih kompleks.

Pada tahun 2000-an, dengan munculnya media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, perusahaan mulai menyadari

potensi interaksi langsung dengan pelanggan. Pada saat yang sama, hal ini telah mengubah cara perusahaan membangun merek dan berkomunikasi dengan audiens mereka. Ini adalah periode ketika konten berbasis visual dan video menjadi bagian penting dari strategi pemasaran: YouTube dan Instagram adalah saluran yang memungkinkan penyebaran konten yang mencolok dan mudah dicerna (Smith & Anderson, 2018).

Hal ini telah berkembang dengan teknik dan alat bantu yang lebih canggih, termasuk pengoptimalan mesin pencari, pemasaran konten, pemasaran basis data, dan analisis. Analisis telah berkembang ke tingkat di mana saat ini perusahaan dapat mengukur tingkat kinerja kampanyenya, memahami perilaku konsumen, dan melakukan semua penyesuaian yang diperlukan dalam strategi pemasaran mereka (Brown et al., 2020). Kecerdasan buatan dan otomatisasi digunakan dalam teknologi pemasaran untuk memungkinkan personalisasi yang lebih dalam dan efisiensi lebih lanjut dalam pelaksanaan kampanye.

Dengan perkembangan ini, pemasaran digital kini telah menjadi lebih dari sekadar alat yang efektif untuk pemasaran; pemasaran digital sangat penting untuk strategi bisnis secara keseluruhan. Bisnis yang gesit dalam beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis (Jones, 2021).

BAB III

STRATEGI DIGITAL MARKETING

3.1 Marketing Strategies

Beberapa strategi mungkin dapat diterapkan untuk mengkaji pemasaran digital, tergantung pada tujuan keseluruhan organisasi bisnis. Polanco-Diges dan Debasa (2020) menyajikan tinjauan literatur sistematis yang komprehensif tentang strategi pemasaran digital dan ekonomi berbagi. Para penulis secara khusus berfokus pada strategi yang memengaruhi perilaku dan konsumsi konsumen di lingkungan online. Beberapa strategi yang disoroti termasuk pemasaran mesin pencari, pengoptimalan mesin pencari, pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran influencer, dan ulasan konsumen. Para penulis juga menekankan pentingnya konten yang dibuat oleh pengguna dan promosi dari mulut ke mulut di berbagai platform. Bentuk-bentuk promosi ini memiliki catatan khusus berdasarkan sifat organik dari konten dan kepercayaan serta nilai yang signifikan dari influencer. Tinjauan literatur ini memberikan nilai yang luar biasa dalam ruang lingkup dan konten pekerjaan dan secara langsung relevan dengan strategi pemasaran organisasi target.

Nilai dari berbagai strategi pemasaran digital dapat berbeda tergantung pada karakteristik dan demografi populasi target. Anjum dkk. (2020) meneliti konstruk berbagai strategi pemasaran digital yang terkait dengan pengaruh generasi, khususnya mengenai Generasi Z. Penelitian ini terdiri dari tinjauan arsip yang komprehensif dan memungkinkan pengembangan skala yang efektif untuk mengevaluasi strategi pemasaran digital. Dalam menetapkan efektivitas berbagai strategi pada target pasar generasi, analisis

faktor eksplorasi awal merupakan elemen penting. Para penulis menyoroti pentingnya memahami target pasar yang diberikan dan nilai dari merancang strategi pemasaran digital yang spesifik untuk konsumen generasi. Metode-metode untuk menyelaraskan strategi pemasaran digital dengan perilaku konsumen dapat memberikan nilai organisasi yang signifikan.

Karena teknologi akan terus memengaruhi strategi pemasaran, evolusi berkelanjutan pada dasarnya adalah hal yang pasti. Silbert (2019) membahas evolusi dan potensi dampak kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran konsumen langsung dan online, penempatan produk, pengemasan dan penetapan harga, serta elemen perdagangan lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Penulis secara eksplisit menyoroti kemampuan teknologi AI untuk mengidentifikasi titik-titik keputusan dan membuat rekomendasi yang tepat atau mengambil tindakan yang tepat tanpa perlu interaksi manusia. Dalam industri asuransi secara khusus, Silbert (2019) merujuk pada pengoptimalan pemasaran, penyelidikan dan evaluasi prospek, serta penetapan harga dan manajemen risiko sebagai aplikasi potensial. Penulis menyarankan agar para profesional asuransi yang merangkul teknologi ini dan inovasi terkait pada akhirnya akan meningkatkan nilai relatif mereka bagi perusahaan asuransi dan konsumen. Artikel Silber mendapat manfaat dari pengalaman industri yang signifikan dan mencakup rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti untuk merangkul AI sebagai profesional industri.

3.2 Perbedaan Digital Marketing dengan Pemasaran Tradisional

Digital marketing dan pemasaran tradisional memiliki pendekatan yang berbeda dalam menjangkau audiens. Pemasaran tradisional biasanya melibatkan saluran seperti iklan televisi, radio, cetak, dan billboard, yang sering kali bersifat satu arah. Dalam metode ini, pesan disampaikan tanpa interaksi langsung dengan konsumen, sehingga sulit untuk mengukur dampak dan efektivitasnya secara real-time. Di sisi lain, digital marketing memanfaatkan platform digital, memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Hal ini menciptakan peluang untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan personal.

Selain itu, biaya pemasaran juga menjadi perbedaan signifikan antara kedua pendekatan. Pemasaran tradisional seringkali memerlukan investasi besar untuk produksi dan distribusi iklan, yang tidak selalu menjamin hasil yang diinginkan. Sementara itu, digital marketing menawarkan berbagai opsi yang lebih terjangkau, seperti iklan media sosial dan pemasaran konten, yang dapat diakses oleh bisnis kecil sekalipun. Dengan biaya yang lebih fleksibel, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan anggaran dan tujuan yang diinginkan.

Pengukuran dan analisis juga menjadi aspek penting yang membedakan kedua jenis pemasaran ini. Dalam pemasaran tradisional, pengukuran keberhasilan kampanye sering kali dilakukan setelah kampanye selesai, melalui survei atau analisis penjualan. Sebaliknya, digital marketing memungkinkan pengukuran yang lebih cepat dan akurat melalui alat analitik, yang memberikan data langsung tentang kinerja kampanye. Hal ini

membantu pemasar untuk mengoptimalkan strategi mereka secara real-time, meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye.

Terakhir, jangkauan audiens dalam digital marketing cenderung lebih luas dan global. Pemasaran tradisional sering kali terbatas oleh lokasi geografis dan demografi tertentu. Dengan digital marketing, bisnis dapat menjangkau audiens di seluruh dunia, menyesuaikan konten untuk berbagai segmen pasar, dan memanfaatkan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk lebih tersegmentasi dan spesifik dalam pendekatannya kepada konsumen.

Social Media Marketing (SMM), berbeda dengan pemasaran media tradisional, dapat memberikan proses komunikasi yang interaktif, inovatif, baru, dan dinamis di antara organisasi, antara organisasi dengan konsumen, dan di antara para konsumen. Melalui platform media sosial (misalnya, Facebook, Twitter, blog, Pinterest), konsumen dapat berinteraksi dengan organisasi dan satu sama lain, mempengaruhi dan dipengaruhi melalui posting komentar dan ulasan produk, dan menciptakan eWOM.

McAllister dan Turow (2002) mencatat bahwa media sosial menawarkan tiga elemen penting yang membedakan media ini dari media tradisional. Yang pertama adalah kemampuan media sosial untuk memberdayakan konsumen dalam mengakses, mengirim, mengubah, membuat, dan menyimpan materi secara online. Demikian pula, Internet memiliki perangkat lunak canggih yang dapat melacak, menyortir, dan memprediksi aktivitas pengguna

melalui agen cerdas. Hal ini memungkinkan pemasar media sosial untuk menganalisis percakapan konsumen melalui forum diskusi yang terbuka untuk umum. Misalnya, seorang konsumen mungkin terlibat dalam diskusi tentang hobi olahraga tertentu di forum obrolan khusus, transkripsi obrolan dapat disimpan untuk analisis konten yang dapat membantu dalam pembuatan pesan iklan khusus yang ditargetkan untuk forum atau individu tertentu.

Yang kedua adalah kemampuan media sosial untuk menciptakan interaksi dua arah secara real-time antara pengirim dan penerima pesan. Kapasitas yang berkelanjutan dan seketika di mana para komunikator terhubung adalah keuntungan yang kuat dari media sosial. Contoh dari kapasitas ini termasuk konsumen yang mengulas produk secara online dan, dengan demikian, secara instan mempromosikan merek melalui berbagai jejaring sosial; remaja yang berbagi video; dan individu dari seluruh dunia yang mengulas topik-topik yang sedang tren melalui Twitter. Pickren (2010) mencatat kepuasan instan yang diperoleh pemasar dari bentuk pemasaran ini. Pemasar dapat menggunakan forum dan pesan yang sedang tren untuk menentukan bagaimana pesan mereka diterima, dan dampak dari kampanye media sosial dapat dialami dan dicatat secara simultan. Pickren menyatakan bahwa SMM menawarkan tingkat pengembalian tertinggi, dan dalam jangka waktu yang lebih cepat, dalam hal kampanye pemasaran.

Yang ketiga, seperti yang dijelaskan oleh McAllister dan Turow (2002), adalah kemampuan Web komersial untuk memungkinkan perluasan komunikasi pemasaran yang sinergis. Komunikasi pemasaran sinergis, sebuah istilah yang diciptakan pada

tahun 1990-an, adalah penggunaan berbagai saluran media dan kampanye iklan yang berbeda untuk memfasilitasi pemasaran produk. Komunikasi semacam itu melibatkan pengembangan strategi terkait jenis dan variasi saluran yang dapat digunakan. Penggunaan berbagai pakaian promosi secara sistematis, yang membutuhkan penelitian dan perencanaan, dilakukan untuk mengirimkan pesan yang konsisten tentang merek perusahaan di antara audiens target yang berbeda. Dalam konteks penelitian, konsep ini berkaitan dengan kebutuhan untuk mengidentifikasi sejauh mana investasi perusahaan ke dalam bidang SMM yang relatif baru, yang pada gilirannya, menuntut mereka untuk lebih memahami SMM.

