

PENGARUH SOCIAL MEDIA BAGI DIGITAL MARKETING

Supangat, S.Kom., M. Kom



Oleh :

Daud Elsyario P. – 1211800324

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PRODI MANAJEMEN

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

SURABAYA

2021

KATA PENGANTAR

Rasa syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat serta karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik. Berikut ini saya mempersembahkan sebuah makalah tentang “*PENGARUH SOCIAL MEDIA BAGI DIGITAL MARKETING*”

Dalam penyusunan makalah ini, saya mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Karena itulah tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu saya. Selain itu saya juga mengharapkan datangnya kritik dan saran yang bisa membangun untuk saya agar bisa memperbaiki makalah ini.

Hanya itu yang dapat saya sampaikan, semoga para pembaca bisa mendapat manfaat dan pelajaran dari makalah ini.

Surabaya, 11 Januari 2021

Penulis

Abstrak

Abstrak : Seiring dengan berkembangnya teknologi, komunikasi tidak hanya dengan media offline saja, sekarang komunikasi sudah merambah ke dunia on-line. Begitu juga dengan periklanan, dengan dunia rule baru ini periklanan merambah ke dunia on-line dan munculah digital marketing agency. Dalam digital marketing agency, social media specialist mempunyai peran penting karena berhubungan langsung dengan para konsumen melewati social media. Karena pada divisi inilah salah satu cara untuk complete berinteraksi langsung dengan konsumen secara timbal balik.

Dalam penyusunan makalah ini penulis mengamati dan mencatat pengamatan sebagai social media specialist. Dari divisi tersebut enzyme content creator diajarkan untuk membuat konten rule mampu menarik minat konsumen dan sesuai dengan segmentasi. client service rule berinteraksi langsung dengan konsumen dalam membangun complete awareness dan campaign management rule mempunyai peran untuk merekap information untuk mengetahui perkembangan complete awarenes.

Kesimpulan yang di dapat dari makalah ini adalah peranan dari Social media specialist yang sangat berpengaruh dalam membantu meningkatkan brand awareness, dimana hal ini dipengaruhi kemampuan dari social media specialist dalam mengelola akun sosial media, berinterkasi dengan konsumen dan membuat konten yang disukai kosumen.

Kata Kunci : brand awareness, social media specialist

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	1
Abstrak	2
DAFTAR ISI.....	3
BAB I PENDAHULUAN	4
A. Latar Belakang	4
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Masalah.....	5
D. Manfaat	5
E. Tinjauan Pustaka.....	5
BAB II PEMBAHASAN.....	6
A. Social Media	6
I. Pengertian	6
II. Karakteristik Dan Keunggulan Sosial Media	7
B. Digital Marketing	11
I. Pengertian	11
II. Hubungan antara Digital Marketing dan Minat Beli Konsumen	11
BAB III KESIMPULAN.....	13
DAFTAR PUSTAKA	14

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini Teknologi Informasi menjadi suatu bagian yang sangat amat penting bagi perusahaan atau lembaga-lembaga yang berskala enterprise. 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.. Perusahaan atau lembaga tersebut menerapkan suatu sistem informasi yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam mencapai kebutuhan perusahaan dalam mencapai tujuannya, misalnya untuk meningkatkan kegiatan operasional kerja. Manfaat teknologi informasi tidak hanya untuk meningkatkan kegiatan operasional kerja saja, tetapi juga memberikan keuntungan dan nilai tambah bagi perusahaan atau lembaga tersebut.(Supangat, Bachtiar Eka Septiadi, 2019)

Media yang dibutuhkan untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain adalah komunikasi. Sebuah institusi, perusahaan ataupun organisasi membutuhkan komunikasi yang baik untuk menyampaikan informasi bahkan pesan yang diinginkan, yang kemudian komunikasi ini adalah sebagai alat atau media untuk berpromosi. Komunikasi yang digunakan dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler, 2008), promosi terdiri dari, direct marketing, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling. (Faulds, 2009) mengatakan bahwa media sosial merupakan elemen dari bauran promosi. Jangkauan yang luas adalah beberapa sifat yang dimiliki oleh media sosial, maka dari itu perusahaan dapat mempromosikan produk ataupun jasanya kepada seluruh masyarakat melalui media sosial. Setiap perusahaan sendiri memiliki strategi atau caranya sendiri untuk mengkomunikasikan jasa bahkan produknya melalui berbagai promosi yang menarik. Sebuah institusi, perusahaan ataupun sebuah organisasi sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan harus pintar-pintarnya dalam memilih kata ataupun mengolah kalimat, tujuannya adalah agar pesannya dapat tersampaikan dengan baik kepada pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang, maka secara umum rumusan masalah adalah bagaimana mengimplementasikan media sosial kedalam digital marketing.

