

STRATEGI MARKETING PADA MEDIA SOSIAL

(Studi Kasus Facebook)

Sebagai Bahan EAS E-BISNIS

Supangat, S.Kom., M. Kom



Oleh :

Ilham Fadhlurrohman W – 1211800199

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

SURABAYA

2021

Kata Pengantar

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas artikel yang berjudul STRATEGI MARKETING PADA MEDIA SOSIAL ini tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan dari artikel ini adalah untuk memenuhi tugas EAS yang diberikan Bapak Supangat, S.Kom., M. Kom pada mata kuliah E - Bisnis. Artikel ini juga bertujuan untuk menambah wawasan tentang [topik makalah] bagi para pembaca dan juga bagi penulis.

Saya mengucapkan terima kasih kepada bapak Supangat, S.Kom., M. Kom, selaku dosen mata kuliah E - Bisnis yang telah memberikan tugas ini sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan sesuai dengan bidang studi yang saya tekuni. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman seperjuangan yang telah mendukung saya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas ini tepat waktu dan akan digunakan untuk bahan EAS E-Bisnis.

Saya menyadari bahwa artikel yang saya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran pembaca yang membangun sangat saya harapkan demi kesempurnaan artikel ini.

[Malang, 09 Januari 2021]

Ilham Fadhllurrohman Wirawan

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	2
ABSTRAK	4
BAB I	5
PENDAHULUAN	5
1.1 Latar Belakang	5
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN	6
1.4 MANFAAT	6
BAB II	7
METODE PENELITIAN.....	7
BAB III	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
BAB IV	10
HASIL DAN PEMBAHASAN	10
4.1 Pemasaran pada Media Facebook.....	10
4.2 Manfaat pemasaran Facebook	13
BAB V	15
PENUTUP.....	15
Kesimpulan.....	15
DAFTAR PUSTAKA.....	16
LAMPIRAN.....	17

ABSTRAK

Dewasa ini, perkembangan komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan secara rutin saja. Pemasar kini juga menggunakan media baru seperti internet untuk menggantikan calon konsumen. Pemasaran media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Media sosial dengan segala keunggulannya dapat membantu dalam proses pemasaran. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk dapat mencapai semua rencana yang telah ditentukan. Strategi yang baik akan membawa keuntungan bagi terwujudnya tujuan perusahaan. Penelitian ini membahas tentang strategi penggunaan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam penelitian ini, yaitu metode deskripsi kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Teknik penelitian kepustakaan untuk memperoleh data dan bahan referensi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa Pemasaran Facebook tidak hanya melibatkan promosi, tetapi juga banyak Nilai yang terkandung di dalamnya. Tujuan pemasaran Facebook adalah untuk membangun komunitas, membuat rantai koneksi, Membangun komunikasi, kredibilitas, penjualan, dan menarik pengunjung. Ada empat keuntungan melakukan aktivitas pemasaran Facebook, yaitu: biaya promosi rendah, Saat mempromosikan pasar sasaran Anda, bertemanlah ketika Anda berada di pasar sasaran, pemasaran Facebook membantu membangun kredibilitas dan merek. Pemasaran Facebook memiliki keuntungan sebagai berikut: situs web Facebook termasuk yang paling banyak dikunjungi, Facebook menyediakan informasi, dan Facebook menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi yang diperhatikan pemakainya, Segmentasi pasar, akses mudah, komunikasi mudah, tidak ada waktu untuk umpan balik, selalu berhubungan, rendah Anggaran, pemasaran berdampak tinggi, dan gelombang baru

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi, Facebook

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan bentuk aplikasi yang menghubungkan satu individu dengan individu lainnya dengan menggunakan perantara internet, contohnya Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp dan lain sebagainya. Media sosial saat ini menjadi kebutuhan masyarakat luas seiring dengan kemajuan zaman kearah modern.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara berhubungan individu dengan individu yang lain. Teknologi informasi berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, terutama perkembangan dalam penggunaan internet yang merubah cara kehidupan, pekerjaan, komunikasi, dan pembelajaran manusia[1]. Media sosial menjadi sebuah bagian dalam dunia digital yang sangat di gemari oleh semua kalangan. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan media sosial memberikan banyak kemudahan dan manfaat pada penggunanya. Salah satunya media social digunakan sebagai sarana pemasaran bagi produsen dan penjual untuk memasarkan produk mereka.