3.3 Pentingnya Digital Marketing dalam Industri Makanan

Digital marketing memainkan peran yang sangat krusial dalam industri makanan, terutama dalam meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke platform online untuk mencari informasi tentang produk makanan, restoran, dan layanan pengantaran, keberadaan digital menjadi sangat penting. Melalui strategi seperti pemasaran konten, media sosial, dan iklan online, bisnis makanan dapat menarik perhatian audiens target dan mengedukasi mereka tentang produk yang ditawarkan.

Selain itu, digital marketing memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara merek dan konsumen. Melalui platform media sosial, bisnis dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara real-time,

menanggapi pertanyaan, dan mendapatkan umpan balik. Interaksi ini tidak hanya membantu membangun hubungan yang lebih kuat, tetapi juga menciptakan komunitas di sekitar merek. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong loyalitas.

Pengukuran dan analisis yang dilakukan dalam digital marketing juga sangat penting dalam industri makanan. Bisnis dapat menggunakan data analitik untuk mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran, memahami perilaku konsumen, dan mengidentifikasi tren yang sedang berkembang. Dengan informasi ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis, serta mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang maksimal. Hal ini sangat penting di industri yang kompetitif, di mana perubahan cepat dalam preferensi konsumen dapat mempengaruhi penjualan.

Terakhir, digital marketing memberikan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Dengan memanfaatkan SEO dan iklan berbayar, bisnis makanan dapat menarik pelanggan dari berbagai segmen demografis dan geografis. Ini sangat berguna untuk usaha kecil dan menengah yang ingin bersaing dengan merek besar. Dengan strategi digital yang tepat, perusahaan dapat membangun merek yang kuat dan meningkatkan pangsa pasar mereka, menjadikan digital marketing sebagai komponen vital dalam kesuksesan industri makanan saat ini.

Selain itu, kemampuan untuk menganalisis data dari kampanye digital memungkinkan bisnis untuk memahami perilaku dan preferensi

pelanggan dengan lebih baik. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, menyesuaikan penawaran produk, dan menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens. Dengan strategi digital yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat membangun merek yang kuat dan dikenal, tetapi juga meningkatkan pangsa pasar mereka secara signifikan, bahkan dalam industri yang sangat kompetitif.

Manfaat media sosial dalam pemasaran

Menurut Gopinath (2010), pengguna menghabiskan lebih banyak waktu di situs jejaring sosial dibandingkan situs lainnya di Internet. Gopinath menambahkan bahwa, karena media sosial telah mempengaruhi cara orang berkomunikasi, serta mengubah kegiatan sehari-hari konsumen, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pelanggan mereka dan meningkatkan produktivitas karyawan.

Mendez (2007) mencatat bahwa ada tingkat kenyamanan yang berbeda yang dialami melalui Internet, yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk keuntungan mereka. Sebagai contoh, setiap kali konsumen menandai video YouTube, papan pin Pinterest, atau foto Instagram, mereka membantu para profesional pemasaran dalam memilih kata-kata kunci yang akan dibeli untuk kampanye iklan berbayar (misalnya, daftar iklan bersponsor Google Adwords). Vemuri (2010) membahas bagaimana perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk keuntungan mereka. Yang penting, perusahaan perlu mengetahui aplikasi saat ini dan potensi dari saluran-saluran ini,

salah satunya adalah untuk menciptakan buzz di sekitar entitas online perusahaan. Dalam hal ini, jaringan media sosial dapat digunakan untuk mendorong kesadaran tentang kampanye perusahaan.

Media sosial juga dapat digunakan untuk memperdalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan apa yang disebut Vemuri (2010) sebagai “kelekatan merek”, di mana konsumen secara instan mengingat, menyukai, dan menggurui sebuah merek. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mendorong inovasi. Menurut Vemuri, saluran media sosial adalah impian para peneliti pasar yang menjadi kenyataan, karena para pengguna memberikan kritik, ide baru, dan saran untuk meningkatkan produk.

Vemuri (2010) juga mencatat perlunya menentukan kecocokan antara strategi tertentu dan pilihan saluran media tertentu. Beberapa saluran bekerja lebih baik daripada yang lain untuk kampanye tertentu. Bagaimanapun juga, penting untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Kontes dan hadiah adalah cara yang bagus untuk melibatkan konsumen dan menciptakan buzz di sekitar merek serta untuk menarik pelanggan baru. Vemuri juga menunjukkan perlunya menggunakan platform yang memiliki potensi untuk menjadi abadi. Peritel harus memiliki fondasi yang masuk akal di masa sekarang dan masa depan.

Alat media sosial dapat secara efektif melibatkan audiens, serta memberdayakan sekelompok penggemar untuk mempromosikan produk secara gratis melalui jejaring sosial mereka. Referensi adalah

elemen penting bagi perusahaan untuk menghasilkan penjualan baru, sebuah strategi pemasaran yang dapat dibangun dengan menjaga pelanggan yang sudah ada. Peritel selalu menyadari perlunya berinvestasi dalam pendekatan pemasaran yang tepat agar tetap kompetitif. Meskipun secara tradisional, perusahaan telah menginvestasikan banyak usaha dan uang untuk menjangkau audiens mereka, pendekatan rujukan pribadi ini dapat dicapai melalui investasi finansial yang minimal (Brogan, 2009). Namun, perusahaan perlu mengetahui cara menggunakan SMM.

BAB IV

ANALISIS PASAR FROZEN VEGETABLES

4.1 Pengolahan Frozen Vegetable

Pengolahan sayuran beku (*frozen vegetables*) adalah proses yang melibatkan beberapa tahap untuk mempertahankan kesegaran, nutrisi, dan rasa sayuran, sehingga dapat disimpan dalam waktu lama. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam pengolahan sayuran beku:

1. **Pemilihan dan Pemanenan:** Proses dimulai dengan pemilihan sayuran berkualitas tinggi yang sudah matang. Sayuran harus dipanen pada waktu yang tepat untuk memastikan rasa dan nilai gizi yang optimal.
2. **Pembersihan:** Setelah dipanen, sayuran harus dibersihkan dari kotoran, pestisida, dan kontaminan lainnya. Pembersihan ini biasanya dilakukan dengan mencuci sayuran di air bersih.
3. **Blanching:** Sayuran kemudian mengalami proses blanching, yaitu pemanasan cepat dalam air mendidih atau uap selama beberapa menit, diikuti dengan pendinginan cepat dalam air es. Proses ini bertujuan untuk menghentikan enzim yang dapat merusak kualitas sayuran, mempertahankan warna, tekstur, dan nutrisi.
4. **Pengeringan:** Setelah blanching, sayuran perlu dikeringkan untuk menghilangkan kelebihan air. Hal ini penting untuk mencegah pembekuan yang terlalu banyak dan menjaga kualitas sayuran.
5. **Pembekuan:** Sayuran yang sudah siap kemudian dibekukan dengan metode cepat, seperti blast freezing, untuk memastikan bahwa kristal es yang terbentuk kecil, sehingga mengurangi kerusakan sel dan menjaga tekstur saat dicairkan.

6. **Pengemasan:** Setelah dibekukan, sayuran dikemas dalam kemasan yang sesuai, seperti kantong plastik atau wadah kedap udara, untuk melindungi dari udara dan kelembapan. Pengemasan yang baik juga membantu memperpanjang umur simpan sayuran beku.
7. **Penyimpanan:** Sayuran beku disimpan di dalam freezer pada suhu yang sangat rendah untuk menjaga kualitasnya. Suhu penyimpanan yang tepat sangat penting untuk mencegah penurunan rasa dan nutrisi.
8. **Distribusi dan Penjualan:** Sayuran beku kemudian didistribusikan ke pasar atau pengecer, di mana konsumen dapat membelinya. Proses distribusi harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa produk tetap dalam kondisi beku hingga sampai ke tangan konsumen.

Pengolahan sayuran beku tidak hanya meningkatkan daya simpan, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk menikmati sayuran segar sepanjang tahun dengan rasa dan nutrisi yang tetap terjaga. Dengan meningkatnya permintaan akan makanan sehat dan praktis, pengolahan frozen vegetable menjadi semakin penting dalam industri makanan modern.

4.2 Tren Pasar Frozen Vegetables

Pasar frozen vegetables telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh berbagai faktor yang mencerminkan perubahan perilaku konsumen dan kebutuhan pasar. Salah satu faktor utama adalah meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi makanan

sehat dan bergizi, yang membuat banyak orang beralih ke pilihan sayuran beku sebagai alternatif praktis. Selain itu, gaya hidup yang semakin sibuk mendorong konsumen untuk mencari solusi makanan yang cepat dan mudah disiapkan, sehingga sayuran beku menjadi pilihan yang ideal.

Kenaikan permintaan ini juga dipengaruhi oleh inovasi produk yang terus berkembang, termasuk penawaran campuran sayuran dan varietas organik yang semakin menarik perhatian. Di sisi lain, pertumbuhan e-commerce memberikan akses yang lebih luas bagi konsumen untuk membeli produk sayuran beku tanpa harus pergi ke supermarket, mempercepat adopsi produk ini di kalangan berbagai segmen masyarakat. Dengan demikian, perkembangan pasar frozen vegetables bukan hanya mencerminkan tren kesehatan, tetapi juga mencakup perubahan dalam cara konsumen berbelanja dan mengelola pola makan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Berikut adalah beberapa tren utama yang sedang berkembang dalam industri sayuran beku:

1. Peningkatan Permintaan untuk Makanan Sehat

Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pola makan sehat, lebih banyak konsumen yang beralih ke sayuran beku sebagai alternatif praktis dan bergizi. Tren ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya perhatian terhadap kesehatan dan kesejahteraan, serta semakin banyaknya informasi mengenai manfaat sayuran untuk kesehatan. Sayuran beku sering kali diolah segera setelah dipanen, melalui proses yang dirancang untuk mempertahankan nutrisi dan rasa yang optimal. Proses ini

memastikan bahwa sayuran tetap kaya akan vitamin, mineral, dan antioksidan, yang sangat dibutuhkan oleh tubuh.

