

Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Modern

Ruth Dominika Panjaitan¹, Hendra Riofita²

¹²Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Email: ruthdominika838@gmail.com , hendrariofita@yahoo.com

Abstrak

Media sosial telah menjadi bagian penting dari pendekatan pemasaran kontemporer, mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggannya. Untuk mengatasi tantangan yang muncul di era digital, strategi pemasaran harus disesuaikan. Perubahan perilaku konsumen adalah faktor utama yang memengaruhi perubahan strategi ini. Perlu mengubah cara mereka melihat preferensi pelanggan dan keinginannya, terutama karena informasi konsumen dapat dengan mudah diakses melalui internet dan media sosial. Dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi peran media sosial dalam mendukung pemasaran yang lebih terukur, efektif, dan efisien. Media sosial memungkinkan bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang lebih rendah dan dampak yang lebih besar karena memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat merek mereka, dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan melalui interaksi langsung.

Kata kunci: *Media Sosial, Strategi Pemasaran, Pemasaran Modern*

Abstract

Social media has become an essential part of contemporary marketing approaches, changing the way businesses interact with their customers. To overcome the challenges that arise in the digital era, marketing strategies must be adjusted. Changes in consumer behavior are a major factor influencing this change in strategy. Need to change the way they view customer preferences and desires, especially since consumer information can be easily accessed through the internet and social media. The purpose of this study is to evaluate the role of social media in supporting more measurable, effective, and efficient marketing. Social media allows businesses to achieve their marketing goals at a lower cost and with greater impact because it allows them to reach a wider audience, strengthen their brand, and build direct relationships with customers through direct interaction.

Keywords: *Social Media, Marketing Strategy, Modern Marketing*

PENDAHULUAN

Studi tersebut menunjukkan bahwa teknologi media baru—juga dikenal sebagai teknologi berbasis internet—berkembang dengan cepat di era digital saat ini. Akibatnya, strategi pemasaran harus diubah jika perusahaan ingin tetap kompetitif dan berhasil dalam pemasaran. Perkembangan internet dan teknologi informasi telah sangat mengubah cara orang mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk. Konsumen telah mengalami perubahan besar dalam kebiasaan mereka. Mereka sekarang cenderung memeriksa produk secara online sebelum membeli, menggunakan mesin pencari digital dan media sosial untuk membandingkan produk, membaca ulasan, dan mendapatkan rekomendasi sebelum memutuskan untuk membeli. Bisnis yang tidak

memiliki situs web di internet berisiko kehilangan peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Hendra Riofita., 2024)

Perkembangan media sosial menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen dan praktik bisnis. Media sosial kini menjadi penting untuk interaksi dan pertukaran informasi serta bagian penting dari aktivitas pemasaran. Pertumbuhan pesat dan penetrasi luas dari platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn telah membuat peneliti dan praktisi pemasaran menyadari betapa pentingnya memasukkan media sosial ke dalam strategi pemasaran perusahaan (Kurnianti, 2024)

Dunia usaha, yang merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar di Indonesia, telah menunjukkan kemampuan untuk menjaga perekonomian negara selama masa krisis. Selain itu, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (PKM) telah menunjukkan kemampuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi setelah krisis, memberikan peluang kerja yang signifikan bagi para pekerja. Adanya pasar yang jelas untuk produk mereka adalah salah satu kunci keberhasilan dunia usaha. Di sisi lain, kelemahan utama yang dihadapi dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar yang rendah, kelemahan dalam persaingan yang kompleks dan tajam, dan kekurangan infrastruktur pemasaran. Penguasaan pasar adalah kunci untuk meningkatkan daya

saing di tengah mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif. Oleh karena itu, peran teknologi diperlukan dalam mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern. (Muttaqin, 2011)

Di era teknologi informasi saat ini, salah satu cara untuk mendorong bisnis adalah dengan membuat media pemasaran berbasis web dan memanfaatkan jaringan sosial. Pemasaran berbasis web ini digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan usahanya, mendapatkan akses ke informasi produk, melakukan transaksi bisnis, dan berkomunikasi dengan bisnis lainnya di seluruh dunia. Dengan demikian, perusahaan dapat memperluas jaringan usahanya, mendapatkan lebih banyak pelanggan, dan menghasilkan lebih banyak penjualan (Muttaqin, 2011)

