

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN OMSET  
PENJUALAN**

**MARKETING STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA  
FACEBOOK IN INCREASING SALES TURNOVER**



**Sigit Purwandoko**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945  
Surabaya**

**Jl. Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo,  
Kota Surabaya Surabaya, Jawa Timur 60118**

**Email: [sigitpdk023@gmail.com](mailto:sigitpdk023@gmail.com)**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kita ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat,berkah dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul “Strategi pemasaran melalui media sosial Facebook dalam meningkatkan omset ” ini dengan sebaik-baiknya. Adapun tujuan penulisan makalah ini bermaksud untuk memenuhi tugas Evaluasi Akhir Semester E-BISNIS yang dibimbing oleh Bapak Supangat, S.Kom., M.kom . Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terimakasih kepada Bapak Bapak Supangat, S.Kom., M.kom selaku dosen karena telah memberikan tugas ini sehingga membuat penulis termotivasi dan dapat menyelesaikan tugas ini.

Harapan penulis semoga tugas ini dapat bermanfaat dan membantu sumbang fikiran bagi pihak yang membutuhkannya dan juga semoga menambah wawasan serta pengetahuan pagi para pembaca,sehingga penulis dapat memperbaiki bentuk maupun isi tugas yang sederhana ini sehingga kedepannya dapat lebih baik.

Akhirnya walaupun dalam pembuatan makalah ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin. namum, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam berbagai hal,untuk itu penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya dan penulis juga berharap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan dimasa yang akan datang.

Surabaya , 13 Januari 2021

Penulis,

Sigit Purwandoko

Abstrak: Penggunaan Media Sosial berkembang sangat pesat di Indonesia, sehingga para pemasar menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran. Banyak penelitian atau riset yang meneliti tentang pemasaran melalui media sosial (Social Media Marketing). Untuk lebih mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial, motivasi atau alasan para pemasar dan hasil yang bisa diraih melalui pemasaran media sosial harus dapat dijelaskan, agar dapat mengembangkan strategi- strategi pemasaran lainnya. Kajian ini bersifat kajian literatur dengan me-ninjau dari penelitian-penelitian yang sudah ada dengan fokus analisa adalah strategi pemasaran melalui media sosial facebook. Kata kunci: Media sosial, pemasaran melalui media sosial, alat komunikasi pemasaran

Abstract: The number of Social Media users is significantly increasing in Indonesia, therefore marketers use social media as a marketing communication tools, or known as Social Media Marketing. Current research has gave us broad understanding about opportunities and potential of social media marketing. To optimized, the motivation and output of social media marketing should be explained in order to develop stragi other marketing strategies. This study is a literature review with a review of existing researchs with the focus of the analysis is the marketing strategy through social media facebook. Keywords: social media, social media marketing, marketing communication tool.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	2
ABSTRAK.....	3
DAFTAR ISI.....	4
BAB 1 PENDAHULUAN .....	5
1.1 Latar Belakang .....	5
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan .....	5
1.4 Manfaat .....	5
1.5 Metode Penelitian. ....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pengertian Strategi .....	7
2.2 Pengerti Pemasaran .....	7
2.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	7
2.4 Pengertian Media Sosial.....	7
BAB 3 PEMBAHASAN.....	9
3.1 Pembahasan.....	9
BAB 4 PENUTUP .....	11
4.1 Kesimpulan .....	11
DAFTAR PUSTAKA.....	12

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Lebih dari dua puluh tahun yang lalu, Perraton mengatakan bahwa "pendidikan jarak jauh berhasil tanpa teori" (Perraton, 1981). Hal yang sama dapat dikatakan hari ini tentang E-Learning, meskipun apakah itu 'berhasil dengan baik atau tidak mungkin tidak begitu akurat. Namun, dari berbagai artikel yang telah diterbitkan, menunjukkan bahwa investasi kelembagaan dalam praktik dan penyerapan alat pendidikan berbasis web selama dekade terakhir telah membuktikan praktik E-Learning telah mencapai momentum yang akan menjadikannya sebagai bagian sentral dari pendidikan masa depan. Namun, sebagian besar literatur tentang E-Learning adalah berbasis praktik dan biasanya disajikan dalam format deskriptif. [1]