Hal ini menarik perhatian konsumen yang mencari cara untuk memasukkan lebih banyak sayuran dalam diet mereka tanpa harus mengorbankan waktu atau kualitas. Sayuran beku menawarkan kemudahan dalam penyajian, memungkinkan individu untuk menyiapkan hidangan sehat dengan cepat, terutama bagi mereka yang memiliki gaya hidup yang sibuk. Selain itu, variasi jenis sayuran beku yang tersedia di pasaran memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk bereksperimen dengan berbagai resep dan kombinasi makanan, meningkatkan daya tarik produk ini.

2. Kenyamanan dan Kemudahan

Gaya hidup yang sibuk mendorong permintaan akan produk makanan yang mudah disiapkan. Sayuran beku menawarkan kemudahan dalam persiapan makanan, karena dapat langsung dimasak tanpa perlu dibersihkan dan dipotong. Ini menjadikan sayuran beku pilihan yang populer bagi keluarga dan individu yang tidak memiliki banyak waktu untuk memasak.

3. Inovasi Produk

Produsen terus berinovasi dengan menawarkan berbagai jenis sayuran beku, termasuk campuran sayuran, sayuran organik, dan produk berbasis sayuran yang siap saji. Inovasi ini menciptakan beragam pilihan yang menarik, tidak hanya bagi konsumen yang mencari variasi

dalam menu harian mereka, tetapi juga bagi mereka yang mengikuti tren diet tertentu, seperti diet vegan atau vegetarian. Dengan semakin banyaknya orang yang beralih ke pola makan berbasis sayuran, produsen berusaha untuk memenuhi permintaan ini dengan mengembangkan produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga bergizi.

Selain itu, inovasi juga mencakup penggunaan teknologi dalam pengolahan dan pengemasan sayuran beku. Misalnya, beberapa produsen menerapkan metode pemrosesan yang lebih modern untuk mempertahankan tekstur dan rasa sayuran, sehingga produk akhir lebih menarik bagi konsumen. Kemasan yang praktis dan ramah lingkungan juga menjadi fokus penting, karena semakin banyak konsumen yang menghargai keberlanjutan dalam pilihan makanan mereka. Dengan menghadirkan kemasan yang mudah dibuka dan disimpan, serta mengurangi limbah, produsen dapat menarik perhatian konsumen yang peduli akan isu lingkungan.

Lebih jauh lagi, peluncuran produk baru yang menggabungkan sayuran beku dengan bumbu dan bahan lain, seperti saus atau rempah-rempah, semakin memperkaya pilihan yang ada di pasar. Ini memungkinkan konsumen untuk menikmati hidangan yang bergizi tanpa harus menghabiskan banyak waktu menyiapkan bahan-bahan. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar, produsen sayuran beku tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga

mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada, menjadikan inovasi produk sebagai kunci keberhasilan dalam industri makanan yang kompetitif ini.

4. Peningkatan Penjualan Online

Perubahan perilaku belanja konsumen, terutama akibat pandemi COVID-19, telah mempercepat adopsi belanja online secara signifikan. Banyak pengecer kini menawarkan sayuran beku melalui platform e-commerce, memungkinkan konsumen untuk membeli produk ini dengan lebih mudah dan nyaman dari rumah. Proses belanja yang praktis ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga memberikan akses kepada konsumen untuk menjelajahi berbagai pilihan produk yang mungkin tidak tersedia di toko fisik terdekat. Dengan hanya beberapa klik, pelanggan dapat memilih dari berbagai merek dan jenis sayuran beku, serta membaca ulasan dan rekomendasi dari pembeli lain, yang membantu mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Adopsi belanja online ini juga mendorong produsen untuk meningkatkan kehadiran digital mereka dan memasarkan produk secara lebih agresif melalui saluran online. Mereka kini lebih fokus pada strategi pemasaran digital yang mencakup media sosial, iklan berbayar, dan pemasaran konten untuk menarik perhatian konsumen. Dengan memanfaatkan analitik dan data pengguna, produsen dapat menyesuaikan penawaran dan promosi

mereka dengan lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi penjualan.

Selain itu, kemitraan dengan platform e-commerce juga menjadi strategi penting bagi banyak produsen sayuran beku. Dengan bergabung dalam marketplace yang sudah mapan, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memanfaatkan infrastruktur logistik yang ada, sehingga produk mereka dapat sampai ke pelanggan dengan lebih efisien. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membantu mempertahankan relevansi di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, peningkatan penjualan online tidak hanya merevolusi cara konsumen berbelanja, tetapi juga membuka peluang baru bagi produsen untuk berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

4.3 Jenis Frozen Vegetable

Frozen vegetables hadir dalam berbagai jenis yang dapat memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Berikut adalah beberapa jenis sayuran beku yang umum ditemukan di pasar:

1. Sayuran Tunggal:
 - Kacang Panjang: Populer dalam masakan Asia, sering digunakan dalam tumisan.
 - Broccoli: Kaya akan vitamin C dan serat, sering dijadikan bahan pendamping.

- Wortel: Umumnya dibekukan dalam bentuk potongan atau iris, cocok untuk sup dan salad.
2. Campuran Sayuran:
 - Sayuran Campur: Kombinasi berbagai sayuran seperti wortel, kacang polong, dan jagung, ideal untuk tumisan cepat saji.
 - Sayuran Stir-Fry: Campuran sayuran yang dirancang khusus untuk stir-fry, sering kali mencakup paprika, brokoli, dan jamur.
 3. Sayuran Organik:
 - Banyak produsen menawarkan varietas organik dari sayuran beku, seperti bayam, kembang kol, dan zucchini, yang ditanam tanpa pestisida dan bahan kimia sintetis.
 4. Sayuran Berbasis Produk Siap Saji:
 - Sayuran dengan Saus: Sayuran beku yang sudah dipadukan dengan bumbu atau saus, seperti brokoli dengan saus keju.
 - Dumpling atau Roti Isi: Produk berbasis sayuran yang dibekukan, seperti pangsit sayuran atau roti isi.
 5. Sayuran Spesifik untuk Diet:
 - Sayuran Rendah Karbohidrat: Seperti zucchini spiral atau kembang kol, populer di kalangan mereka yang mengikuti diet keto atau rendah karbohidrat.
 - Sayuran untuk Vegan: Berbagai sayuran beku yang dirancang untuk mendukung pola makan vegan, sering kali dipadukan dengan bahan nabati lainnya.
 6. Sayuran Berbentuk Khusus:

- Potongan atau Irisan: Sayuran seperti kentang atau ubi yang dibekukan dalam bentuk potongan, cocok untuk dipanggang atau digoreng.
- Sayuran Utuh: Beberapa sayuran, seperti jagung atau kacang hijau, dibekukan dalam bentuk utuh untuk mempertahankan tekstur dan rasa.

Dengan beragam pilihan yang tersedia, frozen vegetables menawarkan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen untuk menyiapkan hidangan sehat dengan cepat, serta memenuhi berbagai preferensi diet dan gaya hidup

4.4 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dan pengelompokan terkait erat satu sama lain. Selain banyak kesamaan lainnya, tugas mendasar dari segmentasi pasar adalah menugaskan pelanggan ke dalam segmen yang berbeda (cluster). Dari sudut pandang manajemen pengetahuan, kluster adalah blok bangunan pengetahuan dasar bagi pemasar. Setiap segmen adalah kelas pelanggan yang dapat diidentifikasi, ditargetkan, dan dikomunikasikan oleh pemasar. Dalam penelitian segmentasi pasar awal yang diulas oleh Wind (Wind 1978), pengelompokan dianggap hampir identik dengan segmentasi pasar. Tinjauan oleh Punj dan Stewart (Punj dan Stewart 1983) serta Arabie dan Hubert (Arabie dan Hubert 1994) memiliki diskusi yang komprehensif tentang peran analisis kluster dalam segmentasi pasar.

The Theoretical Bases of Market Segmentation

Segmentasi sebagai filosofi manajemen adalah keturunan dari teori ekonomi mikro dan gerakan menuju fokus pada pelanggan, bukan pada produk yang berakar pada akhir tahun 1940-an dan awal tahun 1950-an (Day, Stoker, Srivastava, 1991). 1950-an (Day, Shocker dan Srivastava, 1979; Webster, 1991; Danneels, 1995). Levitt menulis pada tahun 1960 bahwa “Pemasaran adalah disibukkan dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan seluruh kelompok hal-hal yang terkait dengan menciptakan, menyampaikan, dan akhirnya mengkonsumsinya”.

Smith (1956) mencatat lebih dari empat dekade yang lalu bahwa segmentasi didasarkan pada perkembangan di sisi permintaan (pembeli) pasar dan mewakili penyesuaian produk dan upaya pemasaran yang rasional dan lebih tepat terhadap kebutuhan konsumen atau pengguna. Hal ini menyiratkan kemampuan untuk menjual barang dagangan ke pasar yang heterogen dengan menekankan ketepatan produk perusahaan untuk memenuhi persyaratan satu atau lebih segmen pasar yang berbeda. Sudut pandang ini kemudian dikenal sebagai konsep pemasaran.