Studi menunjukkan bahwa digital marketing, marketing sosial media, dan sosial media adalah kata kunci yang paling sering muncul dan memiliki hubungan yang luas. Sejumlah kata kunci lain, seperti makanan, hubungan luar, sumber informasi penting, kecerdasan buatan, transportasi informasi, bisnis ke bisnis, Amerika Serikat, manajemen, kepercayaan konsumen, keterlibatan pelanggan, komunikasi dan strategi pemasaran, motivasi egois dan altruistik, serta penyakit jangka panjang, juga memiliki korelasi yang signifikan. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa di masa depan, peneliti dan praktisi pemasaran akan dapat menghubungkan strategi pemasaran media sosial dengan berbagai topik yang terkait dengan media sosial. Pendekatan ini akan memperkuat penggabungan strategi pemasaran media sosial dengan elemen bisnis dan disiplin ilmu lainnya, meningkatkan pengaruh mereka pada praktik pemasaran kontemporer (Kurnianti, 2024)

METODE

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan seberapa efektif penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran kontemporer. Selama proses penelitian, metode kuantitatif menggunakan angka secara signifikan, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi hasil. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana media sosial membantu upaya branding pelaku UMKM dengan mengumpulkan data dengan hati-hati dan menganalisis statistik dengan cermat (Sutanto, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran berbagai produk dan jasa telah dilakukan melalui berbagai media komunikasi di era globalisasi saat ini. Kehadiran media komunikasi sangat penting untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat luas. Media pemasaran terbagi menjadi empat jenis: media elektronik (seperti televisi, radio, dan internet), media cetak (seperti surat kabar dan majalah), media luar ruangan, dan media lainnya. Semua jenis media ini menjangkau seluruh dunia. Media komunikasi mencakup semua alat yang digunakan untuk membuat, mengedit, mendistribusikan, atau menyebarkan informasi (Hartini, 2020).

Media Sosial

Media sosial telah berkembang menjadi kebutuhan vital bagi masyarakat untuk eksistensi dan penyebaran informasi. Namun, ketika para pelaku usaha mengambil alih media sosial, ceritanya berbeda. Pelaku bisnis juga telah mengubah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran online. Banyak akun media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, Path, Fanpage, dan lainnya dapat digunakan untuk berbagi pesan dan data (Hartini, 2020)

Pengembangan Layanan Digital di Pendidikan Tinggi

Pengembangan pemberdayaan jaringan digital dan kegiatan berbagi informasi merupakan terobosan untuk menggantikan penggunaan tema bisnis dalam pemasaran pendidikan tinggi, karena dianggap tidak didasarkan pada literatur dan model teoritis yang sesuai (Brown & Oplatka, 2006). Layanan digital harus dikembangkan dari sumber daya dan kemampuan HEI, sebagaimana dimaksudkan oleh model pandangan berbasis sumber daya (Penrose, 2009). Layanan digital memberikan informasi tentang pencapaian HEI dalam bidang akademik dan penelitian serta elemen pendukung seperti layanan masyarakat kepada calon mahasiswa. Melalui pengembangan layanan digital, studi ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan dengan menggunakan strategi pemasaran yang dicirikan oleh fungsi pendidikan tinggi, bukan oleh tema bisnis (Litten, 1980; dan Brown & Oplatka, 2006). Pengembangan ini merupakan adaptasi cerdas terhadap model pemasaran (Binsardi & Ekwulugo, 2003). Namun, mengingat bahwa dampak langsung layanan digital terhadap kinerja pemasaran belum memiliki hasil yang meyakinkan (Andriyansah & Fatimah, 2020, Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011, Geebren et al., 2021; Vasudavan & Standing, 1999), studi ini juga mengembangkan pemulihan layanan digital sebagai antesedennya. Pengembangan pemulihan layanan digital ditujukan untuk meningkatkan layanan digital dan dimaksudkan untuk mengantisipasi potensi kegagalan pemberdayaan jaringan digital dan berbagi informasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Michel et al., 2009; Smith et al., 2013). Hal ini juga didasarkan pada temuan bahwa pemulihan layanan digital dapat secara langsung meningkatkan kinerja kelembagaan (Sim et al., 2010; dan Leticia et al., 2013).

