

# **Sosial Media Sebagai Strategi Marketing**



**Achmad Ardhy Rizaldy**

**1211800237**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Program Studi Manajemen**

**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**2020**

## **Kata Pengantar**

Alhamdulillah puji syukur atas rahmat dan rahmatnya sehingga kami dapat menyelesaikan laporan berjudul "Sosial Media Sebagai Strategi Marketing".

Saya ingin berterima kasih kepada pak Supangat,S.Kom,M.Kom.,COBIT karena telah membantu kami baik secara moral maupun materi. Saya juga berterima kasih kepada rekan-rekan saya yang telah mendukung kami sehingga kami dapat menyelesaikan tugas ini tepat waktu.

Kita tahu bahwa laporan yang kita buat masih jauh dari sempurna dalam hal komposisi, bahasa dan tulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian sangat kami harapkan dapat dijadikan referensi agar penulis dapat lebih baik lagi kedepannya.

Semoga karya ilmiah ini dapat menambah wawasan pembaca dan bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

Gresik,09 Januari 2021

Achmad Ardhy Rizaldy

## **ABSTRAKSI**

Berawal dari perkembangan dunia digital modern, penulis menemukan bahwa media sosial merupakan media yang dapat memberikan kemudahan dalam proses pemasaran merek produk / jasa. Tentunya, merek tersebut akan menyasar khalayak luas. Penulis menemukan bahwa semakin maju teknologinya maka semakin maju pula media pemasaran yang akan digunakan dalam industri periklanan. Oleh karena itu, perkembangan dunia digital yang pesat juga merajalela dalam aktivitas periklanan. Perkembangan yang terjadi selama ini semakin mempengaruhi penggunaannya. Namun seperti halnya teknologi pada umumnya, media digital dituntut untuk hanya fokus pada dunia digital. Dengan kata lain karena semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka semakin mudah pula kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Tujuan pembuatan karya ilmiah ini agar mengetahui bagaimana sosial media sebagai strategi marketing. Metode yang digunakan dalam pembuatan karya ilmiah ini adalah metode deduktif.

Kata Kunci : Strategi,Marketing,Media,Modern,Teknologi

## DAFTAR ISI

Cover.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Abstraksi.....	iii
Daftar Isi.....	iv
Bab I Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	1
1.3 Tujuan Penelitian .....	1
1.4 Manfaat Penelitian.....	1
BAB II Tinjauan Pustaka .....	2
A. Kajian Teknologi Digital di Kehidupan Manusia.....	2
B. Pengertian Pemasaran.....	2
C. Pengertian Pemasaran Media Sosial.....	2
BAB III Metode Penelitian .....	4
BAB IV	
Pembahasan.....	5
4.1 Pembahasan.....	5
BAB V Penutup.....	7
5.1 Kesimpulan .....	7

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era digital saat ini, banyak sesuatu yang sudah dimudahkan oleh teknologi. Semakin banyak perusahaan berkembang dan persaingan semakin ketat penghematan untuk mendorong organisasi menunjukkan keunggulan dan kemampuan untuk lebih bersaing di industri dengan berbagai strategi pemasaran yang ada.

Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan teknologi. Yaitu komunikasi dan informasi yang saat ini sedang dalam pengembangan. Teknologi komunikasi dan informasi berkembang paling cepat Internet, Internet telah menjadi permintaan utama dalam kehidupan manusia. Penggunaan internet sudah biasa ketika memasarkan hal-hal tertentu. Dengan menggunakan internet untuk pemasaran melalui strategi komunikasi pemasaran apalagi dengan menggunakan media sosial (jejaring sosial), produk bisa lebih banyak Banyak dijual tanpa biaya pemasaran yang mahal.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Sosial Media Sebagai Strategi Marketing”

### **1.2. Rumusan Masalah**

Beberapa pernyataan yang muncul dari latar belakang di atas :

1. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
2. Apakah sosial media marketing memiliki dampak positif dan negatif untuk konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh Sosial media marketing terhadap niat beli konsumen.
2. Menganalisis dampak sosial media marketing

### **1.4. Manfaat Penelitian**

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

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **A. Kajian Teknologi Digital di Kehidupan Manusia**

Dampak teknologi terhadap kehidupan manusia sangatlah penting. Bisa dikatakan manusia tidak akan lepas dari teknologi. Teknologi ada dimana-mana, mempengaruhi kehidupan manusia di hampir setiap bidang. Manusia bekerja dan bermain, memproduksi dan membelinya. Dunia manusia adalah dunia yang sebagian besar dibangun oleh teknologi. Terkadang teknologi yang dihasilkan manusia membuat hidup menjadi lebih baik, namun terkadang membuat hidup manusia menjadi sulit.

