

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peran internet seakan merubah semua kehidupan manusia, perkembangan internet yang begitu pesat mengakibatkan semua manusia bergantung pada kekuatan internet, sampai saat ini perkembangan internet semakin menyebar hampir di seluruh pelosok wilayah Indonesia. Internet tidak hanya di gunakan sebagai media informasi maupun komunikasi saja tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk maupun jasa. Proses pemasaran produk atau jasa tersebut di lakukan secara online, atau yang sering di sebut *marketing online*.

Dengan internet yang semakin berkembang pesat, media sosial pun semakin banyak digunakan di kalangan masyarakat, dari orang tua sampai anak-anak hampir semua mempunyai akun media sosial. Media sosial sendiri merupakan sebuah media yang digunakan untuk berkomunikasi, bersosialisasi, berinteraksi dengan orang lain atau sekelompok orang secara online, dapat digunakan karena adanya internet. Media sosial yang banyak digunakan saat ini diantaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. Melihat fenomena tersebut tidak sedikit dari *masyarakat di Indonesia yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk ataupun jasa menggunakan media sosial atau yang biasa disebut pemasaran secara online atau marketing online*, dengan melakukan kegiatan marketing online di Media sosial tidak sedikit pula

dari mereka yang meraih banyak keuntungan, bahkan bisa menciptakan pekerjaan serta mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM).

Begitu juga dengan warga masyarakat di Kota Purbalingga, tepatnya di desa Tunjungmuli, Kecamatan Karangmoncol, berdirilah sebuah komunitas bisnis online yang disebut dengan istilah “Kampung Marketer”. Kampung Marketer di rintis pertama kali oleh Novi Bayu Darmawan, seorang pemuda asal desa Tunjungmuli yang pada saat itu masih bekuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Akuntansi (STAN) Jakarta, awalnya beliau menjual produk dari para pelaku pasar *online* atau dalam dunia pemasaran istilahnya sebagai *reseller* atau *dropshipper*¹ dari sinilah beliau fokus menjalankan bisnis online bahkan ketika bekerja sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) di salah satu Kementerian Keuangan di Indonesia beliau rela keluar dari pekerjaannya hanya karena ingin fokus pada bisnis *online* yang dijalaninya. Ternyata pilihan tersebut benar adanya, karena beliau sukses besar dengan bisnis *online*-nya dengan memanfaatkan Facebook sebagai media promosi penjualan, hampir lebih dari Rp. 100.000.000 keuntungan yang di hasilkan dari setiap minggunya. Dengan kesuksesan besar yang di raih melalui bisnis *online* tersebut

¹ *Reseller* : pelaku bisnis atau orang yang menjual kembali produk maupun jasa dari distributor, produsen, atau supplier yang sudah bekerjasama dengan pelaku bisnis tersebut dengan sisten stock barang.

Dropshipper : sebuah teknik untuk pemasaran online dimana para pelaku bisnis toko online atau penjual tidak perlu menyimpan stok barang yang banyak, karena saat penjual mendapatkan orderan, maka penjual langsung meneruskan orderan dan detail pengiriman kepada produsen, distributor, atau supplier yang sudah bekerjasama dengannya

beliau membawa ilmu marketingnya pulang ke kampung halamannya, menyebarkan ilmu dengan melakukan program pendidikan marketing online di Desa Tunjungmuli yang berada jauh dari pusat keramaian kota.

Tujuan utama yang ada dalam pemikiran Mas Novi Bayu Darmawan membuat konsep pendidikan marketing online di desa adalah salah satunya untuk meminimalisir terjadinya pengangguran, dan mengurangi arus urbanisasi yang sering terjadi dengan membuka lapangan pekerjaan serta mengembangkan dan menciptakan Sumber Daya Manusia (SDM) khususnya di desa Tunjungmuli, diharapkan agar tenaga kerja yang dimiliki masyarakat desa bisa bekerja / mengabdikan di tanah kelahirannya sendiri dan diharapkan mampu bersaing dengan SDM yang dimiliki kota-kota besar lainnya.

