

# **“Strategi Pemasaran Di Media Sosial”**

**EAS Artikel E-Bisnis (R)**



**Nama : Awik Nawawi**

**NBI : 1211800190**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Program Studi Manajemen**

**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**2021**

## **Kata Pengantar**

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Saya panjatkan puji syukur kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah kepada Saya sehingga bisa menyelesaikan tugas dengan tepat waktu.

Kami sadar sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karenanya saya dengan lapang dada menerima segala saran dan kritik dari pembaca agar dapat memperbaiki kesalahan dalam pengerjaan tugas ini.

Akhir kata saya berharap semoga bisa memberikan manfaat maupun inspirasi untuk pembaca.

Surabaya, 14 November 2021.

## **ABSTRAK :**

Dalam perkembangan teknologi seperti saat ini, terutama gadget yang saat ini didominasi oleh smartphone. Hampir semua orang diseluruh dunia mempunyai smartphone yang setiap harinya tidak pernah berhenti untuk dioperasikan. Membuat pergeseran strategi pemasaran yang awalnya hanya bersifat offline atau tatap muka antara penjual-pembeli sekarang beralih ke sosial media. Apalagi saat ini sudah berkembang berbagai aplikasi seperti whatsapp, twitter, instagram, facebook ditambah juga dengan platform jual beli online misalnya lazada, shopee, tokopedia dan masih banyak lagi yang beredar di appstore. Melihat situasi tersebut, pengusaha ataupun pedagang menyusun strategi untuk memasarkan dan mempromosikan produknya di situs jual beli online maupun media sosial. Dalam artikel ini ingin menunjukkan pengaruh media sosial berbagai aktivitas strategi pemasaran yang sedang berkembang pesat.

## **ABSTRACT :**

In current technological developments, especially gadgets which are currently dominated by smartphones. Almost everyone around the world has a smartphone that never stops to operate every day. Making a shift in marketing strategy that was originally only offline or face-to-face between sellers and buyers is now turning to social media. Especially now that various applications such as whatsapp, twitter, instagram, facebook have been developed plus online trading platforms such as lazada, shopee, tokopedia and many more circulating in the appstore. Seeing this situation, entrepreneurs or traders develop strategies to market and promote their products on online buying and selling sites and social media. In this article, we want to show the influence of social media various marketing strategy activities that are growing rapidly.

## DAFTAR ISI

Cover.....	1
Kata pengantar.....	2
Abstrak.....	3
Daftar Isi.....	4
Pendahuluan.....	5
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>B.Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>Metode Penelitian.....</b>	<b>6-7</b>
Tinjauan Pustaka.....	8
Media sosial & perkembangannya.....	8
Strategi Pemasaran.....	9
<b>HASIL&amp;PEMBAHASAN.....</b>	<b>10</b>
<b>A.Pengaruh Media sosial bagi UKM.....</b>	<b>10</b>
B.Efisiensi Pemasaran produk dengan Media Sosial.....	11
Kesimpulan.....	12
Daftar Pustaka.....	13

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone. Survei yang dilakukan pada 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang terjadi seiring dengan perkembangan media sosial apakah bisa berdampak dengan strategi pemasaran terutama pada Usaha Kecil/Menengah.

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dampak perkembangan media sosial terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM .

### **Manfaat Penelitian**

Untuk memberikan informasi kepada pembaca bahwa sosial media bisa membawa dampak bagi strategi pemasaran yang dijalankan oleh pemilik UKM.

## Metode Penelitian

Dengan menggunakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan melalui wawancara kepada 30 orang pelaku usaha kecil atau menengah dan observasi penelitian yang mendalam bisa didapatkan data, apa saja manfaat pelaku usaha kecil menengah menggunakan sosial media dalam memasarkan ataupun mempromosikan produk mereka kepada konsumen dan hasilnya adalah sebagai berikut :

NO	MANFAAT	JUMLAH	%
1	Sarana kontak langsung dengan pemesan	30	100 %
2	Sarana untuk mempromosikan	25	83,33 %
3	Mendata keinginan konsumen	25	83,33 %
4	Menyampaikan respon kepada konsumen	20	66,67 %
5	Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi	30	100 %
6	Forum diskusi	30	100 %
7	Memantau perkembangan pelanggan	20	66,67 %
8	Survei terhadap perkembangan	15	33,34 %
9	Mendata kebutuhan pelanggan	20	66,67 %
10	Menampilkan produk yang dihasilkan	30	100 %

Dari data diatas bisa diketahui hasilnya yaitu semua pelaku UKM menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan calon pembeli. Setelah itu dalam melakukan transaksi, sarana diskusi, dan memuat produk yang dihasilkan semua pelaku UKM memanfaatkan media sosial sebagai alat pembantu mereka dalam mendapatkan pelanggan. Lalu di presentase 83,33% (25 orang) terdapat sarana untuk promosi dan mendata kemauan konsumen dimanfaatkan pelaku UKM di media sosial, promosi tidak dilakukan penuh di media sosial karena sisanya melakukan promosi dari mulut ke mulut.