Sejak saat itu, teknologi mengalami berbagai inovasi. Di masa lalu, itu berubah dari sederhana (mekanis) menjadi lebih kompleks (mikroelektronika). [1] Teknologi canggih yang digunakan manusia saat ini adalah teknologi yang dikendalikan oleh rakitan microchip. Komponen ini memiliki pemrograman oleh manusia melalui jalur logika sesuai kebutuhan. Struktur algoritmanya sistematis. Dan komponen Microchip, bentuk perangkat elektronik portabel dan seluler. Seperti perangkat dengan microchip terintegrasi komputer, ponsel, ponsel pintar, tablet, laptop, dan lain-lain. Peralatan hitung dan peralatan komunikasi. Komponen microchip digunakan untuk memproses dan memproses sinyal digital. Angka adalah kombinasi urutan biner 0 digit 1 digunakan untuk memproses informasi dengan mudah, cepat dan akurat. Sinyal dikenal sebagai teknologi digital "bit", memiliki tipe sebagai berikut. Fitur unik tidak ditemukan pada teknologi analog.

##### **B. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha dan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menyebarluaskan informasi dan menyampaikan hasil produknya agar diterima oleh konsumen. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

1. Menurut Swastha, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial.

2. Menurut Bloom & Boone, Pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang Anda jual. Konsep utama pemasaran adalah pertukaran nilai antara dua kelompok: pembeli dan penjual.

### **C. Pengertian Pemasaran Media Sosial**

Di era digital ini, orang sering berkomunikasi melalui internet, karena itu membuat komunikasi dan komunikasi menjadi lebih mudah dan tanpa batas. [2] Dengan kemudahan ini, jutaan orang di seluruh dunia menggunakan internet untuk berkomunikasi, sehingga membentuk situs media sosial. Saat ini, praktik penggunaan media sosial untuk pemasaran sudah mulai berkembang dan digunakan sebagai sarana strategis pemasaran produk untuk meningkatkan merek dan merek perusahaan. Singkatnya, pemasaran media sosial adalah pekerjaan departemen pemasaran atau hubungan masyarakat organisasi untuk membuat teks, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial organisasi untuk mempromosikan barang atau jasa. Dimensi pemasaran media sosial / pemasaran media sosial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram terhadap pemasaran media sosial.

#### **1. Online Communitites**

Online Communities atau biasa disebut perkumpulan media sosial yang berputar di sekitar minat pada produk atau bisnis yang dibangun menggunakan media sosial. Minat umum membantu anggota berbagi informasi penting satu sama lain. Lebih penting lagi, komunitas akan memprioritaskan tujuan berbagi informasi daripada tujuan komersial, yang dipengaruhi oleh pendapat anggota. Partisipasi aktif pengikut di media sosial dapat membantu meningkatkan konten.

#### **2. Interaksi**

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambah atau mengundang teman atau kolega atau kolega ke jaringan, di mana pengikut dapat terhubung, berbagi, dan berkomunikasi secara real time. Interaksi di media sosial sangat penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dan media sosial itu sendiri dianggap sebagai alat komunikasi yang meningkatkan pengalaman pengguna.

#### **3. Berbagi Konten**

Berbagi konten membahas ruang lingkup pertukaran pribadi, distribusi, dan penerimaan konten di lingkungan media sosial, di mana konten yang memungkinkan dapat berupa gambar, video, atau pembaruan status.

#### **4. Aksesibilitas**

Aksesibilitas mengacu pada akses yang mudah dan biaya terendah yang dapat dikeluarkan menggunakan media sosial pengguna dengan hak akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

#### **5. Reputasi**

Aspek terakhir adalah credibility, yang diartikan sebagai pesan yang tersampaikan secara jelas yang mengekspresikan merek untuk membangun kredibilitas ucapan atau perilaku yang berkaitan dengan emosi khalayak sasaran.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Dari topik diatas dalam penulisan karya ilmiah ini penulis menggunakan metode penelitian deduktif. Penelitian deduktif adalah cara berpikir yang dapat merealisasikan hal-hal umum dan kemudian mengaitkannya dengan aspek tertentu. Biasanya pengertian deduksi itu sendiri adalah menarik kesimpulan dari kondisi umum dan menarik kesimpulan khusus dari kondisi umum. Metode deduktif merupakan hal-hal yang menggunakan logika untuk menarik satu atau lebih kesimpulan berdasarkan beberapa premis yang diberikan. Melalui deduksi yang kompleks, peneliti dapat menarik banyak kesimpulan. Dalam metode deduktif, kebenaran biasanya dipahami, kemudian kebenaran tersebut akan memperoleh pengetahuan baru tentang masalah atau petunjuk khusus. Jika disimpulkan deduksi adalah kegiatan berpikir berdasarkan hal-hal umum (teori, konsep, prinsip, kepercayaan) yang mengarah pada istimewa.

