

# **PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA**



**OLEH :**

**ADELLA FEBIANA HERLAMBANG (1211800222)**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2020/ 2021**

## BAB I

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini bergerak begitu cepat, ini mengakibatkan pertumbuhan bisnis e – commerce di Indonesia. Digital marketing merupakan pemasaran digital, dimana artinya yaitu sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing). Digital marketing merupakan penerapan teknologi digital yang membuat saluran online menuju ke pasar seperti Website, E-mail, database, digital TV dan berbagai inovasi terbaru[1]. Social media bertujuan untuk member kontribusi pada kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan mengembangkan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Perkembangan internet khususnya dibidang database telah mempengaruhi cara organisasi untuk memenangkan kompetisi[2]

Pengguna social media saat ini semakin berkembang, salah satunya di Indonesia. Bagi individu, kegunaan social media adalah untuk mencari informasi, hiburan, relaksasi, dan hubungan interaksi social antara dua orang atau lebih. Bagi organisasi atau perusahaan, social media sering digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan pemasaran atau komunikasi. Tidak seperti media tradisional yang hanya menerapkan komunikasi satu arah, tetapi media social dapat menerapkan komunikasi dua arah atau lebih[3]. Cara menerapkan social media sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya menggunakan internet dan teknologi, namun juga harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi.

Perubahan yang pesat dalam digital marketing dan social media yang tersedia dalam jaringan computer, telah mengakibatkan perubahan dalam pemasaran tradisional menurut konsumen. Pemasaran menurut *American Marketing Association* yaitu untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individual dan organisasi maka dilakukan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana dalam hal penetapan harga, distribusi ide – ide, dan promosi barang – barang dan jasa[4]. Sedangkan strategi pemasaran menurut Kotler (2008:58) adalah logika pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan yang maksimal.

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **1. Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Produk**

Penjualan produk dengan menggunakan social media dapat menarik pembeli dengan cara memberikan informasi terkait produk yang dijual kepada konsumen. Pemanfaatan social media sangat berpengaruh positif pada produk yang akan dijual nantinya. Pengguna social media selalu digunakan oleh masyarakat untuk melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, mencari informasi, melakukan bisnis atau aktivitas lainnya[5]. Pemasaran melalui social media dapat mempengaruhi factor eksternal yang mempengaruhi pemikiran konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen. Menggunakan social media juga dapat memasarkan produk atau jasanya, mempromosikan produk yang dihasilkan, dan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa tersebut. Social media dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan berakhir pada peningkatan penjualan.

#### **2. Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Upaya untuk mencari perhatian dan mempertahankan pelanggan adalah salah satu hal terpenting untuk dilakukan di tengah dunia bisnis yang semakin kompetitif. Dimana semua pelaku bisnis selalu berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan untuk harapan dan kebutuhan demi mendapatkan penambahan profitabilitas usaha. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman yang sudah didapatkan oleh pelanggan atas penggunaan sebuah produk atau jasa, dimana kepuasan tersebut berubah dari satu pengalaman ke pengalaman selanjutnya. Digital marketing bukan salah satu konsep yang hanya berfokus pada teknologi, namun juga kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana penggunaan teknologi diterapkan dalam membangun hubungan dengan manusia lain guna untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan[6]. Secara sederhana, ada lima jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam digital marketing yaitu :

➤ **Mengenali karakteristik pelanggan/ calon pelanggan**

Dalam hal ini, ada dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu ada pelanggan yang aktif dalam kegiatan online atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan online. Jika ada pelanggan yang menggunakan teknologi digital untuk mencari produk dan jasa yang ditawarkan, maka digital marketing adalah solusi pilihan terbaik.

➤ **Mengenali Kesesuaian Karakteristik produk/ jasa/ merek dengan *digital marketing***

Hampir semua jenis produk/ jasa dapat dijual secara online. Hal ini mendasari argument bahwa tidak perlu karakteristik khusus untuk menjualkan barang melalui strategi digital marketing.

➤ **Identifikasi pelanggan**

Identifikasi pelanggan ini dilakukan dengan menganalisa beberapa aspek diantaranya tentang kejelasan mengenai siapa saja pelanggan yang dipunyai, apa saja keinginan pelanggan, cara penggunaan teknologi digital oleh pelanggan, target pelanggan, dan metode penggunaan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan.