Pemasaran adalah salah satu perangkat vital dalam suatu bisnis, sistem pemasaran yang baik merupakan pendukung siklus hidup sebuah produk (product lifecycle). Pemasaran tidak sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen. Kendala yang dihadapi adalah pada efisiensi anggaran untuk media komunikasi pemasaran. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Facebook Marketing merupakan salah satu cara pemasaran melalui internet dengan memanfaatkan fungsi-fungsi yang ada pada jejaring sosial Facebook. Dengan Facebook Marketing pengusaha tidak hanya melaksanakan proses bisnis pemasaran, namun juga dapat berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya. Facebook Marketing merupakan solusi komunikasi pemasaran modern. (Zainal muttaqin, 2012)

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial Facebook dalam meningkatkan omset penjualan?

### **1.3 Tujuan**

Tujuan dari penulisan makalah ini, Agar penulis dan pembaca mengetahui serta memahami Strategi pemasaran melalui media sosial Facebook dalam meningkatkan omset penjualan.

### **1.4 Manfaat**

Manfaat dari makalah ini, agar penulis dan pembaca bisa menerapkan kepada calon pebisnis untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Facebook.

### **1.5 Metode Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk

mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial Facebook dalam meningkatkan omset penjualan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik kualitatif yang memiliki empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Strategi**

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture (Kartajaya, 1996).

Strategi adalah merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang berhubungan dengan keunggulan strategis perusahaan terhadap tantangan lingkungan, yang dirancang untuk dapat memastikan tujuan dari perusahaan dapat dicapai pelaksanaannya yang tepat oleh organisasi (Nitisemito, 1986).

#### **2.2 Pengertian Pemasaran**

Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut The American Marketing Association Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai.

Menurut William j. Stanton Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sementara, bahwa pemasaran merupakan interaksi yang ber usaha menciptakan hubungan pertukaran. Dengan demikian pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah terjadinya proses pertukaran demi terciptanya kepuasan baik pembeli maupun penjual. [2]

#### **2.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. (Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, 2015)

#### **2.4 Pengertian Media Sosial**

Dari dua kata media dan sosial yang telah dijelaskan tersebut, kemudian kita gabung-

kan menjadi kata media sosial. Berikut ini ada beberapa definisi dari media sosial antara lain yang dikemukakan oleh Mandibergh berpendapat bahwa “media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content)”. (Nasrullah, 2017: 11).

Sementara itu, Boyd menjelaskan bahwa: Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. (Nasrullah, 2017: 11)

Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana yang merupakan medium berbasis teknologi internet (media online) yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan berkerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya. Selain itu, penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan. Dalam hal ini, ada beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, WhatsApp, BMM, Line, Wikipedia dan lain-lain. [3]



## BAB 3

### PEMBAHASAN

#### 3.1 Pembahasan

Dalam Pengembangan strategi Pemasaran, penyampaian informasi Menjadi aktifitas paling Penting. Informasi dalam komunikasi disebut juga sebagai pesan, dalam menyampaikan pesan, penjual harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

##### 1. Pola Pesan

Menurut Machfoedz (2010), bagian terpenting dari strategi menyampaikan pesan market adalah penetapan cara terbaik untuk mengkomunikasikan pokok pesan kepada konsumen / pelanggan. Beberapa prinsip perlu diperhatikan dalam memberntuk pola pesan adalah sebagai berikut:

- Pesan harus jelas
- pesan berisi tunggal atau ganda: pesan tunggal adalah pesan prinsip disampaikan hanya pandangan satu sisi, misal sisi positifnya saja, sedangkan pesan ganda menyampaikan dua sisi, positif dan negatif atau kekurangan produk prinsip kitd ditawarkan.
- Tatanan presentasi : pembahasan materi dan alur presentasi, mengemukakan pokok pesan di awal dapat memberikan gambaran kepada konsumen atas apa prinsip Kwa diterimanya, sehingga dapat membangun minat audiens.

