

# Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Menggunakan Strategi Pemasaran

Novia Ulfatihah, 1211800319

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

## Kata pengantar

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas artikel yang berjudul Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Menggunakan Strategi Pemasaran ini tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk memenuhi tugas dosen Supangat, S.Kom pada bidang studi E-Bisnis. Selain itu, artikel ini juga bertujuan untuk menambah wawasan tentang Digital Marketing bagi para pembaca dan juga bagi penulis.

Saya mengucapkan terima kasih kepada bapak Supangat, S.Kom, selaku dosen bidang studi E-bisnis yang telah memberikan tugas ini sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan sesuai dengan bidang studi yang saya tekuni.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membagi sebagian pengetahuannya sehingga saya dapat menyelesaikan artikel ini.

Saya memahami, makalah yang saya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun akan saya terima demi kesempurnaan artikel ini.

Surabaya, 14 Januari 2021

## Abstrak

Media sosial merupakan fenomena yang telah menjadi sudut pandang penting dalam paduan pemasaran dan sirkulasi cara perusahaan interaksi dengan konsumen. Ini merupakan aspek penelitian baru dan proses literatur cepat menentukan bahwa tidak banyak penelitian ada. Namun demikian, kurang lebih studi yang ada tanpa bukti ilmiah dengan data industri, telah bergegas melihat bahwa kemunculan media sosial telah menyebabkan jatuhnya media mainstream periklanan tradisional. Kreasi yang diberikan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa walaupun media sosial lebih efektif daripada jumlah saluran periklanan tradisional, namun tidak dapat diterapkan secara terpisah tanpa ditambah dengan bentuk saluran iklan tradisional lainnya. Maksudnya adalah media sosial saja tidak bisa sendirian menciptakan brand awareness atau bahkan meningkatkan bisnis.

## Abstrak

Social media is a phenomenon that has become an important point of view in combining the marketing and circulation of the way companies interact with consumers. This is a new research aspect and the literature process is fast determining that not much research exists. Nevertheless, the more or less existing studies without scientific evidence with industry data, have rushed to see that the emergence of social media has led to the collapse of traditional advertising mainstream media. The creations presented in this study conclude that although social media is more effective than traditional number of advertising channels, it cannot be implemented in isolation without adding other forms of traditional advertising channels. The point is that social media alone cannot create brand awareness or even increase business.

## Pendahuluan

Dalam dunia bisnis marketing ialah perihal yang sangat crucial ataupun berarti. Marketing ataupun pemasaran merupakan kegiatan, serangkaian institusi serta proses menghasilkan, mengkomunikasikan, mengantarkan serta mempertukarkan tawaran( offerings) yang bernilai untuk pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat universal[1]. Di masa digital ini strategi ataupun metode marketing sudah tumbuh, banyak pengusaha yang telah menggunakan media sosial bagaikan salah satu strategi pemasaran mereka. Dari kenyataan tersebut mencuat suatu fenomena baru ialah“ Buzz Marketing” ataupun" Viral Marketing" yang ialah metode pemasaran produk

ataupun jasa buat menciptakan bisnis lewat data dari account sosial media yang satu ke account sosial media yang lain[2]. Salah satu strategi pemasaran ataupun marketing( manual) yang biasa digunakan merupakan dengan metode promosi. Banyak metode yang dapat digunakan buat melaksanakan promosi, salah satunya merupakan dengan menyebarkan flyer ataupun menyebarkan data dari mulut ke mulut. Tetapi dalam realitasnya masih banyak pengusaha yang salah dalam melaksanakan promosi, semacam kesalahan dalam iklan yang sangat mengawang serta sangat mencakup sangat banyak segmen( general) oleh karenanya iklan ini tidak hingga kepada konsumen. Tidak hanya dalam perihal promosi, masih terdapat sebagian kesalahan yang biasa dicoba ialah salah memastikan sasaran pasar, salah dalam memandang perspektif pasar serta salah dalam melaksanakan promosi. Seluruh kesalahan tersebut menimbulkan banyak pengeluaran serta waktu yang terbuang percuma. Oleh sebab itu dalam suatu marketing dibutuhkan strategi yang cocok. Kesesuaian antara produk serta jasa yang dipromosikan dengan account yang hendak jadi sasaran promosi ialah aspek yang sangat mempengaruhi dalam melaksanakan promosi buat tingkatkan keefektifan serta keefisienan dari promosi tersebut. pemakaian sosial media menggapai 2 kali lipat dari pada waktu yang digunakan buat konsumsi media tradisional semacam tv maupun radio[4]. Perihal tersebut sudah membuat media sosial tumbuh sangat pesat, sebab di dalamnya ada bermacam perihal mulai dari data, hiburan, bimbingan, hobi, hingga perihal individu. Sosial media yang saat ini sudah jadi rutinitas warga, membuat kepopuleran tv, radio, maupun majalah jadi menurun. Salah satu sosial media yang sangat tumbuh pesat merupakan media sosial. Bagi tipe Social Times, media sosial tercantum ke dalam 3 besar sosial media dengan perkembangan yang sangat kilat[5]. media sosial ialah suatu media sosial yang digunakan bagaikan perlengkapan buat berbagi bermacam berbagai data menimpa banyak perihal yang jadi atensi pengguna. Dengan kepopulerannya tersebut banyak owner usaha yang mulai memakai media sosial bagaikan media buat promosi[6]. Salah satu alibi pemakaian media sosial bagaikan media promosi merupakan sebab dengan memakai media sosial ini para owner usaha tidak butuh menghasilkan dana yang besar buat promosi.