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan bagaimana mengimplementasikan social media kedalam digital marketing.

D. Manfaat

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang ilmu dalam mengimplementasikan social media kedalam digital marketing.

E. Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini akan dilakukan telaah pustaka terhadap penelitian penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang penelitiannya dilakukan dengan menggunakan metode yang sama dengan metode penelitian yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Pada bagian ini akan dipaparkan secara detail mengenai identitas penelitian, cakupan penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, hasil penelitian, dan analisis keutamaan; dan kekurangan dari penelitian dengan metode serupa yang telah terlebih dahulu dilakukan.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Social Media

I. Pengertian

Sebagai situs jejaring, sosial media memiliki peran yang penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi, krena komunikasi sendiri menurut (Alexander, 2007) merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau imag yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. Sementara menurut (Setiadi, 2003), pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk kedalam hubungan pertukaran.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai promotion mix (bauran promosi) yaitu, advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), penjualan pribadi (personalselling), humas dan publisitas (publicity andpublic relations), dan penjualan langsung (directselling).

Jika melihat promotion mix tersebut, sosial media terbukti dapat memegang perananan sebagai Integrated Marketing Communication (IMC). Sosial media mampu melakukan fungsi promotion mix secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi. Dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun sosial media yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau fans page (dalam Facebook), follower (dalam Twitter), atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia layanan sosial media. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produkproduknya dikemudian hari.

Menurut (A. Shimp, 2000), Integrated Marketing Communication adalah proses pengembangan dan implementasi sebagai bentuk program komunikasi

persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan. Integrated Marketing Communication menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dan calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan informasi dimasa datang. Dengan kata lain, proses Integrated Marketing Communication berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankan.

Sementara menurut (Kotler & Amstrong, 2001), IMC diartikan sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

II. Karakteristik Dan Keunggulan Sosial Media

Menurut (Boyd & Ellison, 2007), Social Networking Site atau biasa disebut juga jejaring sosial yang didefinisikan sebagai suatu layanan yang berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing social networking site memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda. Beberapa contoh social networking site diantaranya MySpace, Facebook, Twitter dll. Fungsi dari penerapan social networking site itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, profesi hingga bisnis dan pekerjaan.

Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi

dan kegunaannya tetap sama, yaitu sebagai jejaring sosial. Website Majalah Marketing online www.marketing.co.id membagi karakteristik media sosial online kedalam 5 bagian, yaitu:

1. Portal Sosial Media

Karakteristik portal sosial media ini dimiliki oleh penyedia seperti Facebook dan Google+ dan sejenisnya. Pengguna atau member dari sosial media ini lebih bervariasi, baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilannya. Dari segi usia bisa dikatakan dalam usia produktif yaitu antara 15 sampai 60 tahun, berpendidikan atau paling tidak punya kemauan untuk belajar, profesi mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerjakantoran, pengusaha, dosen, tokoh, bahkan office boy. Potensi pemasaran disini lebih terbuka dari sisi produk dan target sasaran.

Jenis promosi yang dapat dilakukan disosial media ini bisa bersifat statis (iklan banner dan tulisan) maupun yg bersifat dinamis (kuis, kontes) dengan menggunakan beberapa fitur yang dimiliki. Sosial media ini juga memberikan beraneka ragam fitur seperti menandai foto, membagikan status, unggah video, tautan, dan pembaharuan status (update status) dengan jumlah karakter yang tidak terbatas. Sehingga perusahaan dapat dengan leluasa menyebarluaskan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktifitas. Selain itu, dalam Facebook juga memberikan kebebasan kepada pihak ketiga untuk mengembangkan aplikasi tambahan, seperti kuis, games, dan lain-lain.

2. Social Media Berbasis Lokasi

Sosial media yang memiliki karakteristik seperti ini adalah

Foursquare. Sosial media tersebut memiliki member lebih terbatas dibandingkan sosial media portal, karena biasanya pemilik akun mempunyai kecenderungan hanya untuk kesenangan dan eksistensi. Secara usia lebih dewasa dibanding sosial media berbasis portal. Pemilik sosial media ini biasanya sudah jadi member dari sosial media berbasis portal dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari sosial media berbasis portal. Potensi pemasaran di sosial media ini lebih terbatas dan tersegmentasi baik dari sisi produk, dan target sasaran. Biasanya promosi disini dikaitkan dengan promosi disosial media yang lainnya.