➤ **Identifikasi target bisnis**

Penentuan target bisnis ini juga sangat penting sebagai tolok ukur dan sumber motivasi guna berbenah demi menuju target. Identifikasi target bisnis dalam hal ini perlu menganalisis beberapa aspek yang ada, diantaranya mengenai hasil apa yang akan dicapai dari penerapan strategi digital marketing dan hasil realistis.

➤ **Identifikasi progress**

Di setiap aktivitas dan progress yang telah dicapai dalam digital marketing dapat disesuaikan dengan target yang telah ditetapkan untuk mengetahui target yang sudah didapat.

### **3. Peran Sosial Media dalam Mendukung Pemasaran Produk**

Perubahan yang sangat pesat dalam dunia digital dan sumber informasi yang sudah tersedia melalui jaringan computer dan internet, yang sudah menyebabkan perubahan dalam pemasaran tradisional dan pemikiran konsumen. Pada pemasaran tradisional, perusahaan

hanya berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan, personal selling, pemasaran langsung, promosi penjualan dan berhubungan konsumen dengan menggunakan media cetak dan elektronik disebut juga media tradisional. Social media adalah produk dari komunikasi yang memiliki teknologi yang terdapat bersama dengan computer digital. Ada 4 kriteria guna segmentasi pasar dapat dijalankan secara efisien dan efektif bagi organisasi bisnis, diantaranya[7] :

1. Terukur (Measurable), yang artinya segmen pasar juga dapat diukur, mulai dari besarnya maupun luasnya serta juga daya beli segmen pasar tersebut.
2. Terjangkau (Accessible), yaitu segmen pasar bisa dicapai sehingga bisa dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (Substantial), sehingga bisa menguntungkan jika dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (Actionable), yaitu semua program yang sudah disusun untuk melayani segmen pasar itu dan menarik pelanggan agar menjadi efektif.

## **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Digital marketing merupakan upaya dan kegiatan promosi atau bisa disebut pemasaran dan pencarian pangsa pasar dengan menggunakan perangkat internet dan media digital secara online juga memanfaatkan berbagai sarana, contohnya jejaring social guna untuk berkomunikasi dengan calon pembeli. Dapat disimpulkan bahwa peranan media social dan digital marketing dapat berpengaruh signifikan terhadap pemasaran produk, selain itu dengan adanya social media masyarakat dapat memperluas jaringan untuk memasarkan produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Rufaida, “Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce,” *e-Proceeding Manag.* , vol. 6, no. 2, p. 2091, 2019, [Online]. Available: <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9529/9399>.
- [2] Supangat and A. R. Amna, “Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS),” *Teknika*, vol. 8, no. 2, pp. 97–102, 2019, doi: 10.34148/teknika.v8i2.157.
- [3] L. Moriansyah, “Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences,” *J. Penelit. Komun. dan Opini Publik*, vol. 19, no. 3, p. 124068, 2015.
- [4] J. Romdonny *et al.*, “Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis,” *Ikra-Ith Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 25–30, 2018, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/267974/>.
- [5] W. Fedianty Augustinah<sup>1</sup>, “Produk-Produk Yang Ditawarkan,” 2015.
- [6] D. Rapisari, “Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan,” *J. Cakrawala*, vol. 10, no. 2, pp. 107–112, 2016, [Online]. Available: <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>.
- [7] J. Romdonny and M. L. N. Rosmadi, “Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis,” *Ikra-Ith Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 25–30, 2018, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/267974/>.

# PLAGIARISM CHECKER

**PLAGIARISM SCAN REPORT**

Report Generation Date: June 28, 2021  
Excluded URL: Not Given.  
Words: 969  
Characters: 7730

[SHARE](#)

0%	100%	0	44
Plagiarism	Unique	Plagiarized Sentences	Unique Sentences

**Content Checked For Plagiarism:**  
PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA  
OLEH :  
ADELLA FEBIANA HERLABANG (1211800222)  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

64%  
2:31

Waiting for cache...

9:44 PM  
6/28/2021