### **Tinjauan Pustaka**

Digital Marketing bisa didefinisikan bagaikan aktivitas marketing tercantum branding yang memakai bermacam media berbasis website. E- Marketing ataupun digital marketing dimaksud bagaikan pemakaian teknologi digital buat menggapai tujuan pemasaran dan upaya pengembangan ataupun penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, bisa berbicara dalam cakupan global, serta mengganti metode industri melaksanakan bisnis dengan pelanggan. Digital marketing ialah pemasaran dengan memakai pelaksanaan teknologi secara digital. Salah satu wujud marketing digital dengan memakai media elektronik ataupun internet merupakan internet marketing( e- marketing). E- Marketing ialah sesuatu proses pemasaran yang memakai teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Kedudukan strategi digital marketing bisa jadi perihal yang berarti dalam menjajaki pertumbuhan teknologi digital serta meningkatkan rencana buat menarik konsumen serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik serta komunikasi tradisional. retensi tersebut bisa dicapai dengan tingkatkan pengetahuan tentang konsumen semacam profil, sikap, nilai, serta tingkatan loyalitas, setelah itu menyatukan komunikasi yang ditargetkan serta pelayanan online cocok kebutuhan tiap- tiap orang. Digital marketing merupakan aktivitas marketing tercantum branding yang memakai bermacam media berbasis website semacam web, web, e- mail, adwords, maupun jejaring social. Hadirnya digital marketing diakibatkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Website 2. 0 yang dibarengi dengan mobile technology, dilansir dari novel Cracking.

Menjadikan perusahaannya ‘ gampang’ dijangkau oleh pelanggan dengan muncul di mediamedia dengan akses langsung ke pelanggan ialah inti dari digital marketing. Konsumen dikala ini mencermati konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membebaskan pemikiran irasional yang bertujuan untuk pengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Konsumen leluasa mengakses data tanpa batasan hendak produk yang di idamkan, serta memilih bermacam penawaran dari manapun buat mendapatkan produk dengan harga terbaik.

Di masa new wave ini makin menuntut pemasar buat berpikir ke arah pemasaran dengan strategi low budget high impact. Kekuatan masa ini mendesak pemasar, tidak hanya untuk memperoleh pelanggan baru, namun pula berinovasi buat mempertahankan pelanggan lama, terlebih yang berpotensi. Dengan Website 2. 0, orang jadi lebih gampang mengekspresikan dirinya lewat media sosial. Dari sinilah banyak pemasar setelah itu mulai memasuki dunia social media buat menarik serta mempertahankan pelanggannya sebab media pemasarannya menguntungkan untuk industri yang low budget, tetapi akibatnya sangat tinggi. Aplikasi media sosial ada mulai dari pesan praktis sampai web jejaring sosial yang menawarkan pengguna buat berhubungan, berhubungan, serta berbicara satu sama lain. Aplikasi- aplikasi ini bermaksud dengan tujuan utama mencapai warga. Dalam konteks bisnis, people engagement bisa menuju kepada penciptaan profit.

Pemanfaatan digital marketing mempunyai sebagian keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*;
7. Kampanya bisa dipersonalisasi;
8. Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing;
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

(Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019)(Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019)

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **1. Research segmen pelanggan**

Langkah dini kala mengawali memasarkan produk di sosial media kita wajib mencermati segmen pelanggan terdapat banyak berbagai segmen pelanggan seperti mode, kesehatan, travel serta lain–lain, kita buat suatu taman cocok segmen sasaran pelanggan yang hendak kita tuju, setelah itu membuat suatu web ataupun taman pada media sosial cocok segmen pelanggan yang sudah kita tetukan. Tidak hanya itu meriset jumlah pengguna media sosial paling banyak ialah perihal yang

berarti, semacam facebook yang saat ini pengguna telah menggapai ratusan juta dari mari bisa disimpulkan kalau segmen pengguna terbanyak merupakan pengguna facebook.

