

STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALU MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM



NAMA :LUSIUS RIVALDO WANGGE
NBI :1211800072

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDY MANAJEMEN
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SUBAYA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang maha kuasa atas segala limpah rahmat yang telah engkau berikan sehingga saya atas nama Lusius Rivaldo Wangge dapat menyelesaikan makalah ini dalam bentuk maupun isinya yang sesedarhana ini.

Semoga makalah ini dapat berguna sebagai salah satu acuan petunjuk maupun pedoman bagi dalam hal pengolahan strategi digital marketing khususnya media sosial instagram

Harapan saya semoga makalh ini dapat membantu, menambah pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca sehingga saya dapat memperbaiki bentuk maupun isi makalah ini agar kedepannyadapat lebih baik

Surabaya 28 Juni 2021

Lusius Rivaldo Wangge

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

[1]Perkembangan perangkat komputer mulai pesat. Ragam aktifitas sebagian besar manusia mulai terintegrasi dalam perangkat komputer. Ada banyak hal yang sudah dimudahkan untuk kita. mencari pekerjaan, pembelian barang, pembayaran, semua hal tersebut bisa dilakukan dengan instan hal ini terjadi karena adanya internet. Kini, internet menjadi begitu populer di berbagai kalangan di masyarakat karena menggunakan internet sebagai media mencari informasi dalam kehidupan sehari-hari. Semisal jika kalian membutuhkan pekerjaan tinggal mencarinya di WEB yang menyediakan pendaftaran pekerjaan dengan kata kunci “lowongan kerja

[2]Penggunaan media baru seperti smartphone semakin berkembang pesat, pengguna smartphone di Indonesia sekitar 100 juta pengguna smartphone aktif pada tahun 2018 menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan populasi pengguna smartphone terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat karena dengan smartphone, manusia dapat mengakses semua informasi yang ingin diperoleh termasuk belanja online. Umumnya, masyarakat modern memanfaatkan smartphone sebagai media untuk melakukan kegiatan sehari-hari termasuk belanja kebutuhan sehari-hari dengan cara mendownload aplikasi dari smartphone. Aplikasi-aplikasi yang tersedia di smartphone sangat beragam tergantung dari kebutuhan masyarakat itu sendiri. Masyarakat, mayoritas memanfaatkan aplikasi transportasi online, belanja online dan media sosial. saat ini, Instagram sudah memiliki 700 juta pengguna dan setiap harinya sekitar 60 juta foto dibagikan dan dapat memberikan 1,6 milyar likes. Instagram merupakan aplikasi yang paling populer yang berguna untuk membagikan foto dan video.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan pertanyaan Berdasarkan latar belakang pertanyaan di atas maka pertanyaan pokoknya adalah :

- a. Apa itu pemasaran di media sosial ?
- b. Bagaimana cara marketing di instagram ?.

1.3 TUJUAN

- a. Untuk mengetahui pengertian tentang media social dan strategi marketing
- b. Tujuan penulisan artikel ini untuk menganalisa pemasaran yang dilakukan melalui Media Sosial Instagram

1.4 MANFAAT

Hasil artikel ini dapat digunakan untuk mahasiswa dan pembaca yang sedang atau akan menjalankan usaha. Dalam rangka mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap niat beli konsumen.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 MANAJEMEN MARKETING

[3]Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, dan mengkoordinasikan rencana yang menguntungkan perusahaan, yang dapat dipahami sebagai salah satu cara ekonomis dalam memilih pangsa pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang luar biasa. Era globalisasi telah mendorong beberapa perusahaan atau produsen untuk memasarkan produknya di luar negeri. International marketing merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan atau produsen tersebut.[3]

2.2 STRATEGI MARKETING

Strategi Pemasaran adalah proses menentukan target pasar dengan strategi bauran pemasaran yang terkait dimana:

- Pasar sasaran adalah sekelompok pelanggan atau pasar serupa yang ingin dilayani oleh perusahaan.
- Bauran pemasaran merupakan suatu variabel yang disusun oleh suatu perusahaan untuk memenuhi target pasar. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat elemen inti sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

2.3 INTERNET

Internet adalah kumpulan dari beberapa komputer, bahkan dapat mencakup jutaan komputer yang saling berhubungan dan saling berhubungan di seluruh penjuru dunia. Agar komputer bisa saling terhubung secara daring, maka diperlukan sarana untuk saling menghubungkan antar komputer.