3. Portal Forum Diskusi dan Milis

Sosial media yang memiliki karakteristik ini antara lain WhatsApp Grup, Kaskus, Forum Otomotif, Yahoo groups, Google groups, dan sejenisnya. Bahkan sejumlah media nasional online sudah menyediakan fasilitas forum seperti yang dimiliki Kaskus. Pengguna sosial media ini biasanya lebih mempunyai karakteristik tertentu yaitu berbasis komunitas seperti pecinta otomotif, programmer, tergantung dari tema yang diangkat di forum tersebut. Potensi pemasaran disini sangat terbatas dan sangat mengarah karena itu sebaiknya produk/jasa yang dipromosikan sesuai dengan tema yang diangkat. Jenis promosi bisa berupa teks, banner atau kerjasama misal afiliasi, referal, sponsorship saat temu darat dan sebagainya. Karenasifatnya yang statis, maka sosial media seperti ini, biasanya dijadikan sebagai tempat iklan gratis, bukan dalam bentuk aktifitas

seperti Facebook atau Twitter.

4. Blog

Sosial media dengan karakteristik blog antara lain Blog detik, Kompasiana, Blogspot, Wordpress, Multiply dan beberapa situs lain, bahkan perguruan tinggi sudah banyak yang memiliki sosial media seperti ini. Para pengguna media sosial ini biasanya disebut blogger. Para blogger biasanya punya kreatifitas dan kemampuan menulis. Pengguna sosial media ini mempunyai tujuan danmaksud tertentu dalam memiliki blog, seperti profil perusahaan, pencitraan, promosi produk,jasa, komunitas, sebagai ajang curhat, berbagiilmu, dan lain-lain. Semakin tinggi page ranking dan Search Engine Optimization(SEO) dari setiap blog, maka akan bernilai semakin mahal. Oleh karena itu promosi yang berkaitan dengan blog adalah pemasangan banner, keterkaitan content maupun keyword terkait SEO.

5. Mikroblog

Berbeda dengan blog, mikroblog dibatasi oleh keterbatasan teks/variiasi content. Mikroblog yang paling populer saat ini adalah Twitter. Pemilik akun ini biasanya memiliki akun sosial media portal seperti Facebook. Pemilik akun biasanya mempunyai tujuan masing-masing dalam penggunaan sosial media ini. Mulai untuk berkomunikasi, pencitraan, bahkan ada untuk interaksi dengan penggemar bagi artis, tokoh, institusi, baik pemerintah maupun swasta kepada masyarakat umum.

B. Digital Marketing

I. Pengertian

Digital Marketing atau Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana Anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran Anda, seperti Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dsb). Dari beberapa akses itulah mereka akan berkomunikasi kepada Anda. (Elite Marketer, 2020)

II. Hubungan antara Digital Marketing dan Minat Beli Konsumen

Penelitian yang telah dilakukan terkait dengan Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli. (Smith, 2011) menemukan bahwa dengan meningkatnya penggunaan media digital oleh konsumen, semakin banyak perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk mencapai target pasar perusahaan. Apalagi generasi milenial, pemasaran digital memberi dampak positif pada penjualan. Pemasaran media sosial merangsang faktor-faktor eksternal dan memengaruhi persepsi batin konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen.

Akhirnya sesuai dengan karakteristik niat pembelian konsumen berdasarkan pemasaran media sosial, ada pengambilan keputusan dan dukungan untuk mengembangkan perdagangan elektronik untuk memberikan referensi bagi perusahaan (Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang, 2014) Media sosial yang teridentifikasi menciptakan lebih banyak keuntungan. Peran media sosial dalam pengembangan e-commerce menjadi perdagangan sosial menunjukkan bahwa

media sosial memfasilitasi interaksi sosial konsumen yang mengarah pada peningkatan kepercayaan dan niat untuk membeli. (Hajli, 2013)

BAB III

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari Tugas Akhir ini adalah peranan dari Social media specialist yang sangat berpengaruh dalam membantu meningkatkan brand awareness, dimana hal ini dipengaruhi kemampuan dari social media specialist dalam mengelola akun sosial media, berinteraksi dengan konsumen dan membuat konten yang disukai kosumen.

DAFTAR PUSTAKA

(t.thn.).

Elite Marketer. (2020). Dipetik January Sunday, 2021, dari Elite Marketer:
<https://elitemarketer.id/productivity/apa-itu-digital-marketing-2/>

A. Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi* (Vol. 5). Jakarta: Erlangga.

Alexander, M. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21.

Faulds, M. (2009). *The Impact of Social Media*. New York.

Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media. *International Journal of Market Research Vol. 56 Issue 3*, 144-154.

Kotler. (2008). *Promotion Selling*.

Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip–Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 92 - 97.

Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.

Supangat, Bachtiar Eka Septiadi, G. K. (2019). *Control Objectives for Information and related Technology*). 15.

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 489-499.

Hasil Cek Plagiat Menggunakan

<https://www.duplichecker.com/>