[3]Berdasarkan sudut pandang umum, tarik kesimpulan khusus, yang merupakan elemen dari masalah atau peristiwa. Dalam melakukan penelitian deduktif, peneliti harus selalu memulai dengan teori (hasil penelitian induktif). Tujuan dari penalaran deduktif adalah untuk menguji teori. Tanpa teori, peneliti tidak dapat melakukan penelitian deduktif.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Pembahasan**

Pada era globalisasi ini sangat mempermudah masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas dan berkomunikasi jarak jauh. Masyarakat tidak perlu menggunakan banyak waktu untuk memberikan informasi. Begitu juga dengan pemasaran suatu produk. Pemasaran produk jadi lebih mudah sekarang dengan adanya sosial media marketing.

[4]Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu berkomunikasi dengan orang lain. Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi informasi berkembang sangat pesat, terutama perkembangan penggunaan internet telah mengubah kehidupan masyarakat, pekerjaan, komunikasi dan metode pembelajaran manusia.

Pembahasan masing-masing disajikan sebagai berikut:

#### **A. Sosial Media Sebagai Strategi Marketing**

Pemasaran pada jaman dahulu sebelum memasuki era modern menggunakan poster dan radio. Tetapi sekarang sudah memasuki era modern yang dimana hal apapun dapat dilakukan dengan instan. Begitu juga dengan pemasaran di era modern ini, di era modern kita dapat memasarkan produk kita melalui media sosial. Hanya dengan memasang iklan atau mengupload gambar produk kita ke media sosial. Pemasaran media online pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media internet. Awalnya, halaman format HTML yang dapat diakses pengguna Internet digunakan. Itulah awal mula website, yang kemudian menjadi "Rumah kedua" bagi perusahaan yang sudah ada untuk memamerkan diri. Dalam perkembangannya, pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tetapi juga menggunakan email dan aplikasi lain yang berbasis protokol internet.

Selama bertahun-tahun, kami telah mengalami perubahan paling dinamis dan revolusioner di bidang pemasaran, yaitu periklanan dan promosi. Perubahan tersebut didorong oleh perkembangan teknologi yang telah mengarahkan dunia pemasaran pada tumbuhnya komunikasi melalui media interaktif (khususnya internet). Internet telah mengubah cara perusahaan merancang dan menerapkan strategi bisnis dan pemasaran mereka secara keseluruhan. Internet juga akan mempengaruhi rencana komunikasi pemasaran mereka.

Jutaan perusahaan (termasuk perusahaan multinasional dan perusahaan lokal) telah mengembangkan situs web untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan menyediakan informasi untuk berinteraksi dengan calon pelanggan. Fasilitas interaktif yang disediakan oleh Internet adalah salah satu keunggulan utamanya. Berbeda dengan media tradisional yang sangat mengedepankan komunikasi satu arah, media digital seperti internet menerapkan komunikasi dua arah.

Dengan meningkatnya popularitas Internet, pemasaran media online menjadi semakin populer. Sebelum munculnya media pemasaran online, kegiatan pemasaran membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Akibatnya, perusahaan kecil atau perusahaan yang baru tumbuh tidak dapat melakukan aktivitas pemasaran secara optimal.

## **B. Dampak Sosial Media Marketing**

Ada beberapa dampak yang dihasilkan oleh sosial media marketing. Dampak tersebut dibagi menjadi dua yaitu dampak positif dan negatif:

### **1. Dampak Positif**

Salah satu dampak Positif yang dihasilkan dari sosial media marketing adalah penentuan posisi lokasi. Media sosial seperti Facebook dan Twitter memiliki perangkat pendukung yang dapat membantu Anda menyajikan informasi yang sesuai kepada konsumen. Misalnya, jika Anda memiliki bisnis travel dan ingin berpromosi melalui Instagram, Anda dapat memposting foto dengan fungsi lokasi atau hashtag. Dengan menggunakan fungsi lokasi Instagram, pemasaran komersial akan lebih terarah, karena pemirsa yang ingin mengunjungi tempat wisata tersebut dapat tertarik dan dapat menjadi konsumen.