Pola pendidikan peningkatan kompetensi di bidang *Marketing Online* yang dijalankan Kampung Marketer yaitu setiap warga desa yang mendaftar harus melalui tahap penyeleksian dengan mengisi formulir, kemudian juga melakukan wawancara. Poin-poin dalam hal ini tujuannya untuk menggali latar belakang ekonomi, motivasi bekerja, dan pengetahuan dasar tentang media sosial yang digunakan untuk beriklan serta cara bertransaksi online.

Setelah melalui tahap penyeleksian, warga yang diterima di KM menerima bimbingan pembekalan dasar mengenai video-video edukasi cara beriklan di Facebook, dasar-dasar bertransaksi online dan sebagainya. Karena media utama yang digunakan Kampung Marketer dalam

menjalankan bisnis online adalah *Facebook Ads (Facebook Advertising)*, Facebook sampai saat ini merupakan salah satu sosial media yang paling banyak pengguna aktifnya (*user*) dan hampir seluruh masyarakat di Indonesia telah memiliki akun Facebook.

Berdasarkan riset dari data yang dikutip Kompas Tekno di We Are Social, Jumat tanggal 2 Maret 2018, Indonesia menyumbang jumlah pengguna Facebook terbesar urutan ke-empat secara global. Hingga Januari 2018, jumlah pengguna Facebook dari Indonesia mencapai 130 juta akun dengan persentase enam persen dari keseluruhan pengguna.²



Gambar 1.2 Daftar negara Indonesia menduduki peringkat ke-4 pengguna Facebook terbanyak. (Sumber : kompas.com) Di akses tanggal 26 Juli 2018

Facebook menyediakan fitur untuk bisa menambahkan teman, bisa membuat laman atau *Fanspage*, bisa mengirim pesan (*inbox*), membagikan foto, bahkan video, dan yang paling penting yang jarang diketahui banyak orang adalah Facebook mempunyai fitur *Facebook*

² Rizky Chandra, 2018. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia> Diakses pada Tanggal 26 Juli 2018

Advertising, yang bisa digunakan untuk mengiklankan produk ke audiens yang luas dan spesifik serta bisa merekam semua aktifitas jual beli *online*.

Akan tetapi, menjalankan bisnis online dengan ilmu marketing dan memanfaatkan canggihnya teknologi yang semakin maju saat ini sangat sulit di terima dan terapkan apalagi di terapkan pada warga masyarakat desa yang masih awam akan pengetahuan tentang teknologi. Perkembangan teknologi yang begitu cepat nampaknya berdampak pula pada masyarakat desa yang mau tidak mau harus menerima pergeseran dari media lama ke media baru (*new media*), karena selama ini masyarakat desa hanya mengenal tentang televisi dan radio, serta telepon sekarang mereka benar-benar di suguhkan dengan berbagai macam teknologi yang modern. Seperti adanya internet yang kini hadir di tengah-tengah mereka dan mau tidak mau harus menerima serta menggunakannya, tentunya digunakan dengan memanfaatkan sebaik-baiknya. Sama halnya dengan Kampung Marketer, Kampung Marketer mengajak masyarakat desa agar 'melek' teknologi dengan menjadikan teknologi internet sebagai ladang bisnis untuk membuka lapangan pekerjaan dengan cara memberdayakan SDM warga desa melalui pendidikan *marketing online*.

Akibat terlalu banyaknya warga masyarakat yang merantau mencari pekerjaan diluar kota, Kampung Marketer hadir untuk meminimalisir terjadinya arus urbanisasi tersebut serta memberdayakan dan menciptakan Sumber Daya Manusia dengan cara memanfaatkan

teknologi Internet melalui pendidikan *marketing online*, dengan melihat berbagai fenomena yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penggunaan Sosial Media Marketing Kampung Marketer Dalam Menciptakan Sumber Daya Manusia”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kampung Marketer dalam menjalankan pendidikan marketing online dengan memanfaatkan sosial media (Facebook) dalam menciptakan dan memberdayakan SDM yang berkompeten?
2. Bagaimana tantangan yang di hadapi Kampung Marketer dalam mengembangkan SDM? Dan dampak apa yang terjadi dengan adanya Kampung Marketer?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan Kampung Marketer melalui pendidikan marketing online dengan menggunakan sosial media (Facebook), sehingga bisa menciptakan dan memberdayakan SDM yang berkompeten di desa Tunjungmuli, Purbalingga.
2. Untuk mengetahui tantangan dan kendala yang di hadapi Kampung Marketer dalam mengembangkan SDM dengan memanfaatkan