Produsen atau penjual dalam menjalankan kegiatan bisnisnya memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu produsen atau penjual ingin memberikan kepuasan kepada pembeli atas produk dan jasa yang dihasilkannya, karena tingkat kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan produsen atau penjual dalam menghasilkan produk atau memberikan jasa yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen.

Pemasaran merupakan bagian ilmu ekonomi yang telah lama ada dan berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan penjualan suatu produk dan jasa. oleh sebab itu dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan keberhasilan produsen atau penjual dalam memasarkan produk dan jasa.

Seperti diketahui kondisi dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu strategi pemasaran mempunyai peran yang penting untuk keberhasilan produsen dalam menjual produk dan jasa. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan teknologi dan kemajuan zaman.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan pertanyaan Berdasarkan latar belakang pertanyaan di atas maka pertanyaan pokoknya adalah :

- a. Apa itu internet marketing ?
- b. Apa itu social media marketing ?
- c. Bagaimana cara pemasaran di Facebook ?.
- d. Apa manfaat pemasaran di Facebook ?

1.3 TUJUAN

- a. Untuk mengetahui pengertian tentang internet marketing
- b. Untuk mengetahui pengertian tentang sosial marketing
- c. Untuk menganalisa pemasaran yang dilakukan melalui Media Sosial Facebook.
- d. Untuk mengetahui manfaat pemasaran di Facebook

1.4 MANFAAT

Hasil artikel ini dapat digunakan untuk mahasiswa dan pembaca yang sedang atau akan menjalankan usaha. Dalam rangka mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap niat beli konsumen. Dan artikel ini dapat membantu untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Hasil dari pembuatan artikel ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lain yang tertarik dengan pemasaran, terutama tentang pembahasan tentang sistem pemasaran media social Facebook.

BAB II

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan artikel ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan metode deskriptif adalah penelitian dengan mempelajari suatu masalah dan prosedur yang berlaku dalam masyarakat dalam kondisi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dalam suatu fenomena (Nazir, 1988)[2].

Menurut Moleong, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh objek penelitian secara holistik dan melalui deskripsi kata dan bahasa, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Dapatkan lingkungan khusus alami dengan menggunakan berbagai metode alami[2].

1. Tipe data

Sumber data penyusunan artikel, data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti (“informasi segar”), sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang ada (pihak ketiga: dokumen, media, dll.)

2. Sumber data

Dalam hal ini, penulis menggunakan sumber data sekunder. Sumber data diperoleh penulis dari jurnal atau dokumen yang berkaitan dengan karya ilmiah ini.

3. Analisis data

Untuk memperoleh data dalam tugas akhir ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data penelitian kepustakaan yaitu pengumpulan data dari beberapa buku, dokumen, referensi internet, dan jurnal yang mempelajari penelitian serupa untuk mendukung penelitian.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, dan mengkoordinasikan rencana yang menguntungkan perusahaan, yang dapat dipahami sebagai salah satu metode ekonomis dalam memilih pangsa pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang luar biasa[3].

Globalisasi mendorong beberapa perusahaan untuk menjual ke pasar di luar negara asalnya. Pemasaran internasional adalah bagian dari strategi pemasaran perusahaan-perusahaan ini. Manajer pemasaran biasanya bertanggung jawab untuk memengaruhi kecepatan, waktu, dan komposisi kebutuhan pelanggan. Ini tidak terjadi di semua kasus, karena peran manajer pemasaran akan sangat bervariasi tergantung pada ukuran perusahaan, budaya organisasi, dan latar belakang industri. Misalnya, di perusahaan barang konsumen besar, manajer pemasaran dapat bertindak sebagai manajer umum dari seluruh produk yang ditugaskan kepadanya. Untuk merumuskan strategi manajemen pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman yang rinci dan objektif tentang bisnis mereka dan pasar tempat mereka beroperasi. Saat menganalisis masalah ini, domain manajemen pemasaran biasanya tumpang tindih dengan domain perencanaan strategis[4].

Strategi pemasaran adalah proses penentuan pasar sasaran melalui strategi bauran pemasaran yang relevan, meliputi:

- Pasar sasaran adalah sekelompok pelanggan atau pasar serupa yang ingin dilayani oleh perusahaan.
- Bauran pemasaran merupakan suatu variabel yang disusun oleh suatu perusahaan untuk memenuhi target pasar. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat variabel atau aktivitas yang menjadi inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, aktivitas promosi, dan sistem saluran distribusi. Variabel bauran pemasaran ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengadopsi strategi untuk menempati posisi yang sangat strategis di pasar.

