

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Masyarakat



Dosen Pengampu :

Supangat, S.Kom., M. Kom

Disusun Oleh :

Pameilla Nur Rahayu

1211700006

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS SURABAYA

2021

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil 'alamin, puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah dengan judul "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Masyarakat". Makalah ini disusun sebagai salah satu tugas yang diberikan oleh Bapak Dosen mata kuliah "E-bisnis" untuk ujian Evaluasi Akhir Semester.

Mohon maaf jika dalam penulisan makalah ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman saya. Semoga makalah ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN MINAT BELI MASYARAKAT

MARKETING S TRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA AND COMMUNITY BUYING INTEREST

Pameilla Nur Rahayu

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pameillarahayu29@gmail.com

ABSTRAK: Artikel ini bertujuan untuk mengetahui hubungan strategi komunikasi pemasaran di Instagram dan minat beli masyarakat. Dengan menggunakan teknik stratified propotional dan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Responden mengisi kuesioner pertanyaan berkaitan dengan variabel yang diukur. Analisis data menggunakan tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji hipotesis Spearman. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui sosial media dapat meningkatkan minat beli di masyarakat.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, sosial media, minat beli

ABSTRACT : *This article aims to determine the relationship between marketing communication strategies on Instagram and people's buying interest. By using proportional stratified techniques and purposive sampling. This research uses correlational quantitative research methods. Data collection was carried out in two ways, namely library research and field research. Respondents filled out a questionnaire with questions related to the measured variables. Data analysis used a single table, cross table analysis and Spearman's hypothesis test. The results of the analysis of this study indicate that marketing strategies through social media can increase buying interest in the community.*

Key words: *marketing communication, social media, buying interest*

DAFTAR ISI

BAB I	5
PENDAHULUAN.....	5
1.1 Latar Belakang Masalah.....	5
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	5
1.4 Metode Penelitian.....	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Strategi Pemasaran	7
2.2 Media Sosial.....	7
2.3 Minat Beli.....	7
BAB III.....	9
HASIL DAN PEMBAHASAN	9
BAB IV	11
KESIMPULAN	11
DAFTAR PUSTAKA.....	12
CEK PLAGIASI :	12

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Supangat, saat ini Teknologi Informasi (TI) menjadi suatu bagian yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga-lembaga yang berskala enterprise. Seiring dengan perkembangan teknologi internet, makin berkembang pula teknologi website. Halaman website kini telah berkembang dengan adanya fitur dan tampilan yang lebih menarik dan dinamis. Tentunya dengan semakin baiknya teknologi web site, turut berkembang pula konsep tentang pemenuhan kepuasan user terhadap suatu website. (Supangat 2016)

Perusahaan atau lembaga menempatkan teknologi sebagai suatu hal yang dapat mendukung pada suatu pencapaian rencana strategis perusahaan untuk mencapai sasaran tujuan, visi dan misi perusahaan atau lembaga tersebut. Persebaran informasi bisa sangat cepat dan masif serta tak terhalang waktu dan ruang. Dengan demikian sangat penting untuk pelaku usaha memanfaatkan teknologi dengan tepat demi mencapai tujuan perusahaan. Era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasar guna mempelajari mengenai perilaku konsumen, produk, brand/merek, dan layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Era digital mengubah kebiasaan lama yang serba offline menjadi online. Saat ini komunikasi, periklanan serta membangun sebuah hubungan dapat dilakukan dengan mudah dengan memanfaatkan teknologi seperti berbagi gambar dan video, meeting online, aplikasi web dan aplikasi media sosial. Selain pemanfaatan teknologi diperlukan juga strategi pemasaran yang tepat produk bisa laku di pasaran.

1.2 Perumusan Masalah

Apakah strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli masyarakat?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan

Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran melalui sosial media dapat meningkatkan minat beli masyarakat

Manfaat

Selain meningkatkan minat beli masyarakat, dengan adanya strategi pemasaran melalui media sosial juga dapat meningkatkan penjualan

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian dilakukan untuk mengetahui tentang ada tidaknya dan kuat lemahnya hubungan variabel yang terkait dalam suatu objek atau subjek yang diteliti. Untuk menentukan responden yang berhak dijadikan sampel digunakan teknik proportional stratified sample. Teknik ini digunakan karena populasi yang akan dijadikan sampel terdiri dari beberapa orang yang sering menggunakan media sosial dalam berbelanja. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan angket sebagai instrument penelitian dan penelitian kepustakaan (library reseach) yakni bahan bacaan yang menunjang penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) yaitu Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah .

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.(Alhalim 2016)

2.2 Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life).(Luminmarso 2005)

2.3 Minat Beli

Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum

keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.(Oliver 2015)

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan

promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Instagram adalah sebuah salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (sharing) foto atau video secara online. Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan dirilis pertama kali untuk platform iOS. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 penggunaannya mencapai 100 ribu dan pada tanggal 21 Desember 2010 mencetak rekor jumlah pengguna mencapai 1 juta dan terus bertambah hingga saat ini (Bambang, 2012:15). Kini, instagram sudah dapat digunakan dalam program smartphone lainnya seperti Android. Ini juga membuat penggunaan Instagram semakin luas.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat online shop (toko jual beli online) yang saat ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena melalui fitur dalam aplikasi Instagram, hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik.

Kaum muda sering membeli pakaian melalui Instagram karena tampilan foto dari Instagram membuat penggunanya tertarik dan berkeinginan untuk membelinya. Kelebihan dari Instagram yaitu hasil foto dapat di share ke media sosial lainnya seperti, Facebook dan Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja.

Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya, remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi Instagram sendiri tidak kalah populernya karena Instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto.

Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggag foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. Dari pembahasan di atas di dapatkan hasil bahwa strategi pemasaran melalui sosial media dapat meningkatkan minat beli di masyarakat.

BAB IV

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas di dapatkan hasil bahwa strategi pemasaran melalui sosial media dapat meningkatkan minat beli di masyarakat. Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

DAFTAR PUSTAKA

Alhalim, Ridha. 2016. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada PT. Danbi International Di Kabupaten Garut." *Skripsi*: 4–5.

Luminmarso. 2005. "Promosi Atau Pemasaran Menjadi Daya Tarik Peserta Dalam Mengikuti Suatu Kejuaraan." *Sosiohumaniora* 23: 10–11.

Oliver, J. 2015. "Pengertian Minat Beli." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.

Supangat, Supangat. 2016. "Supangat, S. (2016). Penggunaan Webqual Untuk Penentuan Tingkat Kebergunaan Pada Website (Studi Kasus Pada Teknik Sipil Untag Surabaya). *Konvergensi*, 11(01), 49–60. <https://doi.org/10.30996/Konv.V12i2.1315> Penggunaan Webqual Untuk Penentuan Tingkat Kebergu." *Konvergensi* 11(01): 49–60.

CEK PLAGIASI :

The screenshot shows a web browser window with the URL searchengine.reports.net/id/plagiarism-checker. The page displays the results of a plagiarism check. At the top, there are navigation buttons: "Coba Alat Lain yang Relevan", "Penulisan Ulang Artikel", "Penghitung Kata", and "Pengonversi Gambar Ke Teks". Below these, the results are summarized under the heading "— Hasil —":

- Diperiksa: 100% (checked)
- Plagiat: 13% (indicated with a red bar)
- Unik: 88% (indicated with a green bar)

Below the summary, there are three tabs: "Hasil Kalimat Bijaksana", "Sumber yang Cocok", and "Tampilan Dokumen". The "Sumber yang Cocok" tab is active, showing a list of sources with a "Unique" label for each:

Unique	Sumber yang Cocok
Unique	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Masyarakat
Unique	Alhamdulillah robbil 'alamin, puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas Rahmat-Nya sehing...
Unique	Makalah ini disusun sebagai salah satu tugas yang di berikan oleh Bapak Dosen Supangat, S.Kom., M.
Unique	Kom mata kuliah "E-bisnis" untuk ujian Evaluasi Akhir Semester.
Unique	Mohon maaf jika dalam penulisan makalah ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan...

The Windows taskbar at the bottom shows the search bar with the text "Ketik di sini untuk mencari", the system tray with the date and time "0:20 12/01/2021", and the language indicator "IND".