

**PEMAKSIMALAN SOSIAL MEDIA UNTUK DIGITAL
MARKETING**



Disusun Oleh:

Ricky Aditya S. 1211800175

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

PRODI MANAJEMEN

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

SURABAYA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya sehingga makalah ini dapat tersusun hingga selesai.

Kami berharap semoga makalah ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman untuk para pembaca. Bahkan kami berharap lebih jauh lagi agar makalah ini bisa pembaca praktekkan dalam kehidupan sehari-hari.

Kami yakin masih banyak kekurangan dalam penyusunan makalah ini karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman Kami. Untuk itu kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan makalah ini.

Surabaya, 9 Oktober 2020

Penyusun

ABSTRAK

Makalah ini bertujuan untuk memberikan suatu pengertian mengenai seberapa besar peran sosial media dan bagaimana memaksimalkan sosial media dalam mewujudkan digital marketing. Hasil analisis dari makalah ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru serta masukan bagi pembaca dalam melakukan pemasaran secara digital melalui sosial media.

Kata kunci: digital, marketing, sosial media, internet, strategi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	1
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	1
1.4 Metode Penelitian.....	1
BAB II Tinjauan Pustaka	2
2.1 Digital Marketing.....	2
2.2 Sosial Media.....	2
BAB III Pembahasan	3
3.1 Analisis Pengguna Internet dan Sosial Media di Indoneisa.....	4
3.2 Aspek-Aspek Kunci Untuk Membangun Sosial Media Marketing Strategy yang Kuat dan Efektif.....	3
3.3 Contoh Facebook Fanpage Brand H&M.....	6
BAB III Penutup	8
DAFTAR PUSTAKA	9

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi berkembang pesat dalam dekade terakhir, terutama pesatnya perkembangan penggunaan internet dan world wide web yang mengubah cara hidup, bekerja, berkomunikasi, bertransaksi, hingga pembelajaran manusia.[1]

Kemajuan teknologi telah membentuk dan mengubah segi pandang pemasaran dari waktu ke waktu. Revolusi digital khususnya telah melahirkan era digital baru yang telah mengubah segi pandang pemasaran ini. Berbagai penggunaan internet untuk berbisnis melalui platform digital telah memunculkan cara-cara baru dalam melakukan aktivitas pemasaran secara digital seperti iklan bergambar, pemasaran melalui email, pemasaran melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Digital Marketing sudah menjadi salah satu tools bisnis andalan pengusaha pada masa kini. Untuk dapat memaksimalkan sosial media dalam menjalankan digital marketing, pastikan Anda harus memahami dasar-dasar pengetahuan tentangnya. Kenali proses apa saja yang ada di dalamnya, siapa orang yang mampu menjalankannya, hingga platform sosial media apa saja yang tersedia dan cocok untuk bisnis Anda.[2]

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan faktor-faktor diatas yang telah saya uraikan diatas, akan dibahas aspek-aspek penting mengenai pemaksimalan sosial media untuk digital marketing.

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan pembuatan makalah ini adalah sebagai Evaluasi Akhir Semester pada mata kuliah E-Bisnis dan diharapkan makalah ini nantinya dapat memberikan wawasan serta masukan bagi pembaca dalam melakukan pemasaran secara digital melalui sosial media.

1.4 Metode Penelitian

Pembuatan makalah ini menggunakan metode kualitatif.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Digital Marketing

Digital marketing menurut Heidrick & Struggless (2009) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