Pemasaran Digital

Pemasaran telah mengalami banyak perubahan dalam metodenya di era globalisasi saat ini. Pemasaran offline, yang melibatkan penyebaran brosur, pembukaan toko, banner, dan bazar, telah berubah menjadi pemasaran online, yang memanfaatkan media online. Media sosial dan dunia virtual adalah jenis media online yang digunakan. Pemasaran digital sangat bergantung pada internet. Pelaku usaha harus memahami teknologi agar mereka dapat menggunakan data pemasaran digital. Pemasaran digital dapat menjangkau pelanggan lebih luas, memungkinkan produk dikenal oleh masyarakat di berbagai tempat, bahkan di seluruh dunia. Pemasaran digital juga jauh lebih murah dalam hal biaya. Namun, penting untuk menekankan media online yang mudah digunakan. Dengan jangkauan yang luas, akses mudah, dan biaya yang rendah, internet dapat menghemat uang (Hartini, 2020)

Dalam konteks analisis bibliometrik, penelitian menunjukkan bahwa kata kunci yang paling sering muncul dalam konteks pemasaran digital, pemasaran media sosial, dan pemasaran media sosial memiliki jaringan yang luas. Sejumlah kata kunci lain, seperti makanan, hubungan luar, sumber informasi penting, kecerdasan buatan, transportasi informasi, bisnis ke bisnis, Amerika Serikat, manajemen, kepercayaan konsumen, keterlibatan pelanggan, komunikasi dan strategi pemasaran, motivasi egois dan altruistik, serta penyakit jangka panjang, juga memiliki korelasi yang signifikan. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa di masa depan, peneliti dan praktisi pemasaran akan dapat menghubungkan strategi pemasaran media sosial dengan berbagai topik yang terkait dengan media sosial. Pendekatan ini akan memperkuat penggabungan strategi pemasaran media sosial dengan elemen bisnis dan disiplin ilmu lainnya, meningkatkan pengaruh mereka pada praktik pemasaran kontemporer (Kurnianti, 2024)

Komunikasi Pemasaran Modern

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai bagi orang lain (Muttaqin, 2011). Secara umum, tujuan sistem pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Memaksimumkan konsumsi
- b. Memaksimumkan utilitas (kepuasan) konsumsi
- c. Memaksimumkan pilihan
- d. Memaksimumkan mutu hidup, kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga, lingkungan

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang. Arah baru tren pemasaran di Indonesia dapat digambarkan dengan 6 hal sebagai berikut:

- a. Pelanggan semakin kritis
- b. Pelanggan ingin mendapatkan layanan prima
- c. Pelanggan memiliki daya beli
- d. Pelanggan ingin lebih diperhatikan
- e. Situasi persaingan semakin kompetitif

Pengguna internet terus meningkat

Pemilihan Media Sosial

Pilihan media kemudian menjadi penting untuk mengoptimalkan jangkauan dan biaya produk. Pemasar lebih suka menggunakan WhatsApp sebagai alat untuk memasarkan produk digital mereka. Dalam hal ini, 20 UMKM di Kemanggisan telah memberikan tanggapannya.

Hasil menunjukkan bahwa 60% responden menjawab "sering", 20% menjawab "sangat sering", 15% menjawab "kadang-kadang", dan 5% menjawab "jarang". Hasilnya menunjukkan bahwa Instagram digunakan secara aktif oleh sebagian besar UMKM di Kemanggisan dalam strategi pemasaran mereka. Hasil ini didukung oleh teori pemasaran digital, seperti teori pemasaran sosial media. Teori ini sendiri merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial salah satunya Instagram untuk meningkatkan keterlihatan dan keterlibatan dengan audiens yang dituju. Instagram, dengan fitur visual yang kuat, sangat cocok untuk memasarkan produk secara menarik dan interaktif, yang berkontribusi pada tingginya frekuensi penggunaan oleh UMKM (Sutanto, 2024)

Di sisi lain, Web 2.0, atau lebih dikenal sebagai social media, muncul setelah Search Engine Optimization (SEO) dianggap tidak cukup untuk melakukan pemasaran yang efektif di internet. Facebook, YouTube, Flickr, dan Twitter adalah beberapa situs sosial

media yang sangat populer. Oleh karena itu, istilah Optimization of Social Media (SMO) muncul sebagai teknik baru dalam marketing online, tetapi itu tidak berarti SEO lama tidak berlaku lagi. Menggabungkan kedua teknik ini untuk aktivitas marketing online akan sangat efektif (Muttaqin, 2011)

Banyak aplikasi yang dapat diinstal oleh pengguna telah dibuat oleh Facebook. Banyak aplikasi ini meningkatkan nilai Facebook dengan membantu bisnis dan pekerjaan, seperti menjual atau membeli barang. Menjamurnya jejaring sosial seperti Facebook membuka kesempatan bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing yang lebih efektif dan lebih murah. E-Commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas marketing dan operasi bisnis lainnya yang melibatkan Facebook sebagai platform jejaring sosial (Muttaqin, 2011)