Segmentasi pasar merupakan pengembangan logis dari konsep pemasaran, yang menyediakan cara untuk membuat konsep pemasaran menjadi operasional dengan menempatkan konsumen sebagai pusat dari upaya pemasaran (Ames, 1970; Choffray dan Lilien, 1980; Dibb dan Simpinkin, 1994). Ciri khasnya adalah orientasi pada pelanggan dan sudut pandang jangka panjang, atau strategis, yang membuat organisasi tanggap terhadap lingkungan yang terus berubah. Dalam konsep pemasaran, fungsi penting yang dilakukan oleh setiap

organisasi ekonomi adalah identifikasi pelanggan dan penciptaan kepuasan pelanggan (Johnson dan Flodhammer, 1980; Webster, 1991).

Webster (1991) menyatakan bahwa pemasaran industri membutuhkan dan menciptakan kondisi yang mengarah pada penerapan konsep pemasaran yang lebih lengkap daripada pemasaran konsumen. Dia berpendapat bahwa, pada dasarnya, pemasaran industri mengharuskan semua bagian bisnis berorientasi pada pelanggan dan semua keputusan pemasaran didasarkan pada pemahaman yang lengkap dan akurat tentang kebutuhan pelanggan.

Pemasaran lebih kompleks di pasar industri karena efektivitas pemasaran sangat bergantung pada fungsi-fungsi bisnis, terutama manufaktur, penelitian dan pengembangan, kontrol inventaris, dan teknik. Oleh karena itu, pendekatan berbasis produk sangat populer dari sudut pandang pemasar industri karena pendekatan ini nyaman, jelas, mudah diimplementasikan, dan menghasilkan batasan-batasan yang relatif stabil dari waktu ke waktu (Ames, 1970/ Green dan Carmone, 1977).

4.5 Target Audience

Identifikasi target audience untuk produk frozen vegetables sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah beberapa segmen utama yang menjadi target audience dalam industri sayuran beku:

1. Keluarga Sibuk:

- Keluarga dengan anak-anak sering mencari solusi makanan yang cepat dan praktis. Sayuran beku memungkinkan

mereka menyiapkan hidangan sehat dalam waktu singkat, tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk mempersiapkan bahan.

2. Individu yang Peduli Kesehatan:

- Konsumen yang menyadari pentingnya pola makan sehat, seperti mereka yang berfokus pada diet seimbang, vegetarian, atau vegan, merupakan target penting. Mereka mencari sayuran beku yang bergizi dan bebas dari bahan tambahan yang tidak sehat.

3. Mahasiswa dan Pekerja Muda:

- Mahasiswa dan pekerja muda yang tinggal sendiri sering kali mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam menyiapkan makanan sehari-hari. Dalam konteks ini, sayuran beku menjadi pilihan yang sangat ideal. Kelebihan sayuran beku adalah kemampuannya untuk disimpan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengurangi kualitas nutrisi, sehingga mereka dapat dengan mudah diakses saat dibutuhkan. Selain itu, sayuran beku dapat disiapkan dengan sangat cepat—cukup dengan merebus, mengukus, atau menumis—membuatnya sangat cocok untuk gaya hidup yang sibuk.
- Dengan demikian, sayuran beku tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga memberikan variasi dalam menu, memungkinkan individu untuk menikmati makanan sehat tanpa menghabiskan banyak waktu di dapur. Hal ini menjadikan sayuran beku sebagai solusi yang sempurna

bagi mereka yang ingin menjaga pola makan yang seimbang sambil tetap menjalani rutinitas yang padat.

4. Pecinta Memasak:

- Konsumen yang hobi memasak juga menjadi target, terutama mereka yang suka bereksperimen dengan resep baru. Mereka mungkin tertarik pada variasi sayuran beku yang dapat digunakan dalam berbagai masakan.

5. Konsumen Organik dan Berkelanjutan:

- Dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, konsumen yang memilih produk organik dan berkelanjutan juga menjadi segmen yang penting. Mereka mencari sayuran beku yang dihasilkan dengan metode pertanian yang ramah lingkungan.

6. Konsumen dengan Pembatasan Diet:

- Individu yang mengikuti diet tertentu, seperti diet rendah karbohidrat, paleo, atau diet medis, sering kali mencari sayuran beku yang sesuai dengan kebutuhan diet mereka. Produk yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan ini dapat menarik segmen pasar ini.

7. Pengecer dan Restoran:

- Selain konsumen langsung, pengecer dan restoran juga merupakan target audience penting. Mereka membutuhkan pasokan sayuran beku untuk memenuhi permintaan pelanggan dan menyediakan menu yang sehat.

Dengan memahami target audience secara mendalam, produsen dan pemasar dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan relevan. Misalnya, mereka dapat mengembangkan

kampanye promosi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, serta menciptakan produk yang lebih sesuai dengan selera pasar. Selain itu, pemilihan saluran distribusi yang efektif juga menjadi kunci untuk menjangkau audiens yang tepat.

Strategi yang terencana dengan baik ini tidak hanya akan membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan loyalitas merek di pasar sayuran beku. Dengan mengenali karakteristik dan kebiasaan konsumen, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan merek. Dalam jangka panjang, hal ini akan mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan pelanggan.

BAB V

PLATFORM DIGITAL YANG EFEKTIF

5. 1 Website dan E-commerce

Website dan e-commerce telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern, terutama bagi bisnis yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks industri makanan, termasuk frozen vegetables, memiliki website yang informatif dan menarik dapat memberikan nilai tambah yang signifikan. Website berfungsi sebagai etalase digital yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyediakan informasi penting seperti manfaat kesehatan, cara penyimpanan, dan resep yang dapat digunakan dengan sayuran beku. Dengan desain yang responsif, website dapat diakses dengan mudah dari berbagai perangkat, memastikan pengalaman pengguna yang optimal.

E-commerce, di sisi lain, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung melalui platform online. Dengan meningkatnya adopsi belanja online, banyak pengecer kini menawarkan sayuran beku melalui situs e-commerce, memudahkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke toko fisik. Proses ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga memberikan kenyamanan tambahan, terutama bagi konsumen yang memiliki gaya hidup sibuk. Dengan fitur seperti pengiriman cepat dan pilihan pembayaran yang beragam, e-commerce semakin menarik bagi pelanggan.

Selain itu, website dan e-commerce memungkinkan produsen untuk mengumpulkan data berharga tentang perilaku konsumen.

Melalui analitik web, mereka dapat memahami produk mana yang paling diminati, bagaimana konsumen berinteraksi dengan situs, dan tren pembelian yang muncul. Informasi ini sangat berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, seperti penyesuaian dalam penawaran produk dan kampanye promosi yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan data ini, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Akhirnya, kehadiran yang kuat di dunia digital melalui website dan e-commerce juga membantu membangun merek yang lebih kredibel dan terpercaya. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang memiliki kehadiran online yang baik, lengkap dengan ulasan positif dan testimoni dari pelanggan lain. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan website dan platform e-commerce tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produk, tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen. Dalam dunia yang semakin digital, keberadaan yang efektif di platform online menjadi kunci keberhasilan bagi bisnis frozen vegetables dan sektor makanan lainnya.

5.2 Sosial Media (Instagram, Facebook, TikTok)

Mather, Gale dan Cummings (2017), telah menemukan bahwa perkembangan teknologi seluler telah sangat memengaruhi kemudahan dan aksesibilitas yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi dari mereka yang menerapkan teknologi ini ke dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Bolat (2016), pentingnya teknologi seluler terletak pada kemampuannya untuk memungkinkan peningkatan kemudahan aktivitas komunikasi antara pengguna di mana saja dan

kanan saja. Meningkatnya penggunaan ponsel pintar telah memungkinkan teknologi seluler tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang secara efektif mengubah ponsel menjadi komputer portabel kecil yang dapat diakses tanpa memandang lokasi geografis (Foley & Masingila, 2015). Munculnya teknologi seluler bersamaan dengan praktik teknik pengoptimalan mesin pencari, diterjemahkan ke dalam potensi peningkatan peluang bisnis bagi individu yang mampu memanfaatkan inovasi teknologi ini.

Facebook Overview

Sejak diperkenalkannya Facebook pada sekitar tahun 2004, SNS ini terus berkembang hingga akhirnya menjadi SNS yang paling banyak digunakan di planet ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Greenwood, Perrin dan Duggan (2016), 8 dari 10 orang Amerika secara online menggunakan Facebook, yang berarti platform ini memiliki potensi pengaruh yang luar biasa, baik secara sosial maupun sebaliknya. Sama halnya dengan MySpace, Facebook pada awalnya dimulai sebagai platform interaksi sosial dan meningkatkan komunikasi secara online, sehingga individu dapat lebih mudah berbagi informasi satu sama lain (Mochon, Johnson, Shwartz & Ariely, 2017). Menurut penelitian terbaru yang dilakukan oleh Brailovskaia dan Margraf (2016), lebih dari 1,5 miliar orang menggunakan Facebook secara global, yang berarti bahwa SNS ini telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa sejak didirikan lebih dari satu dekade yang lalu. Dengan begitu banyak pengguna yang berada di satu lokasi digital, implikasi yang ditunjukkan oleh penggunaan Facebook bagi pemilik usaha yang ingin memasarkan layanan mereka berpotensi menjadi monumental. Popularitas Facebook secara implisit

menunjukkan pengaruh di berbagai tempat, yang sangat beragam sehingga perlu dibagi menjadi beberapa kategori untuk membahas semua metode yang digunakan Facebook untuk mempengaruhi strategi pemasaran digital pemilik bisnis.

Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk pemasaran digital, terutama dalam industri sayuran beku. Dengan lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif bulanan, Facebook memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Membangun halaman bisnis yang menarik menjadi langkah pertama yang krusial, di mana informasi penting seperti deskripsi produk, lokasi, dan kontak harus disertakan. Penggunaan gambar berkualitas tinggi dari produk sayuran beku juga sangat penting untuk menarik perhatian pengunjung dan membangun kredibilitas.