2. Internet Marketing

Internet adalah kumpulan jaringan dari seluruh dunia, yang berkumpul dan terhubung satu sama lain. Untuk membentuk hubungan antara satu jaringan dengan jaringan lainnya, ada sistem yang disebut TCP atau IP[5].

Dengan berkembangnya internet sebagai media transmisi berbagai informasi, berbagai strategi lain dalam penggunaan internet bermunculan, salah satunya adalah strategi pemasaran internet. Pemasaran internet adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan di internet. Promosi,

pembayaran dan penjualan semuanya dilakukan melalui media internet. Internet marketing memiliki potensi perkembangan yang lebih besar di Indonesia (bahkan di dunia), hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat modern lebih menyukai hal-hal yang sederhana, mudah dan cepat, termasuk memenuhi kebutuhannya. Seorang pebisnis dapat meningkatkan bisnisnya di dunia internet dengan melakukan hal-hal sebagai berikut: iklan slogan, artikel, bayar per klik, mengidentifikasi kata kunci dengan volume klik tinggi, dll.

3. Sosial Media Marketing

Media sosial merupakan hasil dari perkembangan dunia internet. Dari website 1.0 hingga website 2.0 internet semakin dinamis dan dapat terus dieksplorasi sesuai dengan kepentingan pemiliknya. Media sosial sendiri memiliki arti partisipatif yang dapat memuat berbagai berita, informasi, foto, video dan musik, ketika pemilik akun mengirimkan konten kepada orang yang ingin membuka halaman tersebut, berbagai hal tersebut menjadi konsumsi masyarakat. Jika konten halaman media sosial seseorang menarik, unik dan memiliki banyak tanggapan (komentar, retweet, favorit atau suka), maka halaman orang atau perusahaan tersebut dapat semakin dikenal dan menjadi populer[5].

Dengan perkembangan media sosial, pemasaran media sosial mulai berkembang, pemasaran sosial merupakan bagian dari pemasaran Internet. Pemasaran media sosial adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan aplikasi di situs web 2.0 untuk mempromosikan, menjual, atau memfasilitasi pembayaran. Jejaring sosial adalah untuk keperluan pribadi, sehingga pemasaran dapat melakukan pemasaran yang lebih personal antara perusahaan dengan masing-masing pelanggannya. Jika ada hubungan yang erat maka akan menimbulkan beban pada pelanggan, yang dapat dijadikan pendukung atau dapat membantu mengembangkan bisnis perusahaan. Masyarakat.

Dampak pemasaran media sosial yang paling umum adalah munculnya dari mulut ke mulut. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pemasar dan pelanggan, dan ada juga interaksi antara pelanggan dan pelanggan. Interaksi yang biasanya mempengaruhi keputusan seseorang untuk memperdagangkan produk di dunia internet adalah interaksi pelanggan-pelanggan atau interaksi yang biasa disebut dengan CZC. Hal ini dikarenakan pengalaman seseorang saat menggunakan suatu produk atau setelah menggunakan suatu produk dapat lebih dipercaya oleh seseorang, apalagi jika pengguna produk tersebut adalah orang terdekat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pemasaran pada Media Facebook

Menerapkan pemasaran Facebook dalam komunikasi pemasaran modern Dalam komunikasi pemasaran, transmisi informasi merupakan aktivitas terpenting. Informasi orang dalam Komunikasi disebut juga informasi. Ketika mengkomunikasikan informasi, pemasar harus memperhatikan pengikut:

1. Mode pesan

Menurut penelitian Machfoedz (2010), bagian terpenting dari strategi penyampaian pesan pemasaran adalah menentukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan utama kepada khalayak sasaran (dalam hal ini konsumen / pelanggan)[4]. Beberapa hal yang perlu diperhatikan saat membentuk pola pesan adalah sebagai berikut:

- a. Mudah menarik kesimpulan: informasinya harus sederhana dan jelas
- b. Pesan yang berisi satu atau beberapa pesan: Satu pesan adalah pesan yang hanya berisi tampilan samping (misalnya, hanya tampilan depan), sedangkan pesan ganda berisi tampilan depan dan tampilan negatif atau tampilan dua sisi tentang kelebihan dan kekurangan produk yang di sediakan.
- c. Pengaturan pidato: Menyusun materi dan proses pidato, memperkenalkan poin-poin utama informasi di awal, dan menguraikan informasi yang akan mereka terima kepada konsumen, sehingga membentuk minat audiens.

