

Studi Kepustakaan tentang Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Perusahaan

Ermanita¹, Hendra Riofita²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
e-mail: ermanitaarli@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Abstrak

Dengan menggunakan metodologi studi literatur, artikel ini mengeksplorasi dampak penggunaan media sosial terhadap taktik pemasaran. Media sosial kini menjadi alat pemasaran ampuh yang memungkinkan bisnis terhubung dengan khalayak yang lebih luas. Selain itu, mereka juga dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui media sosial. Oleh karena itu, tujuan esai ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi taktik pemasaran. Dengan mengumpulkan dan merangkai beberapa karya mengenai gagasan pengaruh penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran, penulis menggunakan teknik penelitian literatur. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi teknik pemasaran, menegaskan pentingnya media sosial sebagai alat dalam taktik pemasaran kontemporer.

Kata kunci: *Media Sosial, Strategi, Pemasaran*

Abstract

Using a literature study methodology, this article explores the impact of social media use on marketing tactics. Social media is now a powerful marketing tool that enables businesses to connect with a larger audience. In addition, they may communicate directly with customers through social media. Thus, the purpose of this essay is to determine how social media usage affects marketing tactics. By collecting and assembling several works on the idea of the effect of social media use in marketing strategies, the author employs a literature research technique. The findings demonstrate that social media use influences marketing techniques, confirming social media's significance as a tool in contemporary marketing tactics.

Keywords: *Social Media, Strategy, Marketing*

PENDAHULUAN

Banyak aspek kehidupan yang mengalami kemajuan signifikan di era digital modern, semakin terdigitalisasi (Riofita, Rifky, et al., 2024). UMKM di Indonesia kesulitan mengembangkan jangkauan pasar dan penjualannya di tengah persaingan yang semakin ketat dan pasar yang terus berkembang. Dalam hal ini, penggunaan platform digital telah muncul sebagai taktik pemasaran utama untuk mencapai tujuan ini. Membandingkan pemasaran digital dengan pemasaran konvensional, Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan lebih terjangkau.

Dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif ponsel cerdas pada tahun 2018, Indonesia berada di peringkat keempat secara global dalam hal populasi pengguna ponsel cerdas, setelah Amerika Serikat, Tiongkok, dan India, karena penggunaan media baru, termasuk penggunaan ponsel cerdas, terus meningkat dengan pesat. Pasalnya, masyarakat bisa mengakses informasi apa pun yang diinginkan melalui ponsel pintar, termasuk informasi belanja online.. Umumnya. Di dunia sekarang ini, ponsel digunakan untuk berbagai tugas sehari-hari, seperti memasang aplikasi dan berbelanja kebutuhan sehari-hari. Hal ini berdampak pada industri pemasaran; saat ini, media sosial digunakan untuk pemasaran.

Metode promosi diri perusahaan juga telah berubah; banyak yang berpindah dari media cetak dan elektronik ke internet, khususnya media sosial. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube umumnya digunakan sebagai media promosi karena masyarakat kini rutin

menggunakannya ketika menghabiskan waktu online. Oleh karena itu, media sosial adalah media yang sempurna untuk mempromosikan barang-barang konsumsi. Melalui media sosial, pelaku pasar juga dapat berinteraksi dengan produsen, konsumen, dan/atau calon klien lainnya. Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin (2015) menegaskan bahwa media sosial memberikan kepribadian pada perusahaan atau merek yang dipromosikan sekaligus membantu penyampaian informasi secara informal dan percakapan. Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang menggunakan teknologi media sosial seperti blogging, mikroblog, dan jaringan untuk meningkatkan kesadaran dan tindakan bagi bisnis, orang, merek, atau organisasi lain. media sosial, bookmark sosial, dan konten.

Gunelius mendefinisikan media sosial sebagai alat publikasi dan komunikasi online Web 2.0, situs web, dan tujuan yang didasarkan pada dialog, interaksi, dan keterlibatan. Media sosial, menurut Wikipedia, adalah media online partisipatif yang menyebarkan konten yang dirilis di platform media sosial, termasuk berita, foto, video, dan podcast. biasanya digunakan bersamaan dengan proses pemungutan suara untuk menilai popularitas media. Situs media sosial Instagram tersedia di smartphone Windows, iOS, Android, dan Blackberry. (Nugraha Arifin dan Dewi Kurniawati, 2015). Bisnis dapat memperluas jangkauannya dan terus berkembang dengan memasukkan media sosial ke dalam upaya pemasaran mereka. Selain itu, media sosial lebih dari sekadar platform untuk mengiklankan barang dan jasa. Meskipun demikian, ini adalah alat yang dapat mengembangkan komunitas, menumbuhkan citra merek, dan menumbuhkan loyalitas klien (Riofita, Setya, et al., 2024).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada bulan Juli 2018 oleh Laura Lahindah dan Ira Agustina. Stayhoops adalah contoh bisnis yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barangnya; perusahaan memilih untuk menyewa agen pemasaran digital. Hingga Oktober 2018, sejumlah taktik terbukti, termasuk kampanye iklan Facebook, pemeliharaan konten Instagram, dan pengoptimalan situs web untuk Stayhoops, telah meningkatkan penjualan online. Untuk meningkatkan kehadiran media sosial Stayhoops dan meningkatkan penjualan online, peneliti juga melakukan penelitian. Komponen internal utama PT Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops) yang berkontribusi terhadap kekuatan produknya adalah desain produk dan teknologi yang digunakan dalam produksinya untuk menjamin kualitas tinggi, sesuai dengan metode analisis yang disebutkan. di atas. Kedua penyebab inilah yang sebenarnya mendorong penjualan Stayhoops, dan Stayhoops dapat dikatakan menguasai industri kaus kaki basket karena telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya dan menarik pelanggan baru melalui periklanan (Ira Agustina, Laura Lahindah., 2019). Pembeneran ini menarik minat penulis untuk menulis artikel tentang dampak penggunaan media sosial dalam taktik pemasaran.

