

**STRATEGI MARKETING DENGAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN**



Dosen Pengampu:

Supangat, S.Kom., M. Kom

Disusun Oleh:

YOBY WIKUNTORO (1211700050)

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat serta hidayahnya dapat menyelesaikan artikel tentang digital sosial media strategi marketing yang berjudul “STRATEGI MARKETING DENGAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN”. Makalah ini dibuat sebagai salah satu tugas mata kuliah E-Bisnis yang di ampu oleh bapak Supangat, S.Kom., M. Kom untuk ujian UAS.

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 MARKETING DENGAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN

MARKETING STRATEGY USING SOCIAL MEDIA TO INCREASE SALES

Yoby Wikuntoro

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

yobywk@gmail.com

ABSTRAK: Artikel ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing menggunakan sosial media terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Akan dilakukan pengumpulan data melalui dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Responden akan mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan berkaitan dengan variabel yang diukur. Analisis data yang dilakukan menggunakan tabel tunggal, dan analisis tabel silang, uji hipotesis Spearman. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : strategi marketing, sosial media, peningkatan penjualan

ABSTRACT: This article aims to determine marketing strategies using social media to increase sales. This research uses correlational quantitative research methods. Data collection will be carried out in two ways, namely library research and field research. Respondents will fill out a questionnaire containing questions related to the measured variables. Data analysis was performed using a single table, and cross-table analysis, Spearman's hypothesis test. The results of the analysis of this study indicate that marketing strategies using social media can increase sales.

Key words: marketing strategy, social media, increased sales

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
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 Marketing	7
2.2 Sosial Media.....	7
2.3 Peningkatan Penjualan	8
BAB III	9
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	9
BAB IV	11
KESIMPULAN.....	11
DAFTAR PUSTAKA	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)

Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi ini merupakan teknologi dunia maya yang saat ini menjadi trend untuk berbagai kalangan, baik dari anak-anak sampai orang tua saat ini menggunakannya. Dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi waktu dan ruang.

Melalui media ini mereka dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Internet saat ini dirasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses oleh orang dalam waktu yang tanpa batas dan bisa diakses oleh orang lain darimana saja berada. Pemasaran media online dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan untuk saat ini. Maka dari itu makalah ini akan membahas pemasaran media online.

1.2 Perumusan Masalah

Apakah strategi marketing dengan menggunakan sosial media berpengaruh terhadap peningkatan penjualan?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan

Untuk mengetahui apakah strategi marketing dengan menggunakan sosial media berpengaruh terhadap peningkatan penjualan?

Manfaat

Secara umum manfaat dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah strategi marketing dengan menggunakan sosial media berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tersebut.

Bagi penulis adalah sebagai suatu eksperimen untuk menambah wawasan yang dapat di pakai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.4 Metode Penelitian

Metode penelitian ini dibagi dalam desain penelitian dan subjek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Responden mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan berkaitan dengan variabel yang diukur. Analisis data menggunakan tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji hipotesis Spearman.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Marketing

Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dalam pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

M. Taufiq Amir mengemukakan Strategi pemasaran dalam 'Manajemen Strategik Suatu Konsep dan Aplikasi': adalah suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja melalui penggunaan substrategi seperti segmentation, positioning, dan targeting, peningkatan layanan purna jual, rancangan penyerahan khusus, dan pengembangan segmen pasar yang baru.

Sofjan Assauri dalam karya bukunya 'Manajemen Pemasaran' mengemukakan tentang konsep Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran. (Han & Goleman, Daniel; Boyatzis, Richard; Mckee, 2019)

2.2 Sosial Media

Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Puspitasari, 2016)

2.3 Peningkatan Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Armstrong (1998), penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. (Rachmawati et al., 2011)

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran melalui Media Online Pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Saat ini pemasaran tidak hanya dilakukan dengan cara memasang iklan di media massa ataupun di media cetak. Sesuai dengan perkembangan teknologi yaitu teknologi internet, para pengusaha juga memanfaatkan teknologi baru tersebut sebagai media pemasaran baru yang biasa disebut dengan pemasaran internet/online dengan media sosial.

Pemasaran media online pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet (media sosial). Awalnya menggunakan halaman berformat HTML yang bisa diakses oleh pengguna Internet. Itu adalah awal dari website yang kemudian menjadi 'rumah kedua' bagi perusahaan-perusahaan yang sudah eksis untuk menampilkan jati dirinya. Pada perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, namun juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di sesuai dengan ketentuan Internet.

Sudah lama kita telah merasakan perubahan yang paling dinamis dan revolusioner dalam dunia marketing yaitu periklanan dan promosi. Perubahan-perubahan tersebut didorong oleh perkembangan yang terjadi dalam hal teknologi yang telah mengarahkan dunia pemasaran kepada pertumbuhan komunikasi melalui media interaktif khususnya internet. Internet telah merubah cara perusahaan dalam mendesain dan mengimplementasikan keseluruhan strategi bisnis dan pemasaran mereka.

Strategi Pemasaran Media Online Strategi komunikasi pemasaran media online adalah melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh internet terutama media sosial dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan. Pemasaran dengan internet pada dasarnya memiliki konsep yang sama, walaupun menggunakan sarana yang berbeda-beda. Oleh sebab itu aktivitas pemasaran dilakukan tetap berpedoman pada market, produk, website, trafik dan kredibilitas

Untuk mendapatkan hasil yang optimal dari kegiatan pemasaran online, tentu saja dibutuhkan berbagai strategi.

Dengan demikian adanya sosial media termasuk strategi marketing yang sangat membantu peningkatan penjualan. Hasil dari pembahasan di atas mengemukakan bahwa strategi pemasaran menggunakan media sosial sangat membantu dalam peningkatan penjualan.

BAB IV

KESIMPULAN

Di zaman yang sudah sangat maju ini pemasaran tidak hanya dilakukan dengan memasang iklan di televisi, radio maupun media cetak, pemasaran juga dilakukan dengan menggunakan new media (internet) seiring dengan semakin canggihnya teknologi. Pemasaran online adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara langsung melalui media elektronik dengan cara melalui website, blog atau media sosial seperti facebook, twitter, instagram. Selain itu dampak positif dan negatif pemasaran media online harus di perhatikan agar pemasaran online yang telah disusun berjalan dengan lancar dan berhasil dan dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Han, E. S., & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Puspitasar, D. (2016). *Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Dalam Merias Wajah. 2008*, 7–24.
[http://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB II.pdf](http://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB%20II.pdf)
- Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- 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>

RESULTS



Completed: 100% Checked



Plagiarism



Unique



Sentence Wise Result



Matched Sources



Document View

Unique	STRATEGI MARKETING DENGAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN PENJ...
Unique	Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat serta hidayahnya dapat menye...
Unique	makalah ini dibuat sebagai salah satu tugas mata kuliah E-Bisnis yang di ampu oleh bapak supangat u...
Unique	Mohon maaf jika dalam penulisan makalah ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengeta...
Unique	Semoga makalah ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan wacana bagi sem...
Unique	STRATEGI MARKETING DENGAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN PENJ...