Konten berkualitas dan edukasi adalah kunci untuk menarik minat pelanggan. Memposting resep yang menggunakan sayuran beku, tips penyimpanan, dan manfaat kesehatan dari konsumsi sayuran dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Video pendek atau sesi memasak langsung dapat menjadi cara yang efektif untuk menunjukkan cara memasak dengan sayuran beku, sehingga meningkatkan minat dan interaksi. Selain itu, memanfaatkan fitur iklan berbayar di Facebook dapat membantu menjangkau audiens yang lebih spesifik, memungkinkan pelaku usaha untuk menargetkan demografi yang sesuai dan meningkatkan visibilitas produk.

Interaksi dengan pelanggan juga sangat penting dalam pemasaran di Facebook. Tanggapan cepat terhadap komentar dan pesan dapat membangun hubungan positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Mengadakan promosi atau penawaran khusus melalui

halaman Facebook dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian. Dengan menggunakan alat analisis Facebook untuk melacak kinerja konten dan iklan, pelaku usaha dapat memahami apa yang paling efektif dan melakukan penyesuaian strategi yang diperlukan. Secara keseluruhan, dengan memanfaatkan Facebook secara efektif, industri sayuran beku dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan mendorong penjualan.

Facebook Features

Salah satu fitur utama yang membantu menjadikan Facebook sebagai SNS yang populer dan ekspansif adalah kemampuannya yang luar biasa dalam mengembangkan fitur-fitur baru, yang membantu untuk terus menarik pengguna baru dari semua jenis dan variasi. Menurut penelitian Lai dan Yang (2016), 'fitur' secara kasar didefinisikan sebagai alat teknis dalam SNS yang memungkinkan atau mendorong aktivitas tertentu dari pengguna. Penelitian oleh Horzum dan Demirhan (2017), menunjukkan banyaknya fitur yang tersedia melalui Facebook saja, seperti: Facebook Messenger, News Feed, Fan Pages, video langsung, game, foto, dan berbagai implementasi lain yang terus diperkenalkan dan diperbarui, yang membantu membuat situs ini begitu menarik bagi pengguna baru dan yang sudah ada. Penggunaan berbagai fitur di Facebook telah membantu menjadikan SNS ini sebagai tujuan online yang unggul, sebagaimana dibuktikan dengan jumlah pengguna aktif harian pada bulan Desember 2016, sekitar 1,23 miliar orang (Horzum & Demirhan, 2017). Pemeriksaan yang lebih dekat mengenai variasi dan jenis fitur yang tersedia melalui Facebook dapat membantu menjelaskan volume besar individu yang

saat ini menggunakan SNS ini, menjelaskan lebih lanjut mengapa Facebook tampaknya menjadi tempat yang menarik untuk pemasaran produk, hampir secara eksklusif melalui banyaknya jumlah orang yang berpotensi dijangkau dengan memposting informasi tentang layanan yang tersedia dalam skala global atau lokal.

Facebook Business Pages

Salah satu fitur utama yang membuat Facebook menjadi pilihan pemasaran yang menarik bagi entitas bisnis dalam berbagai ukuran, adalah fitur yang dikenal sebagai Facebook Business Pages. Fitur ini pada dasarnya membagi Facebook menjadi dua bagian, satu bagian untuk penggunaan pribadi dengan individu yang memposting informasi pribadi, dan bagian lainnya memungkinkan bisnis untuk membuat profil dengan cara yang sama seperti yang dilakukan oleh pengguna pribadi. Tujuan utama dari Halaman Bisnis Facebook adalah untuk membagikan informasi yang berkaitan dengan bisnis, atau produk dan layanan apa pun yang mungkin ditawarkan oleh bisnis (Elanza & Mahmoud, 2016). Pada akhirnya, jumlah orang yang berinteraksi dengan Facebook setiap hari memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa memposting informasi yang berkaitan dengan produk perusahaan, akan dilihat oleh banyak orang, yang berpotensi meningkatkan penjualan (Coleman, Cote, Gu & Chandler, 2015). Moorman dan Day (2016), mengusulkan bahwa salah satu kunci utama dari pemasaran adalah menampilkan informasi di mana banyak orang akan mengamatinnya, merupakan cara yang baik untuk menyampaikan pesan terkait isi pesan yang diposting, menjadikan Facebook Business Page sebagai pilihan yang logis untuk memposting konten. Meskipun secara teknis ini adalah layanan gratis untuk membuat dan memposting

konten ke Halaman Bisnis Facebook, jumlah pengguna yang melihat informasi tersebut akan dipengaruhi oleh algoritma Berita Facebook (Usher-Layser, 2016). Sebagai bukti yang dilakukan oleh Usher-Layser (2016), menunjukkan bahwa fitur News dapat dimanipulasi melalui penggunaan Facebook Advertising, yang akan dibahas lebih lanjut pada paragraf berikutnya.

Facebook Advertising

Penerapan opsi periklanan, menunjukkan pergeseran utama dalam hal kemampuan SNS untuk mengalihkan penggunaan situs ke arah pendekatan yang lebih langsung dalam hal aktivitas terkait bisnis dan pemasaran (Duffett, 2015). Facebook Advertising adalah salah satu opsi tersebut, yang dapat membantu pemilik usaha tunggal menargetkan posting informasi produk ke demografi utama, lokasi geografis, dan sejumlah fitur lain yang ada di dalam layanan (Dehghani & Tumer, 2015). Namun, pembuatan fitur ini menunjukkan titik penting dalam perjalanan Facebook sebagai jejaring sosial semata, menjadi jejaring yang lebih terkait dengan bisnis (Yoojung, Mihyun, Sejung Marina & Yongjun, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Dehgani dan Tumer (2015), menunjukkan bahwa salah satu aspek yang paling sulit dari SNS adalah bagaimana mengambil potensi modal yang sangat besar dari jumlah pengguna, dan menerjemahkannya menjadi nilai uang. Hal ini selalu menjadi perhatian terkait jaringan-jaringan ini, dan fitur-fitur pemasaran tertentu yang telah dipasang, bersamaan dengan bagaimana algoritme 'News Feed' dimodifikasi telah membantu banyak jaringan ini untuk memonetisasi keberadaan mereka secara lebih menguntungkan (Usher-Layser, 2016). Fitur Iklan

Facebook, bekerja sama dengan fitur lain yang harus dieksplorasi secara menyeluruh, yaitu fitur News Feed Facebook.

Instagram

Salah satu SNS yang berkembang pesat adalah Instagram, situs berbagi foto yang baru-baru ini dibeli oleh Facebook dan mengalami pertumbuhan dan popularitas yang luar biasa menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim, Seely, dan Jung (2017). Instagram sebagai jaringan pemasaran telah melihat adopsi yang lebih luas oleh pengguna dan oleh karena itu meningkatkan peluang untuk strategi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Kim, dkk. (2017), menemukan bahwa sekitar 59% pengguna Instagram berinteraksi dengan SNS setiap hari, membuat lokasi online ini menjadi tempat yang sangat baik untuk memasang iklan digital. Aspek lain yang perlu diperhatikan dari platform Instagram adalah dalam hal pengaturan dan perbedaannya dari jaringan yang lebih tradisional seperti LinkedIn atau Facebook. Instagram adalah tempat untuk memposting foto, sedangkan Facebook misalnya, memiliki banyak fitur yang memungkinkan tidak hanya memposting foto, tetapi juga video, konten tertulis, permainan interaktif, dan banyak hal lainnya dengan cara berinteraksi di tingkat sosial dengan pengguna lain (Phua, Jin & Kim, 2017). Seperti yang disarankan oleh penelitian oleh Kumar dan Gupta (2016), Instagram mewakili pergeseran sikap pengguna terhadap jaringan SNS, yang berarti bahwa aspek-aspek tertentu dari SNS yang lebih populer seperti Facebook dan fitur fotonya, terus berevolusi dan berkembang agar sesuai dengan permintaan pengguna. Pergeseran sikap dan kebutuhan pengguna merupakan tren yang penting untuk diamati oleh para pemasar digital, ketika mereka ingin memposting konten mereka ke

demografi yang unik, yang akan dilihat oleh lebih banyak orang. Menurut Kim, Seely, dan Jung (2017), demografi yang lebih muda yang terlihat di Instagram menyiratkan segmentasi usia terkait siapa yang paling mungkin menggunakan SNS tertentu, sesuatu yang secara unik penting bagi pengiklan digital yang ingin menjangkau kelompok orang tertentu dengan pesan-pesan pemasaran.

Beberapa aspek tertentu mengenai Instagram menjadikan jaringan ini sebagai lokasi yang ideal untuk membangun kampanye pemasaran. Penelitian oleh Bowles (2016), menemukan bahwa jaringan ini memiliki basis pengguna yang terus berkembang dengan hampir 200 juta profil aktif, memposting sekitar 60 juta foto yang mendapatkan lebih dari satu miliar 'suka' setiap harinya. Implikasi dari jumlah yang begitu besar adalah bahwa jaringan ini merupakan lokasi online yang ideal untuk kampanye pemasaran yang tidak hanya dilihat, tetapi juga dilibatkan. Bowles (2016), selanjutnya mencatat bahwa jaringan ini memungkinkan pengunggahan konten video pendek, membuat situs ini lebih interaktif bagi para penggunanya. Penelitian oleh Hull dan Kim (2016), menemukan bahwa organisasi dapat menggunakan Instagram untuk membantu memengaruhi persepsi publik terhadap merek, dan membangun modal sosial. Tentu saja pengaruh persepsi publik mengenai organisasi dapat diterjemahkan secara efektif kepada pemilik bisnis independen, yang ingin mempengaruhi persepsi yang berkaitan dengan citra merek mereka sendiri, menjadikan Instagram sebagai platform yang ideal untuk membangun identitas merek yang positif (Watkins & Lee, 2016).