2.2 Sosial Media

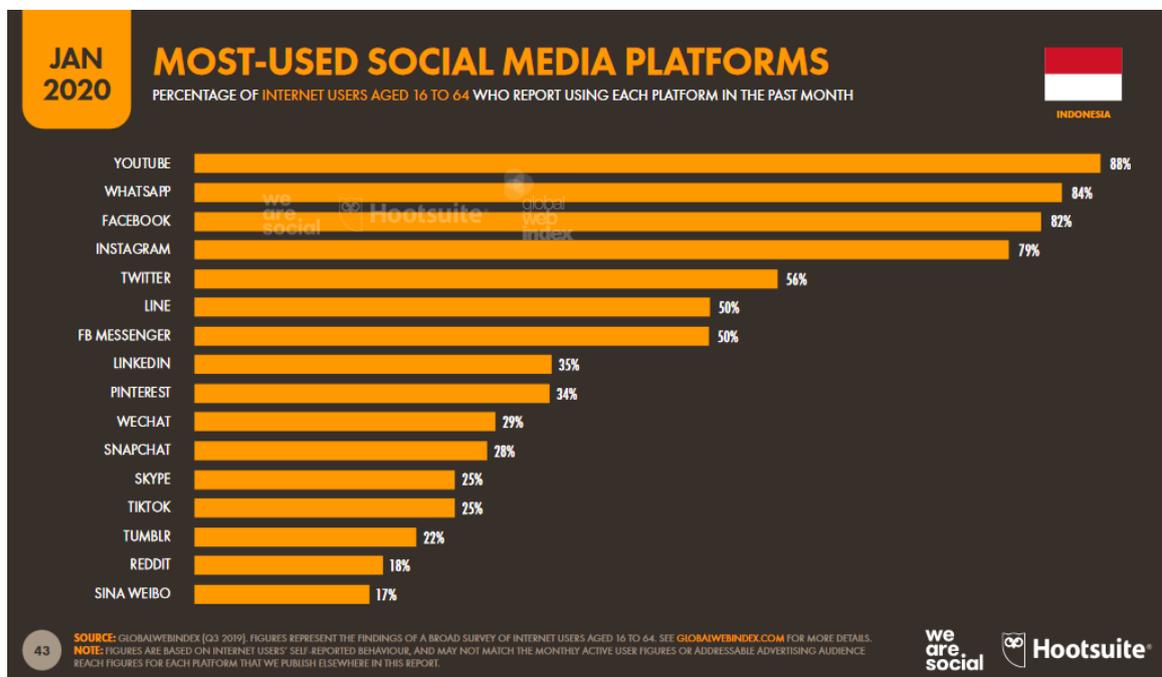
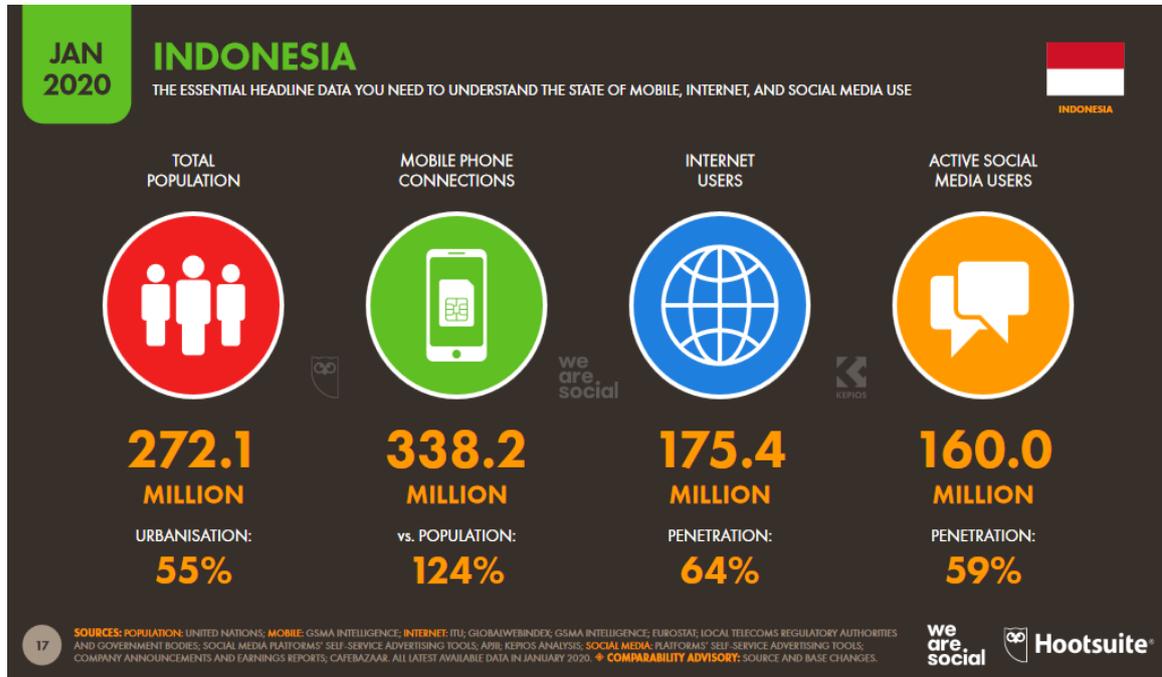
P.N. Howard dan M.R Parks (2012) – Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) – Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