teknologi digital, dan dampak yang terjadi dengan adanya Kampung Marketer.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam Skripsi ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pengetahuan atau informasi yang sedang mencari sebuah mata pencaharian untuk bisa mengikuti jejak Mas Novi Bayu Darmawan yang sukses dengan jalan berbisnis online melalui media sosial marketing.
- 2) Semoga penelitian ini bermanfaat bagi yang sedang mencari referensi penelitian di bidang marketing, dan semoga bisa digunakan sebagai acuan dalam penelitian dengan tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Bisa menambah wawasan dalam bidang Marketing dan Periklanan, dan mengetahui cara tentang pengoptimalisasian Facebook sebagai media promosi penjualan.

2) Bagi Kampung Marketer

Melalui penelitian ini diharapkan semua orang mengetahui bahwa ada sebuah komunitas bisnis online yang telah sukses dalam menjalankan pendidikan marketing online, yang

sampai saat ini masih selalu menciptakan dan memberdayakan SDM yang berkompeten.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang digunakan untuk memenuhi tugas Skripsi ini, penulis menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Karena penggunaan metode penelitian Kualitatif dalam suatu penelitian akan membutuhkan informasi yang jauh lebih mendalam, maka peneliti akan membuat pendekatan dan mencari informasi yang sedalam-dalamnya mengenai Strategi Kampung Marketer kemudian pada responden terkait, yaitu pemilik atau *Founder* KM Novi Bayu Darmawan sebagai informan kunci.

Metode penelitian Kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* daripada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif, akan terjadi tiga kemungkinan terhadap masalah. Pertama, masalah yang dibawa peneliti tetap, sehingga sejak awal sampai akhir penelitian tetap sama. Kedua, masalah ketika memasuki penelitian menjadi berkembang dan meluas. Ketiga, masalah ketika memasuki penelitian berubah total. Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus, yang

berisi pokok masalah yang masih bersifat umum. Ada tiga sifat yang melekat pada masalah yaitu : penting, *urgen* dan *feasible*. Dan suatu masalah dikatakan penting apabila masalah tersebut tidak dipecahkan melalui penelitian, maka akan semakin menimbulkan masalah baru. Masalah dikatakan *urgen* (mendesak) apabila masalah tidak segera dipecahkan melalui penelitian, maka akan semakin kehilangan berbagai kesempatan untuk mengatasi. Dan masalah dikatakan *feasible* apabila terdapat berbagai sumber daya untuk memecahkan masalah tersebut. Sedangkan untuk menilai masalah tersebut apakah bersifat penting, *urgen* atau *feasible* maka perlu diuji melalui proses yang disebut analisis masalah.³

Dalam penelitian ini penulis akan berpikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta dan fenomena-fenomena sosial melalui pengamatan langsung di lapangan, kemudian berupaya melakukan teorisasi sesuai apa yang diamati di lapangan. Peneliti diarahkan oleh produk berfikir induktif untuk menemukan jawaban logis terhadap apa yang sedang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk membuat sebuah deskripsi, gambaran yang sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Penelitian menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan

³ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”.Alfabeta. Bandung,2012.hal. 8

untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena-fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pengumpulan data (*Data Collection*) Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi, Reduksi Data (*Data Reduction*) Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan, *Display* data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan, Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclution Drawing and Verification*) Merupakan kegiatan akhir dari

analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.⁴

Sumber data penelitian akan didapatkan melalui beberapa sampel atau hasil dari wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan “Kampung Marketer, dalam hal ini peneliti akan meneliti pada kondisi “Kampung Marketer” mengenai strategi marketing online berbasis media sosial yang berhasil menciptakan dan mengembangkan Sumber Daya Manusia di Purbalingga. Dalam penelitian ini dilakukan riset dengan teknik-teknik wawancara yang menggali informasi kepada narasumber yang berhubungan langsung dengan Kampung Marketer melalui studi deskriptif tertentu, atau wawancara yang mendalam, dan observasi terhadap gejala, peristiwa (proses kejadian), perilaku, atau sikap tertentu dengan upaya mendekati informan (responden) yang bersangkutan sebagai objek penelitian kualitatif.