Lasmadiarta (2011) menambahkan bahwa kepercayaan sangat penting dalam melakukan suatu penawaran[6], Melalui Facebook, masyarakat dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi berikut:

- a. Dapat memuat informasi sebanyak mungkin tentang data pribadi (selama tidak mengganggu privasi)
- b. Anda dapat memasukkan alamat kontak dan informasi kontak
- c. Dapat berisi banyak nama perusahaan mitra (jika ada)
- d. Menjadi anggota halaman selebriti
- e. Tulis artikel yang bermanfaat
- f. Dapat berisi foto demo yang menarik

2. Pengiriman pesan

Dua faktor yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan (demo), yaitu: isi pesan harus berorientasi pada produk dan tingkat kesadaran konsumen harus ditetapkan. Ini dapat dilakukan dengan cara berikut:

- a. Berikan informasi faktual
- b. Tidak boleh menarik perhatian konsumen
- c. Anda bisa memasukkan humor segar dalam presentasi Anda
- d. Dapat menyertakan ilustrasi atau animasi
- e. Dengan memberikan nomor kontak di akhir presentasi untuk memudahkan komunikasi, Anda dapat memastikan bahwa konsumen dapat mempercayai perusahaan Anda.

3. Kirimkan media

Facebook memiliki banyak fungsi untuk menyampaikan pesan kepada anggotanya melalui kotak pesan, informasi status, komentar, dan tag gambar. Gunakan fungsi ini secara teratur dan terencana, misalnya, mengirimkan informasi produk melalui kotak pesan setiap tiga hari, mengomentari keunggulan produk dan relevansinya dengan kejadian aktual seminggu sekali, dan seterusnya.

4. Atur pengiriman surat

Frekuensi penyampaian pesan melalui media yang disediakan Facebook harus diatur secara rutin dan terencana, sebagai berikut:

- a. Judul atau subjek pesan harus menarik
- b. Lebih baik mengirim secara langsung, bukan secara massal, agar tidak dianggap sebagai spam
- c. Buat pesannya sesingkat dan sejelas mungkin
- d. Pastikan untuk mengakhiri kontak Anda
- e. Tetapkan jadwal dan frekuensi pesan regular

Melakukan promosi untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi pelanggan agar dapat menerima produk yang dihasilkan perusahaan. Pemasar dapat merancang kegiatan promosi dengan berbagai cara, seperti periklanan, kegiatan promosi, promosi penjualan pribadi, dan pengemasan yang indah.

1. Periklanan

Periklanan dapat dilakukan dengan cara menyampaikan pesan kepada konsumen berupa informasi produk berupa gambar atau deskripsi produk.

2. Promosi

Promosi dilakukan dengan merumuskan agenda promosi khusus dalam jangka waktu tertentu, seperti agenda pemasaran dengan potongan harga hingga 70% menjelang lebaran, atau dalam rangka tahun baru pemasar memberikan hadiah langsung kepada produk lain. Pembeli, dll.

3. Promosi penjualan pribadi

Promosi penjualan pribadi atau penjualan pribadi adalah penjualan langsung kepada konsumen individu, yang dapat dicapai melalui komunikasi langsung dengan konsumen, dan dapat dicapai dengan mengirim pesan atau mengobrol.

4. Kemasan yang indah

Kemasan produk atau product packaging memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, semakin menarik suatu kemasan maka konsumen akan semakin tertarik untuk memahami produk tersebut, oleh karena itu perlu juga dilakukan perubahan kemasan secara berkala untuk promosi pasar.

Dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam sistem pemasaran, banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan hubungan pelanggan. Facebook dapat melakukan hal berikut:

1. Memanfaatkan grup dan penggemar melalui halaman Facebook

Grup dan halaman penggemar atau halaman penggemar adalah layanan yang disediakan oleh Facebook berupa halaman yang berisi informasi umum perusahaan / agen yang biasa disukai pengguna Facebook, sehingga dapat mengumpulkan pengguna yang menyukai halaman tersebut menjadi komunitas penggemar. Interaksi yang terjadi adalah ketika pemilik halaman mengirimkan pesan ke halaman tersebut dan / atau salah satu fans mengirimkan pesan / komentar pada halaman tersebut, semua fans yang bergabung akan menerima pesan yang dikirim, sehingga hal ini sangat efektif untuk pemasaran.