### **2. Dampak Negatif**

Ada juga dampak negatif yang dihasilkan dari sosial media marketing, salah satu dampak yang paling merugikan adalah Dapat memberikan informasi negatif tentang merek yang menyebar dengan cepat, meskipun faktanya masih belum pasti. Kompetitor dapat dengan mudah menyalin dan bahkan menggunakan data, seperti menggunakan foto produk. Dan juga media sosial memerlukan banyak waktu dan tenaga untuk mengawasi informasi di media sosial terkait penjualan, sehingga cenderung menggunakan pihak ketiga. Tidak hanya itu sosial media marketing juga dapat menyebabkan perang harga dengan kompetitor lain yang membuat bisnis harus melakukan diskon besar-besaran

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dapat kita ambil dari pembahasan diatas bahwa pemasaran media online pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media internet. Dalam perkembangannya, pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tetapi juga menggunakan email dan aplikasi lain yang berbasis protokol internet. Dengan menggunakan fungsi lokasi Instagram, pemasaran komersial akan lebih terarah, karena pemirsa yang ingin mengunjungi tempat wisata tersebut dapat tertarik dan dapat menjadi konsumen. Ada juga dampak negatif yang dihasilkan dari sosial media marketing, salah satu dampak yang paling merugikan adalah Dapat memberikan informasi negatif tentang merek yang menyebar dengan cepat, meskipun faktanya masih belum pasti. Dan juga media sosial memerlukan banyak waktu dan tenaga untuk mengawasi informasi di media sosial terkait penjualan, sehingga cenderung menggunakan pihak ketiga.

## Daftar Pustaka

- [1] Y. Nurgiyantoro Singgih, “PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSKIN YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH MARKETING (Studi pada konsumen Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta),” 2014.
- [2] S. B. PUTRI, “PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CILUPBAH SHOP PALEMBANG,” 2018.
- [3] Harys, “Penelitian Induktif dan Deduktif,” Oct. 27, 2020. <https://www.jopglass.com/penelitian-induktif-deduktif/> (accessed Jan. 12, 2021).
- [4] 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, p. 03009, Feb. 2018, doi: 10.1051/mateconf/201815403009.

Cek Plagiasi menggunakan Duplichecker dengan Maks 1000 kata:

## 1. Latar belakang sampai Tinjauan Pustaka (A)

**Results**

**Scan Properties**

Number of Words : 754  
Results Found : 1

To or From  To or From

**2% Plagiarism** **98% Unique**

**Kata Pengantar**

Alhamdulillah puji syukur atas rahmat dan rahmatnya sehingga kami dapat menyelesaikan laporan berjudul "Sosial Media Sebagai Strategi Marketing".

Saya ingin berterima kasih kepada pak Supangat,S.Kom,M.Kom,COBIT karena telah membantu kami baik secara moral maupun materi.

Saya juga berterima kasih kepada rekan-rekan saya yang telah mendukung kami sehingga kami dapat menyelesaikan tugas ini tepat waktu.

**Similarity 5%**

**1.1. Latar Belakang Masalah - eSkripsi Universitas Andalas**

Pemasaran dengan strategi komunikasi pemasaran menggunakan internet ... Sehingga terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu Word of Mouth Marketing ... Pemasar banyak memanfaatkan Social Media sebagai alat untuk ...

<https://studyibid.com/doc/2320893/1.1-latar-belakang-masalah---eskrpsi-universit-as-andalas>

## 2. Tinjauan Pustaka (B) Sampai Pembahasan (A)

**Results**

**Scan Properties**

Number of Words : 950  
Results Found : 3

To or From  To or From

**6% Plagiarism** **94% Unique**

**B. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dimana dari kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha dan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menyebarluaskan informasi dan menyampaikan hasil produknya agar diterima oleh konsumen. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

1. Menurut Swastha, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial.
2. Menurut Bloom & Boone, Pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang Anda jual. Konsep utama pemasaran adalah pertukaran nilai antara dua kelompok: pembeli dan penjual.

**Similarity 25%**

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Pengertian Pemasaran ...**

Pemasaran merupakan salah satu dimana dari kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha dan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menyebarluaskan informasi dan menyampaikan hasil produknya agar diterima oleh konsumen. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut ...

<http://eprints.polsri.ac.id/6142/3/BAB%20II.pdf>

**Similarity 25%**

**7 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Pemasaran 2.1.1 ...**

lanar. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008), "suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

<http://eprints.unpa.ac.id/4048/3/BAB%20II.pdf>

**Similarity 7%**

### 3. Pembahasan (B) Sampai Penutup

The screenshot displays a plagiarism checker interface. On the left, a 'Scan Properties' box shows 'Number of Words : 318' and 'Results Found : 1'. Below this are buttons for 'Binary Translator' and 'PDF Converter'. The main area features a donut chart with a red segment for 'Plagiarism' (7%) and a green segment for 'Unique' (93%). To the right of the chart are buttons for 'Make it Unique' and 'Start New Search'. Below the chart, a search result is shown with a 'Similarity 25%' label and a snippet of text from a document titled 'SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEWUJUDKAN E ...'. The snippet discusses social media marketing impacts and includes a URL: <http://www.seminar.ikom.unsri.ac.id/index.php/kntia/article/download/1179/560>. A 'close' button is visible at the bottom right of the result box.

Jadi total plagiasi dalam karya ilmiah ini 15%