BAB III

Pembahasan

3.1 Analisis Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia



Penggunaan internet dan sosial media di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada gambar dibawah ini menyajikan hasil survey pada tahun 2020 yang menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia.

Gambar diatas menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 64% dari total pooulasi atau sebanyak 175,4 juta orang, 160 juta aktif di sosial media dan pengguna ponsel sebanyak 338,2 juta.

Pada gambar diatas juga menunjukkan hasil survey tahun 2020 yang dilakukan dan menunjukkan bahwa YouTube, WhatsApp, Facebook dan Instagram merupakan platform sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.[3]

Kondisi ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha dalam memanfaatkan internet dan sosial media dalam memasarkan produk/jasa secara menyeluruh tanpa dibatasi tempat dan waktu.

Dapat disimpulkan bahwa internet memang sangat praktis serta mudah digunakan dikala rutinitas yang padat pada era digital seperti saat ini. Bagi usaha dibidang apapun, salah satu kunci keberhasilan pemasarannya di era revolusi industry 4.0 saat ini adalah dengan memanfaatkan sosial media sebagai platform untuk memasarkan produk/jasa, selain itu, pelaku usaha juga dapat lebih baik untuk mengenal konsumen dan pelanggan mereka. Untuk dapat memasarkan produk/jasa secara digital, pelaku usaha juga perlu untuk membangun sebuah Marketing Strategy yang kuat dan efektif.

3.2 Aspek-Aspek Kunci Untuk Membangun Sosial Media Marketing Strategy yang Kuat dan Efektif

1. Share

Pelaku usaha dituntut untuk membuat konten yang menarik sehingga audiens dapat tertarik untuk membagikan (share) konten tersebut ke sosial media mereka

2. Go Real Time

Publish konten secara fresh, kemudian pelaku usaha harus segera melihat respon komentar atau komplain yang mungkin dilakukan oleh audiens dengan sesegera mungkin. Idealnya waktu maksimal pelaku usaha untuk menanggapi adalah 15 menit.

3. Educate, Don't Sell

Sosial media justru adalah tempat untuk memberi informasi serta mengedukasi audiens, calon konsumen dan konsumen sendiri. Pelaku usaha tidak boleh hanya fokus kepada produk/jasa yang akan dijual, namun lebih baik untuk mengarah ke edukasi mengenai produk/jasa yang akan dijual secara detail seperti apa keunggulan produk/jasa tersebut secara valid sesuai dengan produk/jasa yang akan dijual untuk membangun kredibilitas sehingga akan tumbuh keyakinan dan rasa percaya konsumen pada produk/jasa yang akan dijual.

4. Entertain, Don't Market

Audiens akan lebih tertarik dengan sosial media anda apabila konten-konten digital anda dapat menghibur secara interaktif, bukan hanya sekedar berisi iklan dan promosi satu arah.

5. Go Multichannel

Bangun digital presence di berbagai channel sosial media. Kemudian bangun komunikasi digital yang bersifat terpadu dan saling terintegrasi satu sama lain sehingga konsumen juga tidak merasa bingung.