Di angka 66,67% (20 orang), ada menyampaikan respon kepada konsumen, memantau perkembangan pelanggan, dan mendata kebutuhan pelanggan. Hal ini dikarenakan biasanya pelaku UKM hanya menanyakan pembayaran dan pemesanan saja tidak untuk proses selanjutnya seperti halnya perkembangan pelanggan. Yang terakhir angka 33,34% (15 orang) terdapat survei terhadap perkembangan, kebanyakan pelaku UKM jarang untuk mengawasi perkembangan pasar atau persaingan di media sosial. Tetapi sosial media dominan lebih dimanfaatkan dan lebih membantu proses kegiatan yang dilakukan pelaku UKM.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Media Sosial dan Perkembangannya**

Sering disebut dengan sosial media adalah sebuah media daring yang digunakan antara satu orang dengan yang lain dimana para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi, berpartisipasi, menciptakan blog, berbagi, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat luas yaitu blog, jejaring sosial dan wikipedia. Media sosial bersumber dari mulanya diawali pada tahun 1978 dimana ditemukan sistem papan buletin yang memungkinkan seseorang dapat berhubungan dan berkomunikasi dengan orang lain melalui surat elektronik, atau mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, yang semua itu memanfaatkan saluran telepon yang terhubung modem. Pada tahun 1995, geocities mulai ditemukan atau disebut situs web hosting yaitu layanan penyewaan untuk penyimpanan data situs web agar bisa diakses dari mana saja dan menjadi inspirasi berdirinya situs-situs web lain. Kemudian tahun 1997 untuk pertama kali situs jejaring sosial ditemukan situs sixdegree.com, meskipun tahun 1995 ditemukan situs classmates.com tetapi kurang sempurna bila dibandingkan dengan situs jejaring sixdegree.com. Berlanjut pada tahun 1999, muncul situs untuk membuat blog pribadi yaitu Blogger. Situs ini menawarkan kepada penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri, sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun, termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah, dan dapat dikatakan blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah media sosial. Pada tahun 2002, ditemukannya Friendster, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi booming, dan keberadaan media sosial menjadi fenomenal. Tahun 2003 berdiri LinkedIn, yang tidak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga dapat digunakan untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi media Sosial makin berkembang. Setelah itu masih di tahun 2003 berdiri MySpace, yang menawarkan kemudahan dalam menggunakannya, sehingga MySpace dapat dikatakan sebagai situs jejaring sosial yang penggunaannya mudah. Tahun 2004, muncul nya Facebook, situs jejaring sosial yang terkenal hingga kini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak. Berlanjut di tahun 2006 ditemukan Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama Tweet ini dan

dibatasi 140 karakter. 2010, ditemukan Instagram, situs jejaring sosial yang penggunaanya dimungkinkan untuk membagikan foto, video, informasi, dan berbagai tulisan/artikel dengan mudah, awalnya hanya untuk pengguna iOS, tetapi .sejak 2012 juga dimanfaatkan oleh pengguna Android. 2011, ditemukan media LINE, situs jejaring sosial yang penggunaanya dapat berbagi foto, video, dan percakapan dengan pengguna lain. 2011, ditemukan Google+, yang diluncurkan oleh Google, yang pada awal peluncuran Google+ hanya sebatas pada orang yang telah diundang oleh Google. Setelah itu Google+ diluncurkan secara umum.

## **Strategi Pemasaran**

**Strategi pemasaran** adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Oleh karena itu, internet merupakan inti dari kemajuan dunia bisnis baik dari Indonesia sendiri maupun ke kancah global.

Dengan adanya strategi pemasaran bisa mempengaruhi minat atau daya beli konsumen karena dengan melakukan strategi pemasaran mengedepankan kualitas bukan hanya kuantitas, juga harga dan pelayanan kepada konsumen yang tak kalah penting nya karena tingkat kepuasan pelanggan bisa diperoleh dari cara mereka dilayani saat membeli, jika pelanggan merasa tidak dihargai dan pelayanan buruk maka pelanggan akan merasa kecewa sehingga mungkin selanjut nya tidak akan kembali lagi dan berpindah ke toko lain. Harga yang miring membuat konsumen tergiur karena budaya warga Indonesia sangat antusias jika ada potongan harga atau diskon besar-besaran disuatu toko, ini menjadi nilai plus jika ingin meningkatkan volume penjualan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Media Sosial Bagi UKM

