

**PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN
SOSIAL MEDIA DALAM BISNIS OTAK-OTAK
BANDENG**



Di Susun Oleh :

Mochammad Firgiardiansyah

1211900318

E-BISNIS (R)

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
TAHUN 2021**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang masyarakat Indonesia sudah mahir dengan penggunaan teknologi berbasis internet. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, begitu pula dengan tingkat pertumbuhan pemasaran digital. Hal ini akan memungkinkan pelaku ekonomi untuk memanfaatkan kondisi ini dalam memasarkan produk dan jasanya.. Salah satu studi kasus yang ditampilkan adalah tentang produk bisnis makanan atau kuliner bernama Otak Otak. OtakOtak adalah toko kelontong yang sering ditemukan di restoran. Makanan ini sangat populer dan telah menyebar ke berbagai pelosok beberapa kabupaten/kota di Pulau Jawa.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran strategi digital marketing dan sosial media dalam bisnis usaha Otak-Otak ?

1.2 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui peran strategi digital marketing dan sosial media dalam bisnis usaha Otak-Otak ?

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Digital Marketing

adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Digital marketing menjadi efektif, berhubungan pula dengan daya pakai masyarakat akan internet yang tinggi, hal ini mendorong perkembangan yang pesat pada dunia digital marketing. (Supangat & ..., 2021)

2.1 Media sosial dalam pemasaran

Menurut buku yang berjudul “Social Media Marketing” karya Evans (2012), media sosial adalah proses kolaboratif dalam pembentukan, penyebaran, transformasi, dan penghancuran informasi. Media sosial dapat mengumpulkan banyak informasi dan pengetahuan, tetapi kebenarannya perlu dicermati. Oleh karena itu, media sosial memainkan peran yang lebih efektif dalam melibatkan, berinteraksi, dan memengaruhi pemirsa, daripada berbicara dan mengelola mereka. Peluang untuk berpartisipasi dalam media sosial menciptakan pengaruh dan membantu Anda mencapai tujuan bisnis dan pemasaran Anda. (Evans, 2012:34)

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Peran Strategi Digital Marketing dan Sosial Media dalam Bisnis Usaha Otak-Otak Bandeng

Strategi Pemasaran Digital dan

Peran Media Sosial dalam Bisnis Untuk keperluan penelitian ini, Internet adalah target atau pasar untuk pemasaran digital. Pengamatan dilakukan pada media internet yang dikenal sebagai pengguna atau pengguna internet, dan bersosialisasi dan melakukan interaksi sosial aktivitas yang berbeda dalam lingkungan virtual. Penggunaan media sosial tampaknya memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran tahu. Media sosial Anda dapat melihat bahwa kami membuat dan mempromosikan akun sosial bernama "de.bandeng" di Facebook. Facebook adalah salah satu situs media sosial untuk berbagi foto dan komentar yang bertujuan untuk bersosialisasi dan menyebarkan informasi. Media ini didirikan oleh Mark Zuckerberg (co-founder). Oleh karena itu, ternyata strategi pengusaha catering da.dimsum adalah memilih media yang tepat sesuai dengan perkembangan teknologi sehingga konsumen media elektronik cenderung berperilaku sosial. Peran pemasaran digital berkembang pesat selama banyak siklus pembelian konsumen

.BAB IV

PENUTUP

KESIMPULAN

Peran strategi pemasaran digital dan media sosial dalam kehadiran bisnis kuliner dapat dikenali dengan baik jika didukung oleh pemahaman tentang perilaku konsumen mengikuti perkembangan teknologi terkini. Pengguna teknologi digital telah mempengaruhi setiap aspek kehidupan dan aktivitas manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran digital digunakan untuk menarik konsumen, membangun preferensi, mempromosikan merek, mempertahankan konsumen, meningkatkan jumlah produk yang dijual, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Pemasaran digital memberi pembeli semua informasi yang mereka butuhkan tentang produk mereka dan memungkinkan mereka untuk berdagang melalui Internet. Seperti penjual, mereka dapat memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli potensial, dan tanpa batas waktu.