6. Think Multimedia, Go Visual

Audiens terutama pada kalangan generasi muda cenderung lebih menyukai konten dengan tampilan visual yang rancak seperti memiliki unsur video dan audio yang menarik dan relevan terhadap produk/jasa yang anda tawarkan.

7. Target Your Niche

Dengan cara memfollow figur-figur yang menjadi influencer di sosial media, kemudian arahkan ke Facebook Strategy anda sesuai pilihan demografi yang sesuai dengan pasar.

8. Listen

Dengarkan dan simak feedback atau masukan yang diberikan oleh audiens dan konsumen anda, sehingga melalui feedback dan masukan tersebut akan muncul sumber-sumber inovasi baru sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat lebih memajukan brand anda

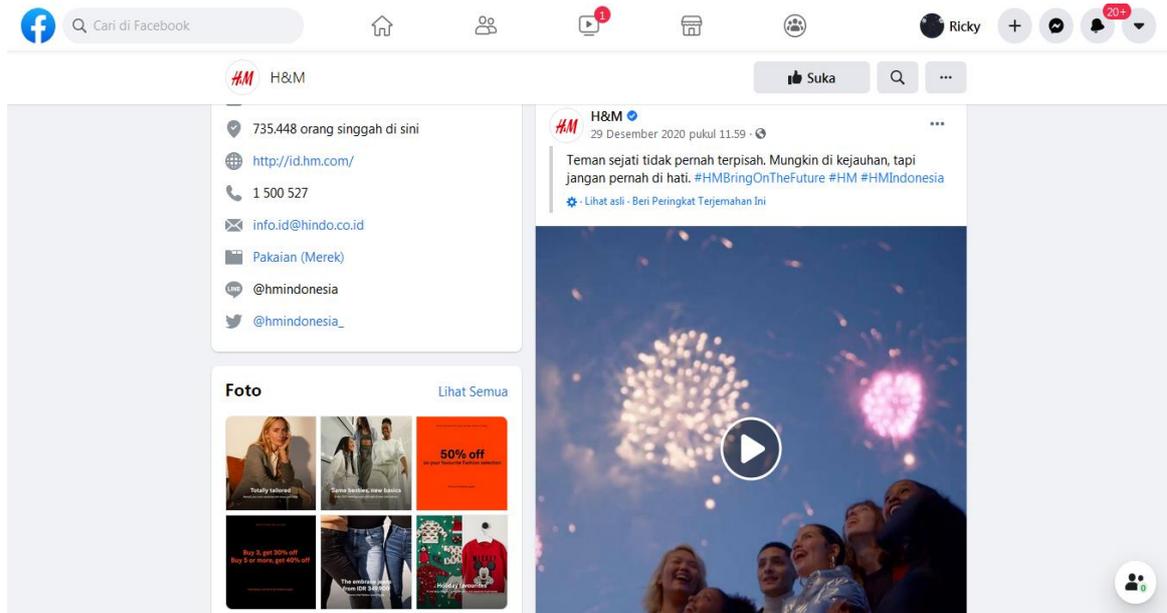
9. Engage

Membangun interaksi yang produktif dengan audiens. Komunikasi harus kreatif, menarik dan mampu menciptakan kesan. Bukan sekedar naskah kata-kata yang membosankan.

3.3 Contoh Facebook Fanpage Brand H&M

Dari beberapa aspek penting diatas, berikut adalah contoh konten digital pada Facebook Fanpage dari brand H&M

The image shows a screenshot of the H&M Facebook fanpage. At the top, there is a navigation bar with icons for home, profile, notifications, and a search bar. Below this is a banner image featuring a woman in a pink top and two women sitting on a ledge. The H&M logo and name are prominently displayed, along with the handle @hmindonesia and the category 'Pakaian (Merek)'. Navigation tabs for 'Beranda', 'Tentang', 'Foto', 'Video', and 'Lainnya' are visible. A 'Buat Postingan' button is present. The main content area includes a post with the text 'True friends are never apart. Maybe in di...' and a post from December 15, 2020, announcing 'Bieber Changes merchandise'. A 'Transparansi Halaman' section is also visible, along with a 'Tambahkan Bisnis Anda ke Facebook' section. The footer contains privacy and copyright information.



