

STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA

Sebagai Bahan ETS E-BISNIS

Supangat, S.Kom., M. Kom



Oleh :

Intan kartika 1211900093

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

SURABAYA

2021/2022

BAB 1

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara berhubungan Individu dengan individu yang lain. Inovasi data telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir, terutama peningkatan dalam penggunaan web yang telah mengubah cara orang hidup, bekerja, berbagi, dan belajar.

Media berbasis web adalah media berbasis internet yang memudahkan klien untuk memimpin komunikasi sosial di web. Di sana mereka dapat berbagi, mengatur, berbagi, dan berbagai latihan lainnya. Media online yang biasa digunakan saat ini adalah Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, dll.

Sistem periklanan adalah suatu cara untuk mengenalkan barang dan administrasi dengan pembeli, dan ini penting karena identik dengan keuntungan yang akan diperoleh organisasi. Prosedur pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen harus disesuaikan dengan target pembeli, tetapi juga dengan pesaing yang fokus pada penawaran serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah Proses menganalisis, merencanakan, dan mengkoordinasikan rencana yang menguntungkan perusahaan yang dapat di pahami sebagai selalu satu cara ekonomis dalam memilih pangsa pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang luar biasa.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Begitu juga pada usaha kecil menengah perlu menerapkan suatu strategi pemasaran. Masalah yang dilihat oleh usaha kecil dan menengah adalah sebagai berikut:

- Tidak adanya arus kas untuk mendorong bisnis
- Metodologi Periklanan,
- Miniatur usaha ketergantungan yang cukup tinggi terhadap musim dan permintaan pasar sehingga menyebabkan semua kegiatan usaha menjadi fluktuatif dan sulit untuk dikembangkan atau mengembangkan.

3. Media sosial

Media sosial Merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, Pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, Individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring Sosial.

4. Promosi Media Berbasis Web

Di era digital ini, orang sering berkomunikasi melalui internet, karena itu membuat Komunikasi dan komunikasi menjadi lebih mudah dan tanpa batas. Dengan kemudahan ini, Jutaan orang di seluruh dunia menggunakan internet untuk berkomunikasi, sehingga Membentuk situs media sosial. Saat ini, tindakan pemanfaatan media online untuk periklanan sudah mulai dibuat dan digunakan sebagai metode penting untuk mempromosikan barang untuk bekerja pada citra dan merek organisasi.

BAB III

PEMBAHASAN

Pemasaran melalui media sosial

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini banyak sekali media berbasis internet yang dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan atau memajukan suatu hal atau administrasi.

Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.

Tampil dengan media online tidak selalu identik dengan jual beli secara langsung. Dalam etalase ini, Anda dapat mengiklankan konten sebagai posting di web, gambar, atau rekaman. Konten yang dipromosikan melalui media berbasis web diidentikkan dengan barang yang akan dijual.

Selain mempromosikan konten, metode periklanan canggih ini juga digunakan untuk menampilkan merek. Alasan mempromosikan brand disini adalah untuk mengenalkan brand secara keseluruhan dengan daerah setempat secara umum tentunya sering disinggung sebagai brand peduli.

Dengan menghadirkan merek dan memberikan kesan yang baik, kepercayaan publik akan meningkat dan dapat memperluas transformasi kemajuan menjadi kesepakatan.

BAB IV

PENUTUP

Kesimpulan

Media online yang sering digunakan untuk iklan atau promosi antara lain Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui media ini, organisasi atau merek dapat menyelesaikan kemajuan yang terorganisir dan ditentukan. Berpromosi dengan media online tidak selalu identik dengan jual beli secara langsung. Dalam promosi ini, Anda dapat mengiklankan konten sebagai posting di web, gambar, atau rekaman.

SARAN

Untuk membuat perhatian, pengakuan, ingatan, dan bahkan aktivitas untuk merek, produk, organisasi, orang, atau pertemuan baik secara langsung maupun secara tersirat dengan memanfaatkan perangkat dari jejaring sosial, misalnya, mempublikasikan konten ke blog, microblogging, dan komunikasi informal jarak jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- (1). F. Supangat, Haryati and H. Agus, “The design of e-learning applications by considering Aspects of the user ’ s personality based on students take courses in human- computer Interaction,” vol. 03009, 2018.
 - (2). Swastha, Basu, “Manajemen Pemasaran Modern.,” Lib. Yogyakarta., 2014, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004
 - (3). David Evans dan Jake McKee, 2010) yang dikutip oleh Sari (2012)
- (Buyanov, 2018)
- Buyanov, A. (2018). Sosial Media Marketing. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 11–38.

LAMPIRAN

91%

Konten unik

9%

Konten yang dijiplak

✓ COMPLETED

100%

Kalimat hasil bijak

URL yang Cocok

unik

STRATEGI PEMASARAN MELALUI
SOSIAL MEDIA Sebagai Bahan ETS E-
BISNIS Supangat, S. Kom., M.

unik

