

**Strategi Digital Marketing & Sosial Media**



**Disusun Oleh :**

- 1. Fandi Ahmad 1211800084**

**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen  
Jl. Semolowaru No.45 Surabaya**

## **ABSTRAK**

Digital ekonomi juga bisa dimaknai sebagai aktivitas ekonomi dan bisnis yang berbasis pada teknologi, digital ekonomi merupakan pelaksanaan kegiatan ekonomi dan bisnis melalui pasar yang berbasis internet. Adapun kegiatan tersebut meliputi berbagai area yang luas, termasuk diantaranya bisnis hiburan (Film&musik), layanan kesehatan dan pendidikan, jasa finansial dan perbankan. Keberadaan digital ekonomi dipercaya mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing produk.

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. [1]

### **Pengertian Digital Marketing**

Saat ini teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai new wave technology. New wave technology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau customer dengan cara yang efektif. Kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media digital, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. [2]

Strategi pengenalan produk dengan menggunakan digital marketing dapat berguna untuk memperkuat strategi komunikasi dalam memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital. Digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mengupayakan kegiatan marketing yang efektif dibutuhkan strategi promosi melalui Word Of Mouth (WOM) adalah percakapan yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalamannya dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa, tanpa disadari mengandung makna menginformasikan suatu produk atau jasa yang bisa berkonotasi iklan gratis bagi suatu perusahaan. Pengupayaan respon customer dengan memberikan layanan maksimal demi memperoleh opini yang dibagikan kepada calon customer lainnya. [3]

**Proses identifikasi strategi digital marketing pasar dilakukan dengan cara melakukan 3 elemen utama, yaitu :**

➤ Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian konsumen ke dalam profil segmen yang berbeda-beda. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan beberapa kategori, namun yang paling sering digunakan adalah demografi, geografi, psikografi, dan behavioral.

➤ Targeting

Strategi Targeting sangat penting dirumuskan sejak awal sebelum program pemasaran dilaksanakan. Para marketer diharuskan memiliki analisis dan feeling yang tajam untuk menentukan target. Pada prinsipnya, targeting harus ditentukan secara jelas dan tegas. Contoh tipe dasar strategi dari targeting :

1. Concentration on one segment
2. Selective specialization
3. Product specialization
4. Market specialization
5. Full market coverage

➤ Positioning

Strategi Positioning tidak kalah penting karena bisa menegaskan posisi brand atau produk di antara brand yang lain. Juga berfungsi untuk membedakan dirinya ada pada pikiran konsumen. Positioning harus jelas sehingga dapat membuat customer memosisikan brand tertentu pada skema asosiasi tertentu. Misalkan usaha rumah makan, ia akan memosisikan dirinya sebagai tempat makan yang tidak hanya menawarkan kebutuhan pangan namun juga menyediakan kenyamanan dan ketepatan harga. [4]

## **Sosial Media**

Media Sosial adalah suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dan smartphone. Hal tersebut dapat memberikan peluang bagi pemasar untuk melakukan komunikasi pemasaran kapan saja & dimana saja. [5]

## **Manfaat Sosial Media Marketing**

Social media marketing menjadi salah satu cara terbaik untuk mengembangkan bisnis lokal, memperluas jangkauan, dan terhubung dengan customer. Manfaatnya adalah :

### ➤ **Aksesibilitas**

Media sosial dapat diakses 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan 365 hari setahun di manapun selama ada koneksi internet. Ini tentunya berguna untuk membangun profil bisnis dengan berbagi gambar dan berita untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.

### ➤ **Murah dan Effisien**

Social media marketing adalah cara termudah untuk dapat terhubung dengan customer, potensial dengan biaya murah, tidak makan waktu dan tidak memerlukan biaya yang besar.

### ➤ **Membangun Kesadaran Merek**

Sosial media adalah alat pemasaran yang kuat untuk membangun kesadaran merek. Dengan media sosial, produk dan layanan bisnis dapat dipamerkan. Tidak hanya untuk menjangkau pengunjung potensial namun juga dapat membantu merek bisnis dikenal dari waktu ke waktu.

### ➤ **Layanan Pada Pelanggan yang Lebih Baik**

Media sosial membantu bisnis mu memberikan layanan yang optimal pada customer. Jaringan media sosial memungkinkan bisnis mu dan customer saling berinteraksi satu sama lain. Karenanya, social media marketing adalah salah satu cara efektif untuk menawarkan layanan pada pengguna potensial.

## **KESIMPULAN**

Kemunculan teknologi internet secara otomatis mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya Instagram, Blog, Facebook, youtube. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. [6]

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Supangat, “Dan DaftarIsi,” 2020.
- [2] I. A. Rosyida, “Perilaku Etis Dan Tidak Etis Oleh Akuntan Dalam Sebuah Organisasi,” *Ekonika J. Ekon. Univ. kadiri*, vol. 2, no. 1, pp. 23–39, 2017, doi: 10.30737/ekonika.v2i1.16.
- [3] D. Made Febri Purnama Sari and K. Gede Sri Dwiya, “Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek,” *J. Ilm. Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 188–198, 2018.
- [4] A. M. Afrilia, “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran ‘Waroenk Ora Umum’ Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen,” *J. Ris. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 147–157, 2018, doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21.
- [5] L. Moriansyah, “Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences,” *J. Penelit. Komun. dan Opini Publik*, vol. 19, no. 3, p. 124068, 2015.
- [6] ita Suryani, “Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014,” *Pemanfaat. Media Sos. sebagai Media Pemasar. Prod. dan Potensi Indones. dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Soc. Media Mark. Pada Twitter Kememparekraf RI dan Faceb. Disparbud Provinsi Jawa Barat)*, vol. 8, no. April 2014, pp. 123–138, 2015.

The screenshot displays a plagiarism checker interface. At the top, there are three progress indicators: 'Diperiksa' at 100%, 'Plagiat' at 29%, and 'Unik' at 71%. Below these are four buttons: 'Unduh Laporan', 'Melihat laporan', 'Tulis ulang Konten yang Dijiplagi', and 'Mulai Pencarian Baru'. The main content area shows search results for 'Hasil Kalimat Bijaksana', 'Sumber yang Cocok', and 'Tampilan Dokumen'. Three items are listed as 'Plagiarized' with text snippets. A privacy policy notice is overlaid on the bottom left, and a Facebook Gaming advertisement is at the bottom right.

