



DIGITAL MARKETING

PRODUK UMKM KHAS DAERAH

Membentuk Persepsi Autentik, Persepsi Nilai dan Intensi Membeli Oleh-Oleh Khas Daerah melalui Media Sosial

Dr. Muhammad Fachmi, S.E., M.M.

Dr. Hasmin, S.E., M.Si.

Dr. Kurniawaty, S.T., M.M.

Digital Marketing Produk UMKM Khas Daerah

**Membentuk Persepsi Autentik, Persepsi Nilai dan Intensi
Membeli Oleh-Oleh Khas Daerah melalui Media Sosial**

Dr. Muhammad Fachmi, S.E., M.M.

Dr. Hasmin, S.E., M.Si.

Dr. Kurniawaty, S.T., M.M.



Digital Marketing Produk UMKM Khas Daerah

**Membentuk Persepsi Autentik, Persepsi Nilai dan Intensi
Membeli Oleh-Oleh Khas Daerah melalui Media Sosial**

Dr. Muhammad Fachmi, S.E., M.M.

Dr. Hasmin, S.E., M.Si.

Dr. Kurniawaty, S.T., M.M.

ISBN : 978-623-09-7276-8

Tanggal Terbit : 04 Januari 2024

EDITOR:

Reza Rahmadi Hasibuan, S.TP., M.Si.

PENYUNTING:

Reza Rahmadi Hasibuan, S.TP., M.Si.

DESAIN SAMPUL DAN TATA LETAK:

CV. Malik Rizki Amanah

PENERBIT :

CV. Malik Rizki Amanah

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotocopy, atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku tanpa seizin tertulis dari Penerbit

CV. MALIK RIZKI AMANAH

Perumahan Kalimasada Residence, Blok Bonang 8, Kalikidang,

Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banymas

WA : 081393097916

email : malikrizki1516@gmail.com

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
BAB 2 MENGENAL PEMASARAN DIGITAL	11
A. Definisi dan Konsep Pemasaran Digital	11
B. Peran Penting Pemasaran Digital	14
C. Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM	21
BAB 3 DASAR-DASAR PEMASARAN MEDIA SOSIAL	25
A. Konsep Dasar Pemasaran Media Sosial	25
B. Platform Media Sosial Utama	30
C. Strategi Pemasaran di Facebook	35
D. Maksimalkan Potensi Instagram	37
E. Peran Strategis YouTube dalam Pemasaran Media Sosial	39
BAB 4 PENTINGNYA PEMASARAN MEDIA SOSIAL BAGI KEAUTENTIKAN SOVENIR	45
A. Memahami Souvenir yang Autentik	45
B. Peran Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Persepsi Autentik	52
C. Kesimpulan	56
BAB 5 PENTINGNYA PEMASARAN MEDIA SOSIAL BAGI PERSEPSI NILAI PRODUK UMKM	61
A. Pengertian dan Relevansi Persepsi Nilai	61
B. Kontribusi Pemasaran Media Sosial terhadap Persepsi Nilai	63
C. Kesimpulan	67

BAB 6 PENTINGNYA PEMASARAN MEDIA SOSIAL BAGI INTENSI MEMBELI	73
A. Makna Penting Intensi Membeli.....	73
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli	74
C. Peran Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Intensi Membeli	77
D. Kesimpulan	78
BAB 7 PERSEPSI AUTENTIK SOUVENIR BAGI PENCIPTAAN NILAI DAN INTENSI MEMBELI	81
A. Keterkaitan Persepsi Autentik dengan Penciptaan Nilai Produk.....	81
B. Pengaruh Persepsi Autentik terhadap Intensi Membeli.....	83
C. Kesimpulan	85
PENUTUP	90
DAFTAR PUSTAKA	93
TENTANG PENULIS	99

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Google sebagai salah satu <i>search engine</i> yang populer saat ini	12
Gambar 3.1 Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Januari 2023	26
Gambar 3.2 Alasan Orang Indonesia Menggunakan Media Sosial	29
Gambar 4.1 Persepsi Tentang Suvenir yang Autentik menurut Soukhathammavong & Park (2019).....	50
Gambar 4.2 Salah Satu Instagram Produk UMKM Kopi Toraja....	53
Gambar 4.3 Ulasan Wisatawan tentang produk khas di Destinasi Wisata.....	54
Gambar 4.4 Fitur Live Streaming untuk Promosi Produk	55
Gambar 5.1 Menangkan Persaingan Dengan Menciptakan Value .	63

SINOPSIS BUKU

Buku berjudul "Digital Marketing Produk UMKM Khas Daerah: Membentuk Persepsi Autentik, Persepsi Nilai, dan Intensi Membeli Oleh-Oleh Khas Daerah melalui Media Sosial" membahas secara komprehensif peran strategis pemasaran digital dalam mengangkat profil produk UMKM khas daerah melalui media sosial. Berikut adalah sinopsis singkat dari setiap bab:

- **BAB 1 PENDAHULUAN** Mengantar pembaca pada konteks dan pentingnya pemasaran digital bagi UMKM khas daerah, merinci tujuan dan ruang lingkup buku.
- **BAB 2 MENGENAL PEMASARAN DIGITAL** Definisi dan konsep pemasaran digital, eksplorasi peran pentingnya, serta strategi khusus pemasaran digital untuk produk UMKM.
- **BAB 3 DASAR-DASAR PEMASARAN MEDIA SOSIAL** Membahas konsep dasar pemasaran media sosial, platform utama seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, serta strategi pemasaran khusus untuk masing-masing platform.
- **BAB 4 PENTINGNYA PEMASARAN MEDIA SOSIAL BAGI KEAUTENTIKAN SOVENIR** Menjelaskan peran media sosial dalam meningkatkan persepsi keautentikan souvenir atau oleh-oleh khas daerah, dengan pembahasan temuan yang mendukung konsep tersebut.
- **BAB 5 PENTINGNYA PEMASARAN MEDIA SOSIAL BAGI PERSEPSI NILAI PRODUK UMKM** Mengupas definisi dan relevansi persepsi nilai, kontribusi pemasaran media sosial terhadap persepsi nilai produk, serta analisis temuan terkait.
- **BAB 6 PENTINGNYA PEMASARAN MEDIA SOSIAL BAGI INTENSI MEMBELI** Menyoroti makna penting dari intensi membeli, faktor-faktor yang memengaruhi, dan peran media sosial dalam meningkatkan intensi membeli produk UMKM.
- **BAB 7 PERSEPSI AUTENTIK SOUVENIR BAGI PENCIPTAAN NILAI DAN INTENSI MEMBELI** Menggali keterkaitan antara persepsi autentik dengan penciptaan nilai produk serta dampaknya terhadap intensi membeli, disertai dengan pembahasan temuan penelitian.
- **PENUTUP** Secara ringkas menyimpulkan temuan dan pengamatan, mengajak pembaca untuk merenungkan pentingnya pemasaran digital bagi UMKM khas daerah melalui media sosial.

Buku ini cocok untuk para pengusaha UMKM, pemasar, dan pembaca yang tertarik memahami cara memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra dan penjualan produk lokal khas daerah.



Penerbit CV. Malik Rizki Amanah
Perumahan Kalimasada Residence
Blok Bonang 8, Kalikidang, Karangnanas, Sokaraja
Kabupaten Banyumas.

ISBN 978-623-09-7276-8 (PDF)



9 786230 972768