## 2. Melaksanakan promosi produk

Promosi produk dicoba pada orang-orang terdekat terlebih dulu sebab tidak dapat secara praktis melaksanakan promosi serta calon pelanggan di luar situ belum terdapat yang mengenali produk yang terbuat semacam apa, sebab itu mempromosikan ke orang-orang terdekat semacam keluarga, sahabat serta kerabat merupakan langkah dini dalam mempromosikan produk kita, tetapi berbeda dikala produk yang sudah di pasarkan telah diketahui banyak orang, itu hendak jauh lebih baik serta dapat langsung melaksanakan pemasaran cuma dalam satu kali waktu serta jumlah orang yang melihatpun hendak sangat banyak. Tetapi, berbeda lagi kala produk yang terbuat masih baru serta sedikit orang yang mengenalnya, sehabis kita memastikan segmen pengguna kita cuma butuh membuat suatu taman pada sosial media yang berisi konten produk yang kita buat setelah itu mengenalkan pada warga dekat paling utama pada orang-orang terdekat, kala dalam proses pemasaran sesi ini dengarkan keluhan dari pelanggan serta respons dari mereka supaya pelanggan yang baru saja menikmati produk yang terbuat tidak menghindar. Sehabis pembahasan serta mutu produk diketahui banyak warga hingga membuat taman pada sosial media lain sangatlah berarti semacam twitter, youtube, linkedin serta lain sebagainya supaya seluruh segmen pengguna bisa mengaksesnya dengan gampang serta melaksanakan pembelian iklan berbayar pada masing-masing sosial media yang bertujuan buat mengiklankan produk pemasar ke segala segmen pengguna baru, pasti saja perihal ini sangat diperlukan.

## 3. Hasil

Sehabis melaksanakan pemasaran dari seluruh berbagai sosial media serta produk yang terbuat diketahui banyak pelanggan, produk yang kita penciptaan pula hendak bertambah dan mutu produk yang kita buat wajib ditingkatkan supaya kepuasan pelanggan terus menjadi meningkat.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi. Secara teoritis format penelitian kualitatif berbeda dengan format penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut terletak pada kesulitan dalam membuat desain penelitian kualitatif, karena pada umumnya penelitian kualitatif yang tidak berpola. penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alamiah.

Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Penelitian ini berjenis kualitatif sehingga tidak menggunakan istilah populasi dan sampel tetapi situasi sosial dan informan. Informan pada penelitian ini adalah pelaku yang telah menggunakan teknologi informasi baik itu menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, twitter, youtube dan lain sebagainya, kemudian menggunakan platform chatting seperti whatsapp, blackberry messenger (BBM) dan line, ataupun media website pribadi maupun di marketplace seperti bukalapak, tokopedia, shopee dan lain sebagainya.

## **Kesimpulan**

Seluruh pelaku produsen menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu

mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku produsen mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku produsen rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa penjual juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku produsen yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi Go-Food sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka. Secara keseluruhan internet marketing adalah pendekatan baru dalam dunia marketing yang dapat menghemat biaya, meningkatkan customer loyalty dan membuat order secara sistematis. Internet marketing secara signifikan mengelola informasi dan customer relationship

(Hermanto et al., 2016)

## DAFTAR PUSTAKA

- Hermanto, A., Mandita, F., & Supangat. (2016). *Perencanaan Peningkatan Kematangan Teknologi Informasi Menggunakan Acmm Dan Togaf Pada Politeknik Xyz*. 28–29.
- Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170.  
<https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>

WhatsApp x (29) WhatsApp x Cek Plagiarisme - 100% Free Plag x (25) WhatsApp x +

https://searchengine-reports.net/id/plagiarism-checker

### — Hasil —

**Diperiksa 100%** **Plagiat 12%** **Unik 88%**

Hasil Kalimat Bijaksana | Sumber yang Cocok | Tampilan Dokumen

Unique	Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Menggunakan Strategi Pemasaran
Plagiarized	Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Unique	Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga saya dapat men...
Unique	Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk memenuhi tugas dosen Supangat, S.Kom pada bidang studi ...
Unique	Selain itu, artikel ini juga bertujuan untuk menambah wawasan tentang Digital Marketing bagi para pembac...
Unique	Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membagi sebagian pengetahuannya...
Unique	Saya memahami, makalah yang saya tulis ini masih jauh dari kata sempurna.

close

Windows taskbar: 2:13 AM 1/14/2021