

Sosial Media Marketing : Cara Promosi Produk di Sosial Media

Fandi Ahmad

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No.45 Surabaya, Indonesia

Email: Fandidybala10@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan satu analisis deskriptif mengenai seberapa besar peran media sosial marketing dalam mewujudkan e-marketing. Secara praktis hasil penelitian dari artikel ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna internet dalam melakukan pemasaran bisnis online menggunakan media sosial marketing. Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang lebih mudah menyesuaikan dengan banyak pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi dengan menyajikan data berupa kata-kata dan gambar. Hasil penelitian merekomendasikan penggunaan sosial media marketing sebagai media yang murah dan efektif dalam memasarkan produk/jasa secara online.

Kata Kunci : Promosi Produk di Sosial Media

Pendahuluan

Di era digital seperti saat ini, masyarakat dituntut untuk bisa mengikuti perubahan yang terjadi dengan cepat. Salah satu perubahan yang cukup signifikan di era digital dan teknologi seperti sekarang adalah munculnya aplikasi mobile yang menjadi kebutuhan konsumen sehari-hari. Kebiasaan seperti ini, akhirnya mengubah perilaku para pengiklan dalam memasarkan produknya. Salah satu contoh nyata adalah kemunculan e-commerce, yang membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis tanpa harus beranjak dari tempat.

Jika pada beberapa tahun lalu, teknik pemasaran dilakukan dengan metode konvensional, melalui media cetak kemudian beriklan melalui media daring, kini metode yang digunakan pun berubah.

Hal ini diungkapkan oleh Iqbal Prakasa, Manajer Pemasaran Beritagar.id, dalam kunjungan edukasi ajang Social Media Week (SMW) 2016, di kampus Anggrek, Bina Nusantara (Binus), Jakarta, pada Selasa (23/2/2016). Iqbal mengungkapkan bahwa tren untuk generasi 90-an mengalami perubahan cukup drastis. "Karena perilaku konsumen telah berubah ke arah digital, maka mau tidak mau para pelaku iklan, baik media atau agensi, harus memiliki kreativitas lebih

agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut”. Perubahan ini juga disebabkan oleh kehadiran web 2.0 yang memungkinkan komunikasi di dunia digital berjalan dua arah.

Sosial Media

Sosial Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia semakin berkembang. Hal tersebut didukung oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2013) bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia dewasa ini sudah menyentuh seluruh kalangan, termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. APJII bekerjasama dengan Polling Indonesia (APJII 2016) melakukan survei perilaku penggunaan internet di Indonesia. Hasil riset secara signifikan menunjukkan penggunaan media sosial menduduki peringkat tertinggi yaitu 97,4% (129,2 juta) dari daftar jenis konten internet yang diakses. Gupta dan Walter (dalam Saragih dan Sinay 2014) menambahkan, pesatnya pertumbuhan pengguna internet Indonesia menunjukkan pergeseran pola komunikasi bisnis dari media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, yang meliputi surat kabar, majalah, radio, dan televisi untuk media baru yaitu media digital. Media sosial juga termasuk dalam kategori media baru (McQuail 2005).[1]

Sosial Media Marketing

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Godeyet al. (2016) Dior, Gucci, Hermès, and Louis Vuitton dengan judul “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior” Social Media Marketing Efforts memiliki lima unsur utama; yaitu Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization dan Word of Mouth. Unsur-unsur tersebut memiliki keunggulan tersendiri dan mempunyai keuntungan bagi perusahaan apabila menggunakan lima unsur tersebut dalam perannya di social media perusahaan. Adapun unsur-unsur dalam social media marketing yaitu:

- 1) Entertainment atau hiburan adalah hasil yang didapat dari kesenangan dan permainan yang muncul dari pengalaman menggunakan social media.
- 2) Interaction atau interaksi pada dasarnya dapat mengatur komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan.
- 3) Trendiness atau kekinian dari social media dapat memberikan terbaru dan topik yang dapat didiskusikan.

4) Customization atau kustomisasi personalisasi dalam social media perusahaan, sebuah brand dapat dikustomisasi, mengekspresikan simbol perusahaan dan membangun afinitas dan loyalitas brand.

5) Word of Mouth atau informasi dari mulut ke mulut dalam social media berguna dalam interaksi oleh konsumen kepada konsumen tentang sebuah produk. Dari kelima unsur dari Sosial Media Marketing tersebut, dikatakan bahwa social media marketing adalah bagian dari promotional mix dalam paradigma komunikasi yang baru (Mangold dan Faulds 2009).[1]

Di era digital ini kita harus memasarkan produk usaha kita melalui social media tidak selalu menyebarkan brosur di jalan atau permukiman warga. Kita harus mempraktekan yang dijelaskan dalam prinsip E-Bisnis memperlihatkan bagaimana teknologi elektronik dan digital berfungsi medium tercapainya proses dan sistem bisnis (pertukaran barang dan jasa) yang jauh lebih baik di bandingkan dengan cara-cara konvensional, terutama dilihat dari manfaat yang dirasakan stakeholders.[2] Contoh memasarkan melalui social media dengan Instagram, Facebook., dan Marketplace. Kita juga bisa memasarkan di aplikasi jual online seperti Shopee dan Tokopedia.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif dengan tataran analisis deskriptif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Instagram sebagai Social Media Marketing

Belakangan ini media sosial sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dilihat dari data statistic survey oleh We Are Social pada bulan Januari 2018, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 130 juta pengguna. Hasil wawancara mengenai seberapa sering informan mengakses media social, menunjukkan bahwa semua responden mengakses media social Instagram hampir setiap hari, baik untuk mencari hiburan, sekedar mengisi waktu, maupun mencari informasi. Sesuai dengan salah satu manfaat dari social media menurut Puntodi (2011) adalah bahwa Social media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dan social media menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui social media para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.[1]

Kesimpulan

Instagram menjadi media sosial yang diakses hampir setiap hari, baik untuk mencari hiburan, sekedar mengisi waktu, maupun mencari informasi. Walaupun tidak ingat pasti, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan isu “be cruelty free” diketahui melalui Instagram. Isu “be cruelty free” dapat dikemas secara kreatif menjadi informasi yang menarik perhatian, mudah diakses, dan menjadi topik diskusi di Instagram. Hal tersebut menjadikan instagram sebagai media yang dipilih menjadi metode pemasaran sebuah produk.

Daftar Pustaka

- [1] W. W. A. Dewi and F. Avicenna, “Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 17, no. 1, p. 95, 2020, doi: 10.31315/jik.v17i1.2379.
- [2] S. Supangat, “Dan DaftarIsi,” 2020.