Instagram, juga memanfaatkan teknik populer yang ditemukan di jaringan Twitter, yaitu tagar. Seperti yang telah disebutkan

sebelumnya dalam ulasan ini, dan seperti yang ditemukan oleh Blaszk, Burch, Frederick, Clavio, dan Walsh (2012), Twitter merupakan jejaring sosial pertama yang mengadopsi penggunaan tagar, meskipun kemudahan dan fungsionalitasnya membuat teknik segmentasi konten ini diterjemahkan ke dalam jejaring sosial dan bentuk-bentuk media lainnya. Penelitian oleh Lee dan Chau (2017), menemukan, jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan pengguna Instagram sekarang menggunakan 'penandaan', yang pada dasarnya membuat kata kunci yang terhubung dengan hyperlink yang diawali dengan simbol (#). Penggunaan tagar di Instagram, telah terbukti ideal untuk membangun komunitas dan pencitraan diri, dua fitur yang diminati oleh para pemasar digital saat membuat kampanye pemasaran sosial (Lee & Chau, 2017). Basis pengguna Instagram yang besar dan aktif menjadikan jaringan ini sebagai platform pemasaran yang ideal untuk merek yang memahami cara memanfaatkan dan membangun komunitas di jaringan tersebut, menjadikan pengoperasian akun Instagram sebagai metode yang populer untuk membangun kehadiran online yang kuat melalui pemasaran SNS (Watkins, et al., 2016).

Instagram adalah platform yang sangat visual dan menawarkan peluang unik bagi industri sayuran beku untuk memasarkan produk mereka. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang luas dengan konten yang menarik secara visual. Salah satu cara efektif untuk memanfaatkan Instagram adalah dengan mengunggah foto-foto berkualitas tinggi dari produk sayuran beku, termasuk cara penyajian yang menarik. Konten ini tidak hanya dapat menarik perhatian, tetapi

juga memberikan inspirasi kepada konsumen tentang cara menggunakan produk dalam masakan sehari-hari.

Selain foto, Instagram juga memungkinkan penggunaan video pendek dan cerita (Instagram Stories) untuk menampilkan cara memasak menggunakan sayuran beku. Membagikan resep, tips memasak, atau sesi memasak langsung dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Konten yang bersifat edukatif dan informatif ini membantu membangun komunitas yang lebih terhubung dengan merek dan produk. Menggunakan hashtag yang relevan dan populer juga dapat meningkatkan visibilitas konten, sehingga lebih banyak orang dapat menemukan produk sayuran beku yang ditawarkan.

Interaksi dengan pelanggan di Instagram sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat. Pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur komentar dan pesan langsung untuk menjawab pertanyaan atau mendengarkan umpan balik dari pelanggan. Selain itu, mengadakan kontes atau giveaway dapat meningkatkan partisipasi dan menciptakan buzz di sekitar merek. Dengan menganalisis metrik keterlibatan dan jangkauan yang disediakan oleh Instagram, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Secara keseluruhan, Instagram menawarkan platform yang ideal untuk mempromosikan produk sayuran beku, membangun komunitas, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Other Forms of Digital Marketing

Jaringan media sosial adalah kelompok situs web yang bervariasi dan dinamis, yang menyediakan sarana bagi bisnis dan individu untuk berkomunikasi secara efektif dengan audiens yang luas

(Chung, Anaza, Park & Hall-Phillips, 2016). Penelitian oleh Park, Na dan Kwon (2016), mendukung gagasan bahwa strategi pemasaran SNS memang merupakan metode penting yang dapat digunakan oleh pemilik bisnis dalam berbagai ukuran untuk berkomunikasi dengan audiens mereka, dan secara efektif memasarkan produk mereka kepada banyak orang. Namun, pemasaran digital bersifat dinamis, dan tidak terbatas hanya pada pemasaran *social networking sites* (SNS). Metode pemasaran digital lainnya perlu dipahami untuk mendapatkan cakupan terbesar tentang bagaimana bisnis dapat memasarkan produk mereka di lingkungan digital. Blogging seperti yang telah dibahas sebelumnya dalam ulasan ini adalah komponen penting dari pemasaran digital, bersama dengan manajemen SNS. Metode lain yang dikenal sebagai pengoptimalan mesin pencari adalah sarana tambahan yang membantu menyatukan bentuk-bentuk pemasaran digital lainnya (Carroll, 2014), dan akan dibahas lebih lanjut dalam paragraf berikut untuk lebih memahami betapa dinamisnya bidang pemasaran digital, sambil mengidentifikasi metode yang efektif untuk menjangkau audiens terluas secara online.

Dalam industri sayuran beku, pemanfaatan digital marketing melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook telah menjadi strategi yang sangat efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Selain media sosial, ada berbagai bentuk digital marketing lainnya yang dapat mendukung pemasaran sayuran beku. Salah satunya adalah email marketing, di mana perusahaan dapat mengirimkan newsletter berisi informasi terkini tentang produk, resep menggunakan sayuran beku, dan penawaran khusus kepada pelanggan. Dengan cara ini, bisnis tidak hanya menjaga komunikasi yang baik,

tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Selain email marketing, konten pemasaran juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens. Di industri sayuran beku, pembuatan konten yang bermanfaat seperti blog tentang manfaat kesehatan sayuran beku, tips penyimpanan, dan panduan memasak dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Konten ini dapat dibagikan melalui platform Instagram dan Facebook, di mana visual yang menarik dapat menarik minat konsumen. Dengan berbagi resep kreatif dan video pendek yang menunjukkan cara memasak dengan sayuran beku, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pay-per-click (PPC) advertising merupakan salah satu metode strategis yang dapat dimanfaatkan secara efektif dalam industri sayuran beku. Dengan memanfaatkan iklan berbayar di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram, bisnis dapat menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan minat, perilaku, dan demografi mereka. Sebagai contoh, iklan yang mempromosikan produk sayuran beku dengan penawaran khusus dapat secara langsung menjangkau konsumen yang memiliki ketertarikan pada gaya hidup sehat dan makanan praktis. Selain itu, dengan mengintegrasikan PPC ke dalam strategi pemasaran digital yang lebih luas—termasuk media sosial, email marketing, dan konten yang menarik—bisnis sayuran beku dapat menciptakan pendekatan pemasaran yang komprehensif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiens target, serta berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan. Dengan

demikian, kombinasi dari berbagai strategi digital marketing ini dapat membantu bisnis menonjol di pasar yang semakin kompetitif.

TikTok

Dalam beberapa tahun terakhir, lanskap media sosial telah mengalami transformasi yang luar biasa, dengan TikTok muncul sebagai fenomena yang nyata, terutama di kalangan demografi yang lebih muda. Menurut survei tahun 2022 yang dilakukan oleh Pew Research Center, sebanyak 67% remaja telah menggunakan platform TikTok, memposisikannya sebagai aplikasi terpopuler kedua dalam penelitian tersebut (Vogels et al., 2022).

Peningkatan popularitas TikTok yang luar biasa dapat dibuktikan lebih lanjut dengan posisinya saat ini di pasar digital. Pada tahun 2023, platform ini telah menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak dicari di Google Play Store, sekaligus mempertahankan eksistensi yang kuat sebagai aplikasi terpopuler kedua di Apple App Store.

Menariknya, pandemi COVID-19 memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan TikTok yang luar biasa. Pada Desember 2018, platform ini memiliki 271.188.301 pengguna aktif, tetapi pada tahun berikutnya, jumlah tersebut melonjak menjadi 507.552.660 pengguna (Sherman, 2020). Momentum ini terus berlanjut, dan pada Juli 2020, jumlah pengguna aktif telah meroket menjadi 689.174.206 (Sherman, 2020). Lintasan yang mengesankan ini mencapai puncaknya pada September 2020, ketika TikTok mencatat rata-rata 53,5 juta pengguna mingguan, yang menunjukkan peningkatan 75% dari awal tahun (Koetsier, 2020).

TikTok, platform media sosial yang memikat, telah berevolusi secara signifikan sejak diluncurkan pada tahun 2017. Awalnya, aplikasi ini terutama digunakan untuk berbagi video pendek berdurasi 15 detik yang menampilkan pengguna yang menari atau melakukan sinkronisasi bibir dengan musik dan klip audio populer. Namun, seiring dengan semakin matangnya platform ini, konten dan kemampuannya telah berkembang secara dramatis. Saat ini, TikTok menawarkan kepada penggunanya kemampuan untuk membuat dan berbagi video berdurasi hingga tiga menit, dengan opsi untuk mengunggah konten yang telah direkam sebelumnya hingga 10 menit. Durasi video yang diperpanjang ini memungkinkan para kreator untuk menggali lebih dalam berbagai topik, berbagi fakta, berita, atau opini pribadi dengan cara yang lebih komprehensif.

TikTok adalah aplikasi berbasis teknologi AI. Aplikasi ini berasal dari Cina dan sekarang terkenal dalam skala global. ByteDance, perusahaan media yang kuat di negara berpenduduk miliaran orang itu, memiliki aplikasi ini. Menurut Ma dan Hu (2021), TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh (738 juta unduhan pada tahun 2019), melampaui Facebook, YouTube, dan Instagram. TikTok dibangun dengan format video. Audio yang viral membuat anak muda merasa bebas untuk membuat konten berdasarkan platform tersebut, dan teks kering dihilangkan. Formatnya dirancang sesingkat 15 detik, yang juga merupakan langkah bijak untuk mengatasi masalah “keinginan dan kebosanan” pemirsa video hiburan. Selain itu, kaum muda ingin segera melihat hiburan dan hal-hal aneh dan berbeda lainnya. Saat ini, TikTok adalah jejaring sosial bagi kaum muda untuk menghibur dan berbagi minat mereka dalam mengedit

video. Namun, ini juga merupakan platform untuk pemasaran yang efektif untuk mengejar tren viral modern.