Lasmadiarta (2011) menambahkan bahwa kepercayaan wdalah hal prinsip penting dalam melakukan penawaran, melalui Facebook orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut :

- Dapat mencantumkan Informasi tentang profil sebanyak-banyaknya (selama tidak mengganggu privasi)
- Dapat memasukan alamat dan kontak yang bisa dihubungi
- Dapat mencantumkan beberapa Nama Perusahaan rekanan (Bila ada)
- Menjadi anggota Dari Halaman orang-orang terkenal
- Memosting sesuatu yang bermanfaat
- Dapat memasukan foto-foto Prinsip presentasi meyakinkan

##### 2. Penyampaian Pesan

Ada dua prinsip faktor yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan (Presentasi), yaitu: Inter-Services Intelligenc epesan harus berorientasi pada produk dan tingkat kepedulian konsumen harus terbangun. Hal itu dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Menyampaikan informasi prinsip faktual
- Tidak dapat dikendalikan konsumen
- Dapat menyisipkan humor-humor segar dalam presentasi
- Dapat menyertakan gambar-gambar ilustrasi atau animasi

- Dapat meyakinkan konsumen bahwa perusahaan anda dapat dipercaya dengan memberikan nomor kontak untuk di hubungi di akhir presentasi.

### 3. Media Penyampaian

Facebook memiliki beberapa fasilitas untuk menyampaikan pesan kepada membersya, dapat melalui kotak pesan (kotak pesan), posting standing, catatan dan penandaan gambar. Gunakan fasilitas secara rapi dan terjadwal , misal dengan cara tiga hari sekali mengirimkan informasi produk melalui kotak pesan, satu minggu sekali membuat catatan terkait dengan keunggulan produk dan relevansinya dengan prinsip kejadian faktual, dan seterusnya.

### 4. Mengatur penyampaian pesan

Jadwal penyampaian pesan melalui prinsip media disediakan oleh Facebook memang harus secara berkala dan terencana, adapun cara-caranya adalah sebagai berikut:

- Judul atau Subyek pesan harus menarik
- Lebih baik dikirim secara pribadi, bukan massal agar tidak berfungsi sebagai spam
- Buatlah pesan sesingkat dan sejelas mungkin
- Selalu akhiri dengan kontak anda
- Buatlah jadwal postingan secara teratur

### 5. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan dilakukan dengan cara membuat agenda promo khusus dalam Chadic tertentu secara berkala, misalnya menjelang lebaran membuat agenda pemasaran diskon hingga tujuh puluh , atau dalam rangka tahun baru pemasar memberikan hadiah langsung berupa produk lain kepada pembeli, dan lain-lain.

## **BAB 4**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Facebook saat ini merupakan media social yang paling banyak dikunjungi orang, di Indonesia sendiri orang yang memiliki account Facebook diperkirakan lebih dari 50 juta. Dengan demikian dikarenakan banyaknya anggota Facebook, menggunakan Facebook sebagai sarana marketing dapat menjadi peluang bagi pemasar. Bagi perusahaan Facebook dapat digunakan sebagai sarana marketing dengan melakukan beberapa kegiatan pemasaran seperti memperkenalkan produk baru, mempromosikan produk, mengadakan event-event, memberitakan kegiatan perusahaan, membuat program-program CSR, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang lain. Bagi konsumen Facebook dapat digunakan sebagai sarana untuk dapat mengenal lebih lanjut produk yang ditawarkan oleh perusahaan maupun event-event promosi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Selain itu juga Facebook dapat digunakan oleh konsumen sebagai sarana untuk mendekati diri dengan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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, 2018, doi: 10.1051/mateconf/201815403009.
- [2] H. Winarto and Chandra, “Strategi pemasara,” *Maj. Ilm. Ekon.*, vol. 14, no. 1, pp. 124–128, 2002.
- [3] I. A. Ratnamulyani and B. I. Maksudi, “Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor,” *Sosiohumaniora*, vol. 20, no. 2, pp. 154–161, 2018, doi: 10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965.

# — Hasil —



 Hasil Kalimat Bijaksana	 Sumber yang Cocok	 Tampilan Dokumen
--------------------------------	-----------------------	----------------------

- Unique**  
Dalam Pengembangan strategi Pemasaran, penyampaia...
- Unique**  
Informasi dalam komunikasi disebut juga sebagai pesan...
- Unique**  
Menurut Machfoedz (2010), bagian terpenting dari strate...
- Unique**  
Beberapa prinsip perlu diperhatikan dalam memberntuk ...
- Unique**