Membangun Komunikasi dengan Komunitas

Memang, media digital memungkinkan pemilik akun untuk meningkatkan manfaatnya. Untuk mempertahankan bisnisnya, pemasaran yang menggunakan media digital sebagai alat komunikasi saat ini harus berkomunikasi dengan komunitas. Pemasar akan lebih mudah mengirimkan pesan ketika ada wadah yang memiliki anggota. Upaya untuk mengoptimalkan media WhatsApp untuk memasarkan produknya adalah dengan menjalin hubungan dengan komunitasnya. (Hartini, 2020)

1. Optimalisasi Whatsapp Group

Sebuah layanan yang diberikan oleh whatsapp kepada pengguna untuk dapat berkomunikasi dengan orang-orang tertentu dalam satu kali waktu. Interaksi yang terjadi dalam media Whatsapp Group ini adalah pembuat akun grup mengirimkan informasi ke halaman grup tersebut mengirimkan informasi ke halaman tersebut, segala macam room, diskon, produk varian baru dibagikan ke dalam grup sehingga seluruh anggota yang telah tergabung akan menerima informasi yang dikirimkan tersebut dalam sekali waktu. Hal ini tentu saja sangat membantu pemasar dalam anggaran promosi.

1. Optimalisasi Story

Story di Whatsapp dapat menjangkau lebih banyak orang sehingga orang yang melihat dan terkena terpaan komunikasi pemasaran jauh lebih banyak. Karena semua orang yang ada dalam kontak Whatsapp dapat mengakses informasi yang dibagikan melalui story Whatsapp tersebut. Bagi mereka yang tertarik akan langsung memberikan feedback kepada pemasar. Begitu pula pemasar dapat memberikan respon dengan cepat untuk memuaskan konsumen.

Merancang Promosi

Promosi dilakukan untuk memberi tahu pelanggan tentang produk yang dibuat oleh perusahaan. Pemasar dapat menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas penjualan individu, dan kemasan yang menarik untuk mempromosikan barang mereka.

1. Periklanan: Periklanan dapat menyampaikan informasi tentang produk kepada pelanggan dalam bentuk gambar atau deskripsi produk.
2. Promosi Penjualan: Promosi dilakukan dengan membuat jadwal promosi berkala, seperti diskon hingga 70% menjelang lebaran, atau hadiah langsung untuk pembeli selama tahun baru.
3. Publisitas Penjualan Individu, juga dikenal sebagai penjualan individu, berarti menjual produk kepada pelanggan secara langsung. Ini dapat dicapai dengan berbicara langsung dengan pelanggan melalui pesan atau wawancara.
4. Kemasan Yang Menarik: Kemasan produk atau kemasan produk memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Semakin menarik kemasan produk, semakin banyak pelanggan yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk. Oleh karena itu, penggantian kemasan secara teratur merupakan bagian penting dari kampanye pemasaran.

SIMPULAN

Banyak pelaku bisnis memilih pemasaran melalui media digital. Pemasaran digital menurunkan biaya promosi karena lebih murah dan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Instagram, WhatsApp, dan Facebook adalah media sosial yang paling populer untuk kampanye pemasaran online. Media membagikan berbagai metode promosi dan pesan kreatif. Paradigma pemasaran modern telah diubah oleh media sosial, yang berdampak besar pada praktik bisnis. Penting untuk diingat bahwa data dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini terbatas. Praktisi pemasaran dan akademisi dapat menggunakan rekomendasi ini untuk membuat strategi media sosial yang lebih efisien yang beradaptasi dengan perubahan dinamis yang terjadi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendra Riofita., Arimbi., M. Guntur Rifky., Lala Raudatul Salamah., Rona Asrita., Siti Nurzanah. Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*
- Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran modern. *Digikom*, 1(01), 33-37.
- Hendra Riofita. (2022). Developing Digital Empowerment Programs to Enhance the Marketing Performance of Private Islamic Higher Education: *Jurnal Muslim Business and Economic Review*. Vol. 1, No. 2.
- Hendra Riofita, Analisis Pelayanan Prima dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau, *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan* Vol. 2 No. 1 Mei 2018
- Hendra Riofita, Mugi Harsono, Komunikasi Words Of Mouth Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori, Eklektik : *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* Volume 2 Edisi 2 tahun 2019
- Muttaqin, Z. (2011). Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(2).
- Kurnianti, D., Adawiyah, I., & Lingga, T. (2024). Transformasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran: Analisis Bibliometrik. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 322-340.
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 204-211.