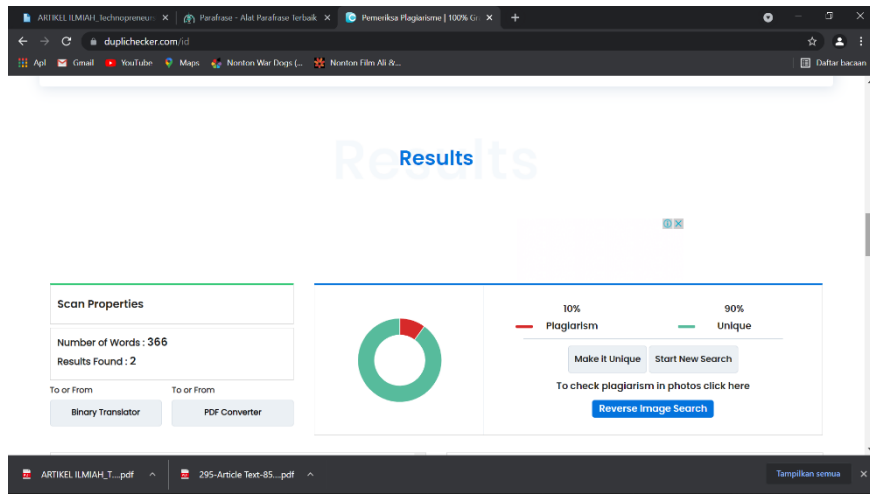
SARAN

1. Posting foto produk secara berkala, dan pada jam dimana konsumen melihat postingan produk.
2. Selalu memperbarui menu-menu tahu bulat dan cantumkan harga.
3. Buatlah hastag atau tanda pagar untuk mencirikan usaha kita.
4. Sebisa mungkin untuk menjawab pertanyaan para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Nadya. 2016. *PERAN DIGITAL MARKETING DALAM EKSISTENSI BISNIS KULINER SEBLAK JELETET MURNI*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.2 (133-144).
- Sulaksono, Juli., & Zakaria, Nizar. 2020. *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri*. Generation Journal 4 (1), 41-47
- Warmayana, Krisna, I. G. A. 2018. *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0*. JURNAL PARIWISATA BUDAYA, Vol. 3, No 2, (81-92).
- Supangat, & Amna, A. R. (2019). *Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS)*. Teknika, 8(2), 97-102.
- Pello, Daud Elsyario. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA BAGI DIGITAL MARKETING. PENGARUH SOCIAL MEDIA BAGI DIGITAL MARKETING*
- Tohar, Marselina. (2019). *Peran Digital Marketing PT. Walepay Finansial Teknologi Dalam Meningkatkan Awareness Pada Social Media*
- Supangat, S., & ... (2021). *Artikel Ilmiah Efektivitas Marketing Digital Di Masa Pandemi. ... Marketing Digital Di ..., 1151700200*. <http://repository.untag-sby.ac.id/7424/>

CEK PLAGIASI



The screenshot shows a web browser window with the URL `duplichecker.com`. The page displays the results of a plagiarism check. The main heading is "Results". Below it, there is a "Scan Properties" section with the following information:

- Number of Words : 366
- Results Found : 2

Below the scan properties, there are two buttons: "Binary Translator" and "PDF Converter". To the right of these buttons is a donut chart showing the percentage of Plagiarism (10%) and Unique content (90%). The chart is a green circle with a small red slice representing the 10% plagiarism. Below the chart, there are two buttons: "Make It Unique" and "Start New Search". Below these buttons, there is a link: "To check plagiarism in photos click here" with a "Reverse Image Search" button.

The browser's address bar shows the URL `duplichecker.com`. The browser's tabs include "ARTIKEL ILMIAH, technopreneur...", "Paradise - Alai Parafise Terbaik", and "Pemeriksa Plagiarisme | 100% C...". The browser's bookmarks bar includes "Apl", "Gmail", "YouTube", "Maps", "Nonton War Dogs (...)", and "Nonton Film Ali R...". The browser's status bar shows the file names "ARTIKEL ILMIAH_T...pdf" and "295-Article Text-85...pdf", and the text "Tampilkan semua".