METODE

Dengan mengumpulkan dan merangkai beberapa karya mengenai gagasan pengaruh penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran, penulis menggunakan teknik penelitian literatur. Untuk mengumpulkan informasi mengenai dampak penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran, penelitian ini menggunakan tinjauan literatur, temuan penelitian dari berbagai artikel, dan teori dari buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Pemasaran

Dalam bidang promosi barang dan jasa, strategi pemasaran pada dasarnya merupakan pendekatan yang menyeluruh dan kohesif. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kumpulan pedoman yang mengarahkan promosi barang dan jasa serta maksud dan tujuan kebijakan. Salah satu jenis rencana bertarget yang digunakan dalam industri pemasaran untuk mendapatkan hasil terbaik disebut strategi pemasaran. Unit bisnis seharusnya memenuhi tujuan pemasaran berdasarkan strategi pemasaran, yang didefinisikan Kotler sebagai logika pemasaran. Penentuan biaya pemasaran perusahaan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Lebih lanjut, strategi pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan dan menggunakan pemikiran orisinal dan kreatif untuk menangani tren baru yang mempengaruhi

kepentingan dan masa depan perusahaan baik di dalam maupun di luar bisnis. (Dewi Untari, Dewi E.F., 2018).

Menurut definisi ini, strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dimasukkan ke dalam promosi produk dan jasa. Ini terdiri dari tujuan, sasaran, dan pedoman untuk memandu kegiatan pemasaran. Kotler mengklaim bahwa taktik ini berfungsi sebagai alasan pemasaran yang membantu unit bisnis dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Membuat penilaian biaya adalah aspek lain dari strategi pemasaran, yang juga terdiri dari sejumlah tindakan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan dengan cara yang unik dan imajinatif. Hal ini diperlukan untuk menghadapi hambatan baik dari dalam maupun luar organisasi serta menjamin kepentingan dan masa depan usaha.

Media Sosial

Alat komunikasi masa depan adalah media sosial yang merupakan kumpulan dari banyak alat dan platform berbasis internet yang dapat meningkatkan pertukaran informasi. Munculnya media baru telah mempermudah dan mempermudah pengguna internet untuk bertukar teks, gambar, musik, video, dan informasi. Pengguna internet memanfaatkan media sosial untuk tujuan komersial selain untuk bersosialisasi. Hal ini menghadirkan kemungkinan dan potensi yang signifikan untuk digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran oleh pemasar. Berbagi informasi antar pengguna menjadi lebih mudah melalui media sosial (Maria Nila A.R, Muhammad R.S, 2018).

Pembenaran ini mengarah pada kesimpulan bahwa media sosial merupakan instrumen komunikasi yang penting di era digital karena menyediakan berbagai tempat untuk bertukar informasi dalam bentuk teks, foto, suara, dan video. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial telah berkembang menjadi instrumen ampuh untuk bisnis dan pemasaran.. Media sosial memberi pemasar banyak peluang untuk terhubung dengan pelanggan dan memperluas jangkauan mereka. Kemudahan berbagi informasi di media sosial meningkatkan interaksi pengguna dan menciptakan jalan baru untuk pesan pemasaran..

Pemasaran Digital

Pemasaran digital didefinisikan oleh American Marketing Association (AMA) sebagai praktik, institusi, dan inisiatif yang menggunakan teknologi digital untuk menghasilkan, menyampaikan, dan menawarkan nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Kannan & Li, 2016). Promosi barang dan jasa melalui penggunaan teknologi digital, khususnya internet, periklanan, dan media digital lainnya dikenal dengan istilah pemasaran digital. Dengan tujuan menarik pelanggan dan calon pelanggan dengan cepat, pemasaran digital pertama kali muncul pada tahun 1990-an. Perencanaan pemasaran digital adalah proses penggunaan taktik bisnis digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Sasaran strategi pemasaran berfungsi sebagai landasan rencana pemasaran digital, dan masing-masing komponen pendekatan saling melengkapi, khususnya di bidang penetapan tujuan, analisis lingkungan, dan analisis strategis.