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Metodologi penelitian ini menggunakan metode gabungan, yakni metode wawancara mendalam, metode observasi dengan ditambah dari sumber dokumentasi. Hal ini dipilih guna mendapatkan pendekatan konstruktivis untuk menangkap realita yang ada dalam pikiran subyek yang diteliti. Metode wawancara mendalam yakni melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus untuk

⁴ Bungin, Burhan. “*Analisis Data Penelitian Kualitatif*”.PT Raja Grafindo Persada.Jakarta.2003. Hal.70

menggali informasi dari responden. Sedangkan metode observasi adalah metode dimana periset mengamati langsung objek yang diteliti, yang dalam penelitian ini peneliti memilih metode observasi partisipan.⁵

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara mendalam atau menggali informasi terhadap responden atau narasumber untuk memberikan jawaban yang luas. Pertanyaan diarahkan pada pengungkapan kehidupan, konsep, persepsi, peranan, kegiatan, dan peristiwa-peristiwa yang dialami berkenaan dengan fokus yang diteliti. Wawancara akan dilakukan pada saat peneliti melakukan observasi ke lapangan. Wawancara sebagai upaya mendekatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur, dimana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga

⁵ Kriyantono, Rahmat. "Teknik Praktis Riset Komunikasi". PT. Kencana Perdana. Jakarta.2006. Hal.56

diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku.⁶

Wawancara merupakan alat *rechecking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.⁷

Peneliti mengadakan tanya jawab kepada pemilik atau pendiri Kampung Marketer sendiri dan responden lainnya sebagai pendukung, yakni beberapa karyawan, CS (*Customer Service*), masyarakat desa yang tengah memperdalam ilmu marketingnya.

⁶ Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. “*Metode Penelitian Survey*”. LP3ES.Jakarta.1989. Hal.6

⁷ Sutopo. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”. UNS. Surakarta. 2006. Hal. 72

No	Narasumber	Umur	Keterangan
1.	Novi Bayu Darmawan	27 th	Founder KM
2.	Nikmatul Khasanah	24 th	CS Kampung Marketer

Tabel 1.1 Daftar narasumber

Maka yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah mereka yang terlibat dalam kegiatan pemasaran Kampung Marketer, yaitu Novi Bayu Darmawan selaku pendiri dan pemilik Kampung Marketer, serta informan lain sebagai pendukung.

b. Observasi

Observasi berarti melakukan pengamatan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan suatu peristiwa, suatu gejala yang terjadi dalam masyarakat. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan menyaksikannya secara langsung, biasanya peneliti bisa memposisikan diri sebagai *observer* dalam mengamati suatu objek peristiwa yang tengah ditelitinya. Maka dari itu, observasi penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati pekerjaan yang berhubungan dengan aktifitas Kampung Marketer (KM) dalam praktik komunikasi pemasaran yang terjadi melalui media sosial marketing.

Peneliti tertarik dan ingin berhubungan langsung dengan responden agar responden memberikan penjelasan secara detail, dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Kampung Marketer dalam mengembangkan dan menciptakan Sumber Daya Manusia melalui bisnis online menggunakan media sosial.

c. Dokumentasi

Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Seperti informasi dari Kampung Marketer mengenai strategi marketing yang dilakukan dalam bisnis online sehingga mampu sukses dan mampu menciptakan bahkan mengembangkan Sumber Daya Manusia. Peneliti akan menggunakan tiga jenis data yang akan di olah, yaitu dari hasil wawancara mendalam, observasi lapangan, serta dokumentasi seperti foto atau gambar yang berhubungan dengan KM (Kampung Marketer).