2.4 MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh masyarakat luas dan semua kalangan untuk berinteraksi dan berhubungan satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan ide dalam sebuah jaringan dan komunitas didunia maya.

2.5 PROMOSI

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Selanjutnya Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.[3]

BAB III

PEMBAHASAAN

3.1 MATKETING VIA MEDIA SOSIAL

[4]Perencanaan merupakan keseluruhan dari proses pemikiran dan penentuan yang matang dari berbagai hal yang akan dikerjakan pada masa mendatang guna untuk pencapaian tujuan yang sebelumnya telah ditentukan Dalam tahap perencanaan, pemasar mempersiapkan, menjelaskan dan memastikan tujuan yang ingin dicapai.

[5]Instagram tampaknya telah menyempurnakan fungsinya dan menjadi tempat yang strategis bagi para pebisnis untuk menjual barang. Produk yang dijual secara online berkisar dari tas dan sepatu hingga pakaian mode. Bahkan dalam studi yang dilakukan oleh Simply Measured, perusahaan di seluruh dunia secara umum telah mengadopsi tren ini. Menggunakan media online sebagai media pemasaran atau media sosial sebagai komunikasi pemasaran untuk penjualan.

3.2 MANAJEMEN MARKETING

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, dan mengkoordinasikan rencana yang menguntungkan perusahaan, yang dapat dipahami sebagai salah satu cara ekonomis dalam memilih pangsa pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang luar biasa. Era globalisasi telah mendorong beberapa perusahaan atau produsen untuk memasarkan produknya di luar negeri.

3.3 MEDIA SOSIAL MARKETING

penggunaan social media ini sering digunakan dalam suatu pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis sosial media ialah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

[6] Banyak perusahaan atau organisasi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan produknya dalam upaya memenangkan persaingan di tengah banyaknya kompetitor produk sejenis, salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram.

[7] Dari penelitian dapat diketahui bahwa promosi produk melalui postingan di Instagram berupa foto dan video yang menarik perhatian generasi Z pengguna Ig dan semakin sering di posting dan dilihat maka produk tersebut akan semakin sering dilihat oleh generasi Z pengguna Ig maka akhirnya akan mencapai kesadaran merek. Juga harus di perhatikan waktu pemostingan foto atau video suatu produk di Instagram dimana waktu-waktu generasi Z pengguna Ig dapat melihantya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. A. Rizaldy, "ANALISA WEBSITE SRIBULANCER Program Studi Manajemen," 2020, [Online]. Available: <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/6213>.
- [2] D. Untari and D. E. Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)," *Widya Cipta*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.
- [3] M. U. L. Luqman, "EAS E-Bisnis Artikel" Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram", ... *Strateg. Pemasar. Melalui Media Sos. ...*, 2021, [Online]. Available: <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/7392>.
- [4] D. F. Kusuma and M. S. Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *J. Manaj. Komun.*, vol. 3, no. 1, p. 18, 2019, doi: 10.24198/jmk.v3i1.12963.
- [5] R. P. Wantoro, "MEDIA INSTAGRAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @ askxorg)," pp. 1–16, 2020.
- [6] V. Z. Rizal, "Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek," *Inter Komunika J. Komun.*, vol. 4, no. 1, p. 75, 2019, doi: 10.33376/ik.v4i1.291.
- [7] L. Sa'diya, "STRATEGI PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK DI ERA GENERASI Z Lailatus Sa'diya Universitas Trunojoyo Madura," *Kompetensi (Competence J. Manag. Stud.*, vol. 11, no. 2, pp. 186–195, 2017.

HASIL

100% Selesai: 100% Dicontang

18% Plagiat 84% Unik



Kalimat Hasil Bajak



Tampilan Dokumen



Sumber yang Cocok

Unik	Puji syukur kepada Tuhan yang maha kuasa atas segala limpah rahmat yang telah engkau berikan sehing...
Unik	Semoga makalah ini dapat berguna sebagai salah satu acuan petunjuk maupun pedoman bagai dalam ha...
Unik	Harapan saya semoga makalah ini dapat membantu menambah pengetahuan dan pengalaman bagai pem...
Menjiplak	Ragam aktifitas sebagian besar manusia mulai terintegrasi dalam perangkat komputer. Membandingkan
Unik	mencari pekerjaan, pembelian barang, pembayaran, semua hal tersebut bisa dilakukan dengan ins...