Teknologi informasi dan maju pesat di dekade terakhir, terutama pesatnya penggunaan internet dan website bisa mengubah cara hidup, bekerja, berkomunikasi, dan pembelajaran manusia. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa berbagai teknologi pembelajaran jarak jauh interaktif menyebabkan perubahan positif dalam proses belajar mengajar jika dibandingkan dengan sistem pembelajaran jarak jauh sebelumnya. [1]

Penggunaan media sosial bagi UKM sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya industri rumahan, mendata keinginan konsumen, menyampaikan Respon ke konsumen, memantau perkembangan pelanggan, dan mendata kebutuhan pelanggan. Hal ini dikarenakan biasanya pelaku UKM hanya menanyakan pembayaran dan pemesanan saja tidak untuk proses selanjutnya seperti halnya perkembangan pelanggan. Yang terakhir terdapat perkembangan pelanggan, kebanyakan pelaku UKM jarang untuk mengawasi perkembangan pasar atau persaingan di media sosial. Tetapi sosial media dominan lebih dimanfaatkan dan lebih membantu proses kegiatan yang dilakukan pelaku UKM.[2]

Pelaku UKM begitu merasakan besar manfaat yang diperoleh dengan menggunakan media sosial sebagai sarana kegiatan jual beli mereka. Media sosial dijadikan sebagai sarana pendorong pelaku UKM untuk mengembangkan Produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi tidak hanya berputar di daerah tertentu saja sehingga bisa mendorong peningkatan pembelian yang lebih besar lagi dari sebelumnya. Media sosial sebagai alat bantu, peningkatan layanan setiap individu untuk mengekspresikan diri sesuai kebutuhan yang diperlukan dan juga untuk berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Karena banyaknya pengguna, saat ini media sosial menjadi sangat populer karena memberikan kemudahan, memberikan kesempatan setiap orang untuk terhubung secara daring atau online dalam perseorangan, kelompok maupun ruang lingkup bisnis. Sehingga bisa menjadikan pekerjaan individu menjadi lebih efektif dan efisien tanpa menguras banyak tenaga.[2]

## **B. Efisiensi Pemasaran Produk dengan Media Sosial**

Seiring perkembangan media sosial dari tahun ke tahun yang semakin canggih dan update, menyebabkan semua orang dari semua kalangan dari yang masih remaja, dewasa, hingga orang tua pun mau tidak mau mengikuti arus perkembangan yang terjadi. Hal ini berdampak pada era saat ini yang menjadikan semua kegiatan berbasis serba online terutama dalam urusan jual-beli apalagi Bisnis UKM sedang berkembang pesat karena modal biayanya tak terlalu banyak. Pemerintah pun mendukung penuh adanya UKM yang dijalankan masyarakat dengan memberikan bantuan berupa gerobak, lapak maupun uang tunai untuk memulai usaha. Disisi lain UKM juga ikut berdampak dengan perkembangan sosial media, dampaknya pun bisa dirasakan sampai saat ini, dengan media sosial UKM tidak hanya melulu berkecimpung di satu daerah saja tetapi bisa menyebar ke daerah lain. Misalnya dengan menyambungkan produk UKM ke layanan Gojek ataupun Grab maka penjualan bisa menyebar ke beberapa daerah, belum lagi situs jual beli online yang lain. Kemudian Pelaku UKM bisa menyebarkan foto hasil produknya melalui Whatsapp, Instagram, dan Twitter yang bisa menarik minat pembeli lebih banyak lagi. Hal ini bisa membuat banyak opsi bagi Bisnis UKM untuk memasarkan produknya di berbagai platform media sosial tergantung dengan strategi yang nantinya akan dipilih untuk mengembangkan UKM nya. Dari beberapa contoh tadi, bisa diartikan bahwa media sosial membawa dampak yang positif bagi UKM karena membuat strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif tanpa bertemu dengan pembeli pun bisa untuk melakukan transaksi, juga tanpa terbatas waktu bisa melayani pembeli selama 24 jam. Pelaku UKM merasa volume penjualan relatif meningkat dengan adanya media sosial saat ini.[2]

## KESIMPULAN

Penggunaan media sosial bagi UKM sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya industri rumahan, mendata keinginan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen, memantau perkembangan pelanggan, dan mendata kebutuhan pelanggan. Hal ini dikarenakan biasanya pelaku UKM hanya menanyakan pembayaran dan pemesanan saja tidak untuk proses selanjutnya seperti halnya perkembangan pelanggan. Hal ini berdampak pada era saat ini yang menjadikan semua kegiatan berbasis serba online terutama dalam urusan jual-beli apalagi Bisnis UKM sedang berkembang pesat karena modal biayanya tak terlalu banyak. Pemerintah pun mendukung penuh adanya UKM yang dijalankan masyarakat dengan memberikan bantuan berupa gerobak, lapak maupun uang tunai untuk memulai usaha. Kemudian Pelaku UKM bisa menyebarkan foto hasil produknya melalui Whatsapp, Instagram, dan Twitter yang bisa menarik minat pembeli lebih banyak lagi. Hal ini bisa membuat banyak opsi bagi Bisnis UKM untuk memasarkan produknya di berbagai platform media sosial tergantung dengan strategi yang nantinya akan dipilih untuk mengembangkan UKM nya.