H&M (Hennes & Mauritz AB) merupakan sebuah perusahaan multinasional yang memproduksi busana. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1947. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam produk pakaian. Bermarkas di Stockholm. Beroperasi lebih dari 28 negara dan mempekerjakan 60.000 pekerja.

Sesuai aspek-aspek penting untuk membangun sosial media marketing strategy yang telah dibahas diatas, pada Facebook Fanpage H&M, kekuatan konten digital mereka terletak pada beberapa aspek antara lain tampilan visualnya yang menonjolkan kreativitas dan estetika, kemudian mereka juga memaksimalkan aspek audio dan video yang menarik dan relevan terhadap produk-produk mereka.

BAB IV

Penutup

4.1 Kesimpulan

Digital marketing melalui sosial media sudah menjadi salah satu pilihan tools bisnis para pelaku usaha pada era revolusi industri 4.0. Untuk dapat memaksimalkan sosial media dalam memasarkan produk/jasa, pastikan anda harus memahami dasar-dasar pengetahuan tentangnya. Kenali proses apa saja yang ada di dalamnya, siapa orang yang mampu menjalankannya, hingga platform sosial media apa saja yang tersedia dan cocok untuk usaha anda. Selain itu anda juga perlu untuk memahami aspek-aspek penting untuk membangun sosial media marketing strategy untuk lebih memaksimalkan pemasaran produk/jasa anda melalui sosial media seperti yang telah dicontohkan diatas mengenai bagaimana Facebook Fanpage dari H&M dan konten-konten digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Supangat, F. H. Chandar, and A. Hermanto, "The design of e-learning applications by considering aspects of the user's personality based on students take courses in human-computer interaction," *MATEC Web Conf.*, vol. 154, 2018, doi: 10.1051/mateconf/201815403009.
- [2] U. B. Darma, "SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEWUJUDKAN E-MARKETING," pp. 71–78.
- [3] We Are Social & Hootsuite, "Indonesia Digital report 2020," *Glob. Digit. Insights*, p. 247, 2020, [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

Plagiarism Scan Report

[Check Grammar](#) [Make it Unique](#)

Characters: 7029 **Words:** 1024 **Sentences:** 36 **Speak Time:** 10 Min

96% Unique 4% Plagiarized

100%

[View Plagiarized Sources](#)

4% Plagiarized +

By clicking "Accept" or continuing to use our site, you agree to our Privacy Policy for Website [Accept](#) [Privacy Policy](#)

close

Penggunaan internet dan sosial media di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada gambar dibawah ini menyajikan hasil survey pada tahun 2020 yang menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia. Gambar diatas menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 64% dari total poolulasi atau sebanyak 175,4 juta orang, 160 juta aktif di sosial media dan pengguna ponsel sebanyak 338,2 juta. Pada gambar diatas juga menunjukkan hasil survey tahun 2020 yang dilakukan dan menunjukkan bahwa YouTube, WhatsApp, Facebook dan Instagram merupakan platform sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.[3] Kondisi ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha dalam memanfaatkan internet dan sosial media dalam memasarkan produk/jasa secara menyeluruh tanpa dibatasi tempat dan waktu. Dapat disimpulkan bahwa internet memang sangat praktis serta mudah digunakan dikala rutinitas yang padat pada era digital seperti saat ini. Bagi usaha dibidang apapun, salah satu kunci keberhasilan pemasarannya di era revolusi industry 4.0 saat ini adalah dengan memanfaatkan sosial media sebagai platform untuk memasarkan produk/jasa, selain itu, pelaku usaha juga dapat lebih baik untuk mengenal konsumen dan pelanggan mereka. Untuk dapat memasarkan produk/jasa secara digital, pelaku usaha juga perlu untuk membanau