1.5.3 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Kampung Marketer dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi hasil dari penelitian yang dilakukan. Berikut alamat KM (Kampung Marketer) :

Alamat : Jl. Sawah Tengah, Tunjungmuli, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga, 53355.

Whatsapp : 087877600020

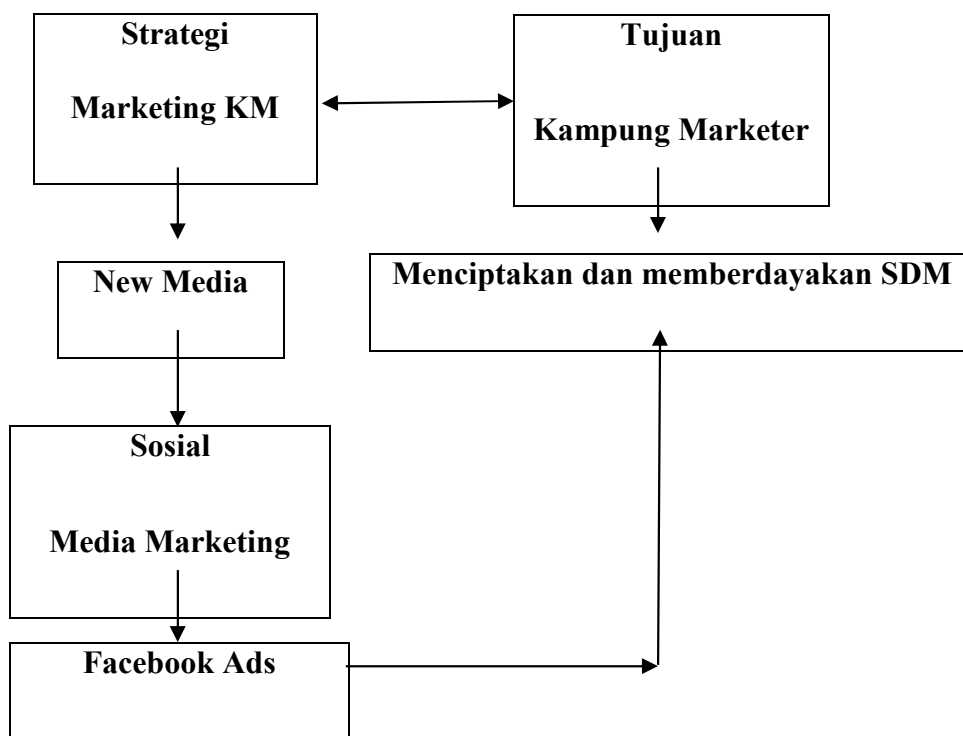
Telegram :link
(<https://telegram.dog/joinchat/C2BbrUL9t7F14sYUayHfg>)

Facebook : Kampung Marketer

1.5.4 Kerangka Konsep Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan untuk skripsi ini, penulis ingin mengetahui apa yang dilakukan Kampung Marketer, strategi apa yang dilakukan Kampung Marketer dalam menjalankan bisnis online melalui media sosial marketing sehingga bisa menciptakan dan mengembangkan Sumber Daya Manusia di kota Purbalingga dan bisa menghasilkan orang-orang yang sukses besar dengan penghasilan kurang lebih Rp. 100,000,000 per minggunya. Dengan mengaplikasikan teori dan definisi menurut para ahli yang diambil, maka kerangka konsep penelitiannya sebagai berikut.

Bagan Startegi Marketing Kampung Marketer



Dalam kerangka konsep penelitian tersebut, peneliti membuat tentang tujuan utama yang sebenarnya akan di tuju oleh Kampung Marketer dalam melakukan komunitas marketing online yang sekarang sudah mempunyai 10 kantor cabang di Kabupaten Purbalingga. Tujuan utama yang di capai yaitu untuk menciptakan dan mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di Karangmocol pada khususnya dan Kota Purbalingga pada umumnya. Dan SDM yang mampu bersaing di kancah dunia luar yang bisa memahami dan mengendalikan berbagai macam arus perkembangan Teknologi dan tidak gagap akan teknologi baru. Maka dari itu, tentunya ada cara-cara atau strategi khusus

yang di lakukan oleh Kampung Marketer untuk menghasilkan itu semua, yaitu dilakukan dengan cara:

Strategi Marketing

Pastilah semua usaha yang dilakukan oleh para pengusaha pasti ada strategi pemasaran yang dimiliki oleh setiap masing-masing individu. Dan Kampung Marketer pun juga memiliki strategi pemasaran atau strategi marketing untuk membuat masyarakat bisa mengambil langkah untuk ikut bergabung dalam bisnis online di Kampung Marketer. Bisa dibilang Kampung Marketer adalah sebuah wadah bagi orang yang ingin berjualan online dan tentunya dengan ilmu marketing yang baik. Strategi marketing yang di lakukan oleh Kampung Marketer dalam menciptakan dan memberdayakan SDM nya yaitu dengan memanfaatkan media sosial Facebook untuk mempromosikan produk yang dijual di toko online di Kampung Marketer, yaitu dengan beriklan di *Facebook Advertising* berdasarkan ilmu marketing. Dengan menyebarkan pendidikan marketing online pada warga masyarakat desa Tunjungmuli dan sekitarnya maka akan semakin banyaknya SDM warga masyarakat yang di berdayakan, tentunya dengan melakukan pelatihan-pelatihan yang diberikan Kampung Marketer.

New Media

Sesuai dengan nama Kampung Marketer, dan fungsi Kampung Marketer yang digunakan sebagai wadah atau tempat orang-orang yang mau merintis bisnis online, maka dengan itu New Media sangatlah berperan penting dalam berbisnis di KM. New Media dimanfaatkan juga untuk memasarkan produknya pada pangsa

pasar untuk bisa menjangkau pangsa pasar yang luas bahkan sampai ke Luar Negeri. New media atau media baru tersebut bisa berupa Internet, atau suatu jaringan yang bisa menghubungkan orang dengan orang lain di suatu daerah yang berbeda-beda, dengan lebih mudah dan cepat.

Sosial Media Marketing

Dalam Kampung Marketer semua orang wajib mempunyai akun di sosial media terutama akun Facebook. Karena nantinya akun Facebooklah yang akan menjadi alat untuk melakukan pemasaran. Yaitu dengan membuat FP atau Fanspage tentang produk apa yang akan kita jual.

Jejaring Sosial Facebook

Dalam melakukan pemasaran, di Kampung Marketer wajib menggunakan akun Facebook. Dan wajib memahami apa saja yang bisa dilakukan di Facebook, fitur-fitur, dan manfaatnya. Nantinya produk yang akan kita jual secara online akan diiklankan di Facebook dengan iklan berbayar. Karena hampir semua orang di seluruh dunia masih aktif menggunakan akun facebook maka KM memilih facebook untuk menjadi media utama untuk melakukan marketing online.

Facebook Ads

Facebook Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu *FansPage* yang telah dibuat oleh si pengguna yang nantinya postingan di halaman tersebut dapat di iklankan melalui pengaturan di dalam *Facebook Advertising*, kelebihan beriklan di *Facebook Advertising* yaitu para pengiklan dapat dengan spesifik mengatur target pasar yang

ingin mereka tuju, seperti wilayah geografi, gender atau jenis kelamin, umur, hal yang disukai, status pernikahan, pendidikan, dan lain sebagainya, dan setelah pengiklan memilih karakter target iklan apa saja yang akan dipilih, ia akan mengetahui berapa banyak jumlah target iklan mereka, dan hal tersebut membuat iklan yang dibuat menjadi lebih efektif dan tepat pada sasaran. Kemudian di dalam *Facebook Advertising* ini terdapat sebuah *Pixel Facebook* yang mampu merekam semua aktifitas belanja online yang dilakukan oleh audiens.

SDM (Sumber Daya Manusia)

Sumber Daya Manusia merupakan suatu individu yang produktif dalam bekerja di suatu perusahaan atau tempat yang memiliki fungsi sebagai penguat dan atau bahkan bisa di bilang aset suatu perusahaan untuk dilatih dan di kembangkan kemampuannya agar bisa menghasilkan manusia-manusia yang berkompeten dalam bidangnya.