## **Daftar Pustaka**

- [1] Supangat Chandar, Francisca Haryati, Hermanto, Agus, The design of e-learning applications by considering aspects of the user's personality based on students take courses in human-computer interaction. Journal MATEC Web of Conferences.2018
- [2]Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Jibeka, 11(2), 46–53.

WhatsApp x Pemeriksa Plagiarisme Gratis | Ali x

plagiarismdetector.net/id

## Laporan Pemindaian Plagiarisme

Periksa Tata Bahasa Jadikan Unik

Karakter: 4491 Kata-kata: 563 Kalimat: 20 Waktu bicara: 5 Min

84% Unik 16% Menjiplak

100%

Lihat Sumber Plagiat

- 8% Menjiplak +
- 4% Menjiplak +
- 4% Menjiplak +

By clicking "Accept" or continuing to use our site, you agree to our Privacy Policy for Website Accept Privacy Policy

Media Sosial dan Perkembangannya Sering disebut dengan sosial media adalah sebuah media daring yang digunakan antara satu orang dengan yang lain dimana para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi, berpartisipasi, menciptakan blog, berbagi, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat luas yaitu blog, jejaring sosial dan wikipedia. Media sosial bersumber dari mulanya diawali pada tahun 1978 dimana ditemukan sistem papan buletin yang memungkinkan seseorang dapat berhubungan dan berkomunikasi dengan orang lain melalui surat elektronik, atau menggunggah dan mengunduh perangkat lunak, yang semua itu memanfaatkan saluran telepon yang terhubung modem. Pada tahun 1995, geocities mulai ditemukan atau disebut situs web hosting yaitu layanan penyewaan untuk penyimpanan data situs web agar bisa diakses dari mana saja dan menjadi inspirasi berdirinya situs-situs web lain. Kemudian,tahun .1997 untuk pertama kali situs jejaring sosial ditemukan situs sixdegree.com, meskipun tahun .1995 ditemukan situs .classmates.com tetapi kurang sempurna bila dibandingkan dengan situs jejaring sixdegree.com. Berlanjut pada tahun 1999, muncul situs untuk membuat blog pribadi yaitu Blogger. Situs ini menawarkan kepada penggunanya untuk

5\_6053399831232....pdf CamScanner 01-04....pdf Show all x

17:49 14/01/2021

WhatsApp x Pemeriksa Plagiarisme Gratis | Ali x

plagiarismdetector.net/id

## Laporan Pemindaian Plagiarisme

Periksa Tata Bahasa Jadikan Unik

Karakter: 3913 Kata-kata: 526 Kalimat: 20 Waktu bicara: 5 Min

96% Unik 4% Menjiplak

100%

Lihat Sumber Plagiat

- 4% Menjiplak +

By clicking "Accept" or continuing to use our site, you agree to our Privacy Policy for Website Accept Privacy Policy

Teknologi informasi dan maju pesat di dekade terakhir, terutama pesatnya penggunaan internet dan website bisa mengubah cara hidup, bekerja, berkomunikasi, dan pembelajaran manusia. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa berbagai teknologi pembelajaran jarak jauh interaktif menyebabkan perubahan positif dalam proses belajar mengajar jika dibandingkan dengan sistem pembelajaran jarak jauh sebelumnya. [1] Penggunaan media sosial bagi UKM sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya industri, rumahan, mendata keinginan konsumen, menyampaikan Respon ke konsumen, memantau perkembangan pelanggan, dan mendata kebutuhan pelanggan. Hal ini dikarenakan biasanya pelaku UKM hanya menanyakan pembayaran dan pemesanan saja tidak untuk proses selanjutnya seperti halnya perkembangan pelanggan. Yang terakhir terdapat perkembangan pelanggan, kebanyakan pelaku UKM jarang untuk mengawasi perkembangan pasar atau persaingan di media sosial. Tetapi media sosial dominan lebih dimanfaatkan dan lebih membantu proses kegiatan yang dilakukan pelaku UKM.[2] Pelaku UKM begitu merasakan besar manfaat yang diperoleh

https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=C1RWQaClAYKaSD9rFrAG0IKGwC#AuTZg-77IsPOM2akeAEg3\_nVIZ2pouK4D42gAYSfKgLgDyAEDqQLCoabCYfTPagDAcgyDyQSaB0gBT9Dqt98t2qQkMf4cwTtYv47YnmeHGL81Ltusah5\_Jy8...

5\_6053399831232....pdf CamScanner 01-04....pdf Show all x

17:53 14/01/2021