Menurut uraian tersebut, pemasaran digital adalah proses mempromosikan suatu produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital khususnya internet untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Sejak dimulainya pada tahun 1990an, pemasaran digital telah berupaya menggunakan berbagai platform digital, termasuk situs web, email, dan media sosial, untuk menarik pelanggan dengan lebih cepat dan efektif. Perencanaan pemasaran digital memerlukan penggunaan taktik khusus untuk tujuan perusahaan untuk mencapai hasil terbaik..

Tahapan Pemasaran Digital

Terdapat beberapa proses tahapan dalam pemasaran digital. Langkah-langkah berikut membentuk prosesnya:

1. Analisis Situasi: Ketika sebuah organisasi menghadapi persaingan yang lebih ketat, langkah pertama adalah menganalisis lingkungan bisnis. Pemeriksaan terhadap keadaan internal dan eksternal perusahaan dari awal dikenal sebagai analisis lingkungan.

2. Tetapkan tujuan: Strategi pemasaran media sosial yang didasarkan pada tujuan yang jelas akan berhasil. Pernyataan yang jelas mengenai hasil yang diharapkan dari tindakan media sosial yang direncanakan disebut tujuan. Tujuan yang baik dapat dinilai, mengidentifikasi perubahan yang diinginkan, memberikan kerangka waktu, konsisten, masuk akal, dan memiliki kualitas yang jelas (apa, siapa, kapan, dan di mana).
3. Identifikasi Target Pelanggan: Sama seperti strategi pemasaran lainnya, rencana pemasaran media sosial harus mengidentifikasi target pelanggan yang ingin Anda hubungkan dengan cara yang bermakna dan relevan. Mencari dan membuat data profil sosial dari target pelanggan diperlukan untuk melakukan hal ini. Profil sosial konsumen sasaran mencakup aktivitas dan preferensi sosial pasar, termasuk tingkat partisipasi media sosial, saluran (aplikasi sosial) yang mereka gunakan, dan perilaku mereka dalam kelompok sosial. Wawasan profil konsumen ini cukup membantu pemasaran merek secara umum, dan perencana akan merasakan manfaatnya dalam memahami profil umum pasar sasaran.
4. Pilih Media Sosial: Sekarang setelah Anda mengetahui siapa yang ingin Anda targetkan, penting untuk memutuskan platform media sosial mana yang akan membantu Anda mencapai tujuan Anda. Outlet dan kemungkinan media sosial yang sesuai dibentuk oleh zona media sosial. Kombinasi media sosial ini dapat menggambarkan bagaimana platform media sosial yang berbeda akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti halnya bauran pemasaran tradisional. Menurut Tuten & Solomon (2015), ada empat bidang di mana kombinasi media sosial dapat dipilih: penerbitan sosial, hiburan sosial, perdagangan sosial, dan membangun koneksi dalam komunitas sosial.
5. Mengembangkan Strategi: Merencanakan kampanye periklanan adalah salah satu cara untuk mengembangkan strategi. Tahap persiapan kampanye berikutnya adalah menghasilkan taktik komunikasi yang inovatif. Metode inovatif yang akan kami terapkan selama kampanye disebut sebagai strategi penyampaian pesan. Untuk mencapai tujuan kampanye, pendekatan komunikasi juga harus tepat. Strategi pemasaran media sosial harus bersifat propagatif. Dengan kata lain, strategi harus dirancang untuk khalayak sasaran, bukan untuk khalayak sasaran. Media sosial menawarkan kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumen setia, atau influencer, yang kemudian membagikan pesan merek dan mengundang orang lain.

SIMPULAN

Memasukkan media sosial ke dalam strategi pemasaran bisnis telah terbukti secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan jangkauan pasar. Media sosial merupakan sarana untuk mengembangkan citra merek, membina komunitas, dan meningkatkan loyalitas konsumen selain sebagai wadah promosi produk. Perusahaan beroperasi di era digital yang berkembang pesat. terutama saat ini kita harus menghadapi kesulitan dalam menggunakan teknologi digital secara efisien. Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk memanfaatkan kemungkinan komunikasi pemasaran baru dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku pelanggan. Akibatnya, dalam menghadapi persaingan yang ketat, taktik pemasaran media sosial sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Kurniawati & Nugraha Arifin. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2).193-198.
- Dewi Untari, Dewi E.F. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>.
- Ira Agustina & Laura Lahindah. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media pada PT. Esa Kreasio Sportindo (Styhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1). 77-93.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda.

- Oktaviani, R. F. (2017). Peran Kemajuan Teknologi Ecommerce Untuk Percepatan Keberhasilan Kinerja Dengan Penerapan Strategi Pemasaran Ukm (Kasus Ukm Sektor Fashion Di Wilayah Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(2), 176–195.
- Riofita, H & Ria, A.P. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif*, 5(4). 195-204. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jpa>
- Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26. <https://doi.org/10.62017/jemb> .
- Riofita, H. (2015). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Utama.
- Sofiyantu, Hendra. R. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *IME Inovasi Makro Ekonomi*, Vol.6,No.3(3), 131–132.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing 2nd Edition*. London: SAGE Publications Ltd.