2. Optimalkan pemasaran Facebook melalui aplikasi

Facebook memiliki banyak fitur aplikasi yang tersedia, termasuk holding pool (voting). Dengan menggunakan aplikasi polling ini, pemilik / agen bisnis akan mendapatkan feedback secara acak dari pelanggannya sehingga hasil polling tersebut dapat digunakan untuk menentukan strategi selanjutnya. Menurut peneliti

Facebook, ada beberapa jenis iklan di Facebook Ads, yang pertama adalah tampilan Jeremiah Owyang pada tahun 2008 dan tampilan Justin Smith pada tahun yang sama.

4.2 Manfaat pemasaran Facebook

Menurut penelitian Muttaqin (2011), Facebook Marketing memiliki keunggulan[7] sebagai berikut:

- a. Internet sedang berkembang pesat
Internet menjadi semakin populer, dan pengguna Internet juga meningkat.
- b. Facebook adalah salah satu situs web yang paling banyak dikunjungi
- c. Facebook menyediakan fungsi informasi
Facebook menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi pengguna seperti usia, lokasi, hobi, aktivitas, dan informasi lain yang diperlukan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas pemasaran.
- d. Fokus segmentasi pasar
Dengan bantuan Facebook, kita bisa menyaring target pasar dengan target yang benar berdasarkan informasi yang diberikan oleh pengguna. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memasukkan kata kunci ke dalam sistem pencarian yang dimiliki Facebook sesuai dengan lokasi tempat tinggal, hobi, background sekolah, tempat kerja, dll.
- e. Mudah diakses
Anda dapat mengakses Facebook melalui Internet kapan saja melalui komputer atau ponsel. Dan, dengan laptop, smartphone, dan tablet yang banyak digunakan saat ini, Facebook dapat diakses dengan lebih mudah di mana saja, hanya membutuhkan koneksi Internet untuk terhubung ke situs Facebook.
- f. Mudah untuk dikomunikasikan
Facebook menyediakan fungsi komunikasi, antara lain fungsi olahpesan (pesan), obrolan (chat) dan fungsi lainnya. Melalui komunikasi yang nyaman ini, pemasar dapat memberikan informasi dan menjawab pertanyaan konsumen dengan lebih cepat dan mudah.
- g. Umpan balik waktu nol
Tanggapan atas produk atau tanggapan dapat berupa kritik, dan saran dapat disampaikan langsung melalui Facebook tanpa mengganggu pengguna. Dengan bantuan fungsi messaging, chat, dan wall Facebook, konsumen dapat melontarkan kritik atau pertanyaan kepada pemasar yang memiliki halaman di Facebook. Selain itu,

pemasar dapat langsung menanggapi pesan dari konsumen melalui halaman Facebook mereka.

h. Selalu terhubung

Facebook berfungsi sebagai alat komunikasi dengan dunia bisnis, sehingga bisnis tersebut akan terjaga dengan baik selama ini. Melalui Facebook, pemasar dapat memberikan informasi terkini kepada konsumennya dengan lebih cepat melalui fungsi yang disediakan oleh Facebook, sedangkan konsumen dapat memberikan saran dan kritik kepada pemasar sehingga dapat langsung menjalin hubungan antara konsumen dan pemasar.

i. Anggaran rendah, dampak besar

Menggunakan Facebook 100% gratis, jadi Anda bisa berhemat banyak. Penggunaan Facebook sebagai media untuk memberikan informasi kepada konsumen itu gratis, cukup dengan membuat akun di Facebook sehingga pemasar dapat berbagi informasi dan terhubung langsung dengan konsumennya.