Inti dari pengalaman menggunakan TikTok adalah halaman “For You” yang dipersonalisasi, sebuah feed yang berisi rekomendasi konten yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku unik setiap pengguna. Algoritme platform yang canggih mengumpulkan dan menganalisis data, seperti jenis video yang digunakan pengguna, akun yang mereka ikuti, dan konten yang mereka bagikan dengan jaringan mereka. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan TikTok memberikan pengalaman yang sangat personal dan menarik bagi pengguna, sesuai dengan minat dan preferensi masing-masing. Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan TikTok, dampaknya terhadap lanskap media sosial tidak dapat dipungkiri, dengan menawarkan platform yang dinamis dan beragam bagi pengguna untuk berekspresi secara kreatif, berbagi informasi, dan membangun komunitas.

BAB VI

PELAKSANAAN PEMBERDAYAAN

Salah satu dataran tinggi di Indonesia yaitu Dieng memiliki kapasitas pertanian yang sangat besar dengan tersedianya lahan pertanian yang melimpah, samping itu petani Dieng juga belum mampu untuk memasarkan hasil kebun mereka selain kentang, kapasitas pengelolaan jaringan pasokan sayuran dan hortikultura belum memadai. Kesulitan dalam pemasaran produk pertanian inilah yang menyebabkan petani tidak bisa memasarkan produknya dengan baik dan menyebabkan petani enggan untuk menanam komoditas lain selain kentang. Sehingga kondisi ekonominya tidak semakin membaik tetapi menurun. Digital marketing memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, seperti media sosial, untuk memfasilitasi proses promosi dan pencarian pasar. Media sosial saat ini tidak hanya menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh dunia. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu, yang dapat memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Namun pemanfaatan teknologi informasi sudah merambah ke bidang digital marketing bagi para pelaku usaha. PT Dieng Agro Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pertanian organik. PT Dieng Agro Mandiri mempunyai usaha bidang perdagangan dan pertanian sayur mayur. PT Dieng Agro Mandiri merupakan industri yang bergerak antar lain bidang pembekuan buah-buahan dan sayur, industri pengolahan dan pengawetan buah dan sayuran, industri yang bergerak di bidang pertanian hortikultura sayur umbi, sayur daun, buah dan sayuran lainnya. Produk-produk yang dihasilkan PT Dieng Agro Mandiri dapat dipasarkan secara online, namun rendahnya pemahaman digital

marketing oleh SDM PT Dieng Agro Mandiri yang menjadi hambatan bagi perusahaan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan survei lapangan yang mendalam, di mana tim melakukan wawancara langsung dengan mitra lokal. Narasumber utama dalam kegiatan ini adalah Slamet Rahman, direktur PT Dieng Agro Mandiri, yang memberikan wawasan berharga mengenai tantangan yang dihadapi perusahaan. Melalui diskusi ini, tim pengabdian juga mendapatkan perspektif mengenai kondisi pasar dan kebutuhan yang mendesak untuk meningkatkan daya saing produk sayuran beku.

Setelah dengan tekun mengumpulkan data dan wawasan dari survei dan wawancara, tim penjangkauan, bersama dengan koordinator proyek, melakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi isu-isu utama yang dihadapi. Pemeriksaan yang cermat mengungkapkan tiga tantangan mendesak yang dihadapi oleh perusahaan. Pertama, mereka menyadari kurangnya kesadaran pasar yang memprihatinkan seputar produk sayuran beku. Kedua, tim mengidentifikasi kebutuhan penting untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan potensial. Ketiga, mereka mencatat terbatasnya kapasitas sumber daya manusia perusahaan dalam memahami dan memanfaatkan alat teknologi yang tersedia. Ketiga masalah yang saling terkait ini ditemukan sebagai kontributor utama dalam perjuangan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauannya ke audiens yang lebih luas. Dengan pemahaman yang komprehensif ini, tim siap untuk merancang solusi yang ditargetkan yang akan mengatasi tantangan-tantangan yang beragam ini dan membuka jalan bagi pertumbuhan perusahaan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang

permasalahan ini, tim pengabdian berkomitmen untuk merancang program yang dapat membantu PT Dieng Agro Mandiri mengatasi tantangan tersebut. Melalui pelatihan dan workshop yang difokuskan pada pengembangan strategi pemasaran digital, peningkatan kesadaran pasar, serta penguatan kapasitas SDM, diharapkan akan tercipta solusi yang berkelanjutan. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan kinerja perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat di sekitar.

1. Workshop Pemasaran Digital

Pada kegiatan ini, tim pengabdian memberikan pelatihan dan workshop kepada para pegawai PT Dieng Agro Mandiri yang dihadiri oleh 15 peserta. Workshop ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, yang kini menjadi salah satu kunci penting dalam strategi bisnis modern. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif, serta teknik pembuatan konten yang menarik untuk meningkatkan jangkauan pasar. Dengan pendekatan interaktif, peserta diajak untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman, sehingga mereka dapat lebih memahami konteks dan aplikasi materi yang dipelajari.

Selama sesi pelatihan, peserta diberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan bisnis mereka. Mereka diajarkan tentang tren terkini dalam pemasaran online dan bagaimana memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, peserta juga diberikan tips praktis tentang cara

menganalisis kinerja kampanye pemasaran digital mereka, sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dengan pengetahuan ini, diharapkan peserta dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Saat lokakarya berakhir, para peserta merasakan sebuah pencapaian. Mereka tidak hanya memahami teori yang disampaikan, tetapi juga berhasil membuat akun media sosial untuk bisnis mereka. Dengan panduan langkah demi langkah, mereka mempelajari proses pembuatan akun-akun tersebut dan mulai membuat konten yang menarik untuk mempromosikan produk mereka secara online.

Dipandu oleh tim penjangkauan komunitas, para peserta dapat menghasilkan contoh konten yang dapat segera mereka gunakan untuk menarik perhatian calon pelanggan. Pengalaman ini membuat mereka semakin percaya diri dan bersemangat, karena mereka menyadari dampak positif yang dapat diberikan terhadap kemampuan pemasaran digital PT Dieng Agro Mandiri. Para peserta sangat bersemangat untuk menggunakan keterampilan yang baru mereka temukan, dan melihatnya sebagai peluang untuk mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan..

2. Workshop Analisis Data dan Teknik Pemasaran Lanjutan

Kegiatan kedua dilaksanakan pada tanggal 28 Agustus 2024, di Aula Pertemuan PT Dieng Agro Mandiri. Kegiatan ini merupakan kelanjutan dari workshop pertama, dengan fokus mendalam pada Analisis Data Pasar dan Teknik Pemasaran Lanjutan. Dalam sesi ini, peserta diberikan materi mengenai cara

menganalisis data pasar dan konsumen, serta bagaimana memanfaatkan data tersebut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Melalui pendekatan praktis, peserta belajar tentang berbagai alat analisis yang dapat membantu mereka memahami perilaku konsumen dan tren pasar dengan lebih baik.

Seiring dengan semakin dalamnya pelatihan, para peserta diperkenalkan dengan teknik pemasaran digital yang lebih kompleks. Mereka belajar tentang kekuatan iklan berbayar di platform media sosial, termasuk penggunaan strategis Facebook Ads dan Instagram Ads. Dengan antusias, para peserta membenamkan diri dalam merancang dan mengelola kampanye iklan yang efektif, menemukan cara mengalokasikan anggaran mereka untuk mencapai hasil yang maksimal. Di luar ranah media sosial, lokakarya ini juga berfokus pada dasar-dasar Search Engine Optimization (SEO).

Para peserta dengan penuh semangat menyerap pengetahuan tentang cara meningkatkan visibilitas online bisnis mereka melalui pengoptimalan konten dan struktur situs web. Pemahaman yang baru ditemukan ini membuat mereka merasa diberdayakan, karena mereka menyadari potensi transformatif dari alat pemasaran digital ini untuk memajukan bisnis mereka. Kegiatan ini tidak hanya menambah pengetahuan teoritis, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan. Peserta diajarkan cara mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital melalui insight dan metrik yang tersedia di berbagai platform digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai cara

membaca dan menganalisis data pemasaran. Mereka kini lebih mampu mengidentifikasi tren dan pola yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis. Selain itu, beberapa peserta telah mulai menerapkan strategi iklan berbayar, seperti Facebook Ads dan Instagram Ads, untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mendorong penjualan produk mereka. Ini adalah langkah penting, mengingat kemampuan untuk menggunakan iklan berbayar secara efektif dapat memberikan akses ke audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek di pasar.

Dengan demikian, workshop ini diharapkan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam konteks bisnis peserta. Inisiatif ini bertujuan untuk memfasilitasi pertumbuhan yang berkelanjutan bagi PT Dieng Agro Mandiri, serta memberdayakan peserta untuk menjadi lebih proaktif dalam strategi pemasaran mereka. Dengan adopsi teknik pemasaran digital yang lebih canggih, diharapkan perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Pada akhirnya, peningkatan kapasitas ini akan berkontribusi pada daya saing PT Dieng Agro Mandiri di pasar yang semakin kompetitif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital dan penggunaan data, perusahaan akan lebih siap untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Melalui upaya ini, tidak hanya kinerja bisnis yang akan

meningkat, tetapi juga kontribusi terhadap perekonomian lokal dan pengembangan industri sayuran beku secara keseluruhan.

BAB VII PENUTUP

7.2 Kesimpulan

Buku "Revolusi Pemasaran: Memanfaatkan Digital Marketing dalam Industri Sayuran Beku" menawarkan wawasan mendalam tentang bagaimana teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran dalam industri sayuran beku. Melalui pemahaman yang komprehensif tentang strategi digital marketing, buku ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi dan inovasi bagi pelaku usaha untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan mengintegrasikan teknik pemasaran berbasis data, penggunaan media sosial, dan analisis perilaku konsumen, para pembaca diajak untuk mengeksplorasi cara-cara efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, buku ini juga menekankan bahwa penerapan digital marketing tidak hanya sekadar tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan penekanan pada konten yang menarik dan interaksi yang lebih personal, pelaku usaha dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Melalui studi kasus dan contoh nyata dari industri, pembaca diberikan panduan praktis untuk menerapkan strategi yang telah terbukti berhasil.