j. Pemasaran Gelombang Baru

Lasmadiarta (2011) mengemukakan bahwa dunia pemasaran saat ini telah berubah, dan sekarang kita telah memasuki era pemasaran gelombang baru (new wave marketing), alasan utamanya adalah Facebook.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Facebook Saat ini menjadi media sosial yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Sebab, karena jumlah anggota yang banyak, menggunakan Facebook sebagai alat pemasaran dapat memberikan peluang bagi pemasar. Untuk perusahaan Facebook Dapat digunakan sebagai alat pemasaran dengan melakukan berbagai aktivitas Pemasaran, seperti memperkenalkan produk baru, mempromosikan produk, mengatur acara, melaporkan Kegiatan perusahaan, pembuatan rencana tanggung jawab sosial perusahaan dan kegiatan pemasaran berorientasi konsumen lainnya Facebook Dapat digunakan sebagai cara untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang disediakan oleh perusahaan Dan kegiatan promosi yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Selain Facebook Dapat dimanfaatkan oleh konsumen sebagai sarana untuk lebih dekat dengan perusahaan.

Melalui Facebook, pemasar dapat memberikan informasi terkini kepada konsumennya dengan lebih cepat melalui fungsi yang disediakan oleh Facebook, sedangkan konsumen dapat memberikan saran dan kritik kepada pemasar sehingga dapat langsung menjalin hubungan antara konsumen dan pemasar.

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] H. Ahyar *et al.*, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, no. March. 2020.
- [3] I. Swastha, Basu, “Manajemen Pemasaran Modern.,” *Lib. Yogyakarta.*, 2014, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [4] T. Siswanto, “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah,” *Liquidity*, vol. 2, no. 1, pp. 80–86, 2018, doi: 10.32546/lq.v2i1.134.
- [5] P. Miller, “Social media marketing,” *Soc. Media Ind.*, vol. 2007891, no. 47, pp. 86–104, 2013, doi: 10.4324/9780203121054.
- [6] E. D. S. Watie, “Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media),” *J. Messenger*, vol. 3, no. 2, p. 69, 2016, doi: 10.26623/themessenger.v3i2.270.
- [7] M. Mulawarman and A. D. Nurfitri, “Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan,” *Bul. Psikol.*, vol. 25, no. 1, pp. 36–44, 2017, doi: 10.22146/buletinpsikologi.22759.

LAMPIRAN

Hasil cek plagiasi melalui situs <https://searchenginereports.net/id/plagiarism-checker> (maks 1500 kata)

Hasil Cek Abstrak, Bab Pendahuluan, Metode Penelitian & Tinjauan Pustaka

The screenshot shows the results of a plagiarism check for the abstract, introduction, methodology, and literature review sections. The overall status is 'Diperiksa 100%' (Checked 100%), 'Plagiat 1%' (Plagiarism 1%), and 'Unik 99%' (Unique 99%). The results are displayed in a table with columns for 'Unik' (Unique) and the corresponding text snippet.

Unik	Snippet
Unique	Dewasa ini, perkembangan komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan secara rutin saja.
Unique	Pemasar kini juga menggunakan media baru seperti internet untuk menggantikan calon konsumen.
Unique	Pemasaran media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi inf...
Unique	Media sosial dengan segala keunggulannya dapat membantu dalam proses pemasaran.
Unique	Dalam melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk dapat m...
Unique	Strategi yang baik akan membawa keuntungan bagi terwujudnya tujuan perusahaan.
Unique	Penelitian ini membahas tentang strategi penggunaan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran.

Hasil Cek Bab Pembahasan & Kesimpulan

The screenshot shows the results of a plagiarism check for the discussion and conclusion sections. The overall status is 'Diperiksa 100%' (Checked 100%), 'Plagiat 0%' (Plagiarism 0%), and 'Unik 100%' (Unique 100%). The results are displayed in a table with columns for 'Unik' (Unique) and the corresponding text snippet.

Unik	Snippet
Unique	Menerapkan pemasaran Facebook dalam komunikasi pemasaran modern Dalam komunikasi pemasar...
Unique	Informasi orang dalam Komunikasi disebut juga informasi. Ketika mengkomunikasikan informasi, pema...
Unique	Menurut penelitian Machfoedz (2010), bagian terpenting dari strategi penyampaian pesan pemasaran ad...
Unique	Beberapa hal yang perlu diperhatikan saat membentuk pola pesan adalah sebagai berikut:
Unique	a. Mudah menarik kesimpulan, informasinya harus sederhana dan jelas
Unique	b. Pesan yang lebih sub, atau beberapa pesan. Satu pesan adalah pesan yang hanya berisi tampilan s...
Unique	atau tampilan dua sisi tentang kelebihan dan kekurangan produk yang di sertakan.