Secara keseluruhan, "Revolusi Pemasaran" tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga inspirasi bagi para pelaku usaha dan pemasar di industri sayuran beku. Dengan memanfaatkan digital marketing secara efektif, mereka dapat mengoptimalkan potensi bisnis

mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan sektor makanan yang lebih luas. Dengan demikian, buku ini menjadi panduan yang esensial bagi siapa saja yang ingin memahami dan mengimplementasikan pemasaran digital dalam konteks yang relevan dan inovatif.

Lampiran

- Dokumentasi Kegiatan













Daftar Pustaka

- Anjum, A., Thomas, M. R., & Prakash, P. K. (2020). Digital marketing strategies: Effectiveness on generation Z. *SCMS Journal of Indian Management*, 17(2), 54-69.
- Ames, B. C. (July/Aug. 1970). Trappings vs Substance in Industrial Marketing. *Harvard Business Review*, 48, pp. 93-102.
- Arabie, P. and L. Hubert (1994). Cluster Analysis in Marketing Research. *Advanced Methods of Marketing Research*. R. P. Bagozzi. Cambridge, Balckwell Business: 160-189.
- Bolat, E. (2016). Business practitioners' perspectives on the value of mobile technology. *Journal Of Customer Behaviour*, 15(1), 31-48. doi:10.1362/147539216X14594362873451
- Boufim, M., & Barka, H. (2021). Digital marketing: Five stages maturity model for digital marketing strategy implementation. *IJBTSR International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 3(3), 15-pages.
- Bowles, J. (2016). Instagram: A visual view of the Southeastern conference. *Journal Of Contemporary Athletics*, 10(4), 227-240.
- Blaszka, M., Burch, L. M., Frederick, E. L., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). #WorldSeries: An empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event. *International Journal Of Sport Communication*, 5(4), 435-453
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2016). Comparing Facebook users and Facebook non-users: relationship between personality traits and mental health variables – An exploratory study. *Plos ONE*, 11(12), 1-17. doi:10.1371/journal.pone.0166999
- Brogan, C. (May, 2009). *Best fits for social media in the sales cycle*. Retrieved from <http://www.chrisbrogan.com/best-fits-for-social-media-in-the-sales-cycle/>
- Brown, L., Johnson, M., & Lee, S. (2020). *Analytics in digital marketing: Measuring campaign performance and consumer behavior*. *Journal of Marketing Technology*, 12(4), 123-135.
- Carroll, B. (2014). Capitalizing on search engine optimization. *Audiology Today*, 26(1), 12-14.
- Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4(10), 58-66.

- Choffray, J-M., and Lilien, G. (1980). Industrial Market Segmentation by the Structure of the Purchasing Process. *Industrial Marketing Management*, 9, pp.331- 342.
- Chung, T., Anaza, N. A., Park, J., & Hall-Phillips, A. (2016). Who's behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 28288-295. doi:10.1016/j.jretconser.2015.01.006
- Coleman, L. J., Cote, L. E., Gu, J., & Chandler, K. (2015). Bridging the gap between Facebook and business. *Competition Forum*, 13(2), 287-300.
- Day, G. S., Shocker, A. D. and Srivastava, R. K. (1979). Customer-Oriented Approaches to Identifying Product Markets. *Journal of Marketing*, 43, (A), pp. 8-19.
- Danneels, E. (1996). Market Segmentation: Normative Model Versus Business Reality. *European Journal of Marketing*, 30 (6), pp.36-51.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers In Human Behavior*, 49597-600. doi:10.1016/j.chb.2015.03.051
- Dibb, S. and Simkin, L. (Feb., 1994) . Implementation Problems in Industrial Market Segmentation. *Industrial Marketing Management*, 23, pp. 55-63.
- Duffett, R. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 243-267. doi:10.1007/s10660-015-9177-4
- Elananza, A. H., & Mahmoud, A. H. (2016). Uses and effects of companies' Facebook pages among Jordanian users. *Journal Of Arab & Muslim Media Research*, 9(2), 207-219. doi:10.1386/jammr.9.2.207_1
- Foley, A. R., & Masingila, J. O. (2015). The use of mobile devices as assistive technology in resource-limited environments: Access for learners with visual impairments in Kenya. *Disability & Rehabilitation: Assistive Technology*, 10(4), 332-339. doi:10.3109/17483107.2014.974220
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016, November 11). Social media update 2016. Retrieved June 09, 2017, from <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/#>

- Gopinath, M. R. (2010, March). Leveraging social media technology to increase sales productivity. *Trianz When Execution Matters*. Retrieved from <http://trianzblog.com/wordpress/wp-content/uploads/2010/03/Leveraging-Social-Media-Technology-to-Increase-Sales-Productivity.pdf>
- Horzum, M. B., & Demirhan, E. (2017). Full length article: The role of chronotype on Facebook usage aims and attitudes towards Facebook and its features. *Computers In Human Behavior*, 73125-131. doi:10.1016/j.chb.2017.03.038
- Hull, K., & Kim, J. K. (2016). How major league baseball teams are demonstrating corporate social responsibility on Instagram. *Sport Journal*, 1-8.
- Jackson, R. W., & Wood, C. M. (2013). The marketing environment: A new paradigm. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 35-50.
- Johnson, H. G. and Flodhammer, A. (1980). Some Factors in Industrial market Segmentation. *Industrial Marketing Management*, 9, pp. 201-205.
- Jones, A. (2021). *The impact of agility on competitive advantage in digital marketing*. *Business Strategy Review*, 15(2), 89-98.
- Kochegura, A. (2020). *[Survey] Small business marketing challenges and how to overcome them*. SEMrush. <https://www.semrush.com/blog/small-business-marketing-challenges>
- Koetsier, J. (2020, September 29). TikTok Surpasses 50 Million Weekly Active Users In The U.S. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/09/29/tiktok-surpasses-50-million-weekly-active-users-in-the-us/>
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers In Human Behavior*, 70535-543. doi:10.1016/j.chb.2017.01.022
- Lai, C., & Yang, H. (2016). Determinants and consequences of Facebook feature use. *New Media & Society*, 18(7), 1310. doi:10.1177/1461444814555959
- Lee, C., & Chau, D. (2017). Language as pride, love, and hate: Archiving emotions through multilingual Instagram hashtags.

- Ma, L., & Hu, Y. (2021). The rise of short video apps in China: The case of TikTok/Douyin. *Social Media + Society*, 7(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/20563051211021639>
- Mather, C. A., Gale, F., & Cummings, E. A. (2017). Governing mobile technology use for continuing professional development in the Australian nursing profession. *BMC Nursing*, 161-11.
- Mendez, J. (2007). *Convenience marketing: The medium was the message* [Blog]. Retrieved from http://www.optimizeandprophesize.com/jonathan_mendez_s_blog/2007/05/convenience_mar.html
- Mochon, D., Johnson, K., Shwartz, J., & Ariely, D. (2017). What are likes worth? A Facebook page field experiment. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 54(2), 306-317
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal Of Marketing*, 80(6), 6-35. doi:10.1509/jm.15.0423
- Park, S. O., Na, H. J., & Kwon, O. (2016). Comparative effect of company-driven SNS activity vs. consumer-driven SNS activity on firm value: Evidence from Facebook. *Computers In Industry*, 82186-195. doi:10.1016/j.compind.2016.07.008
- Patel, N. (2021). *Digital marketing made simple: A step-by-step guide*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing>
- Polanco-Diges, L., & Debasa, F. (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: A literature review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, VIII(3), 217-229. <https://doaj.org/article/e1a4a4c958f843e8ab196656c46588a3>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (. (2017). Full length article: Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers In Human Behavior*, 72115-122. doi:10.1016/j.chb.2017.02.041
- Punj, G. and D. W. Stewart (1983). "Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestion for Application." *Journal of Marketing Research* 20: 134-18.
- Sherman, A. (2020, August 4). TikTok's explosive growth in 2020 in 5 charts. CNBC. <https://www.cnbc.com/2020/08/04/tiktoks-explosive-growth-in-2020-in-5-charts.html>

- Silbert, N. (2019). What life insurance agents should know about AI and digital analytics. *Thinkadvisor*.
<https://www.thinkadvisor.com/2019/12/02/what-life-insurance-agents-should-know-about-ai-and-digital-analytics/?slreturn=20211026150710>
- Smith, Wendell (July, 1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21, pp. 3-8.
- Smith, T., & Anderson, P. (2018). *The rise of social media and its effect on brand communication*. *International Journal of Digital Marketing*, 8(1), 45-60.
- TikTok. (2020). TikTok Community Guidelines. <https://www.tiktok.com/community-guidelines>
- Usher-Layser, N. (2016). Newsfeed: Facebook, filtering and news consumption. (cover story). *Phi Kappa Phi Forum*, 96(3), 18-21.
- Vemuri, A. (2010). Getting social: Bridging the gap between banking and social media. *Global Finance*, 24(5), 20–21. Retrieved from <http://law-journals-books.vlex.com/vid/social-bridging-gap-banking-2043034477>
- Vogels, E. A., Perrin, A., Rainie, L., & Anderson, M. (2022). Teens, Social Media and Technology 2022. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Watkins, B., & Lee, J. W. (2016). Communicating brand identity on social media: A case study of the use of Instagram and Twitter for collegiate athletic branding. *International Journal Of Sport Communication*, 9(4), 476-498.
- Wind, Y. (1978). "Issues and Advances in Segmentation Research." *Journal of Marketing Research* 15: 317-37.
- Webster, F. E., (1991) *Industrial Marketing Strategy*, New York: John Wiley & Sons
- Yoojung, K., Mihyun, K., Sejung Marina, C., & Yongjun, S. (2016). To click or not to click? Investigating antecedents of advertisement clicking on Facebook. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 44(4), 657-668