

**Analisis Peran Sosial Media  
Sebagai Strategi Marketing Di Era Covid-19**



**Oleh :**

**Herlina Liemubun (1211800071)**

**PRODI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT serta shalawat dan salam kami sampaikan hanya bagi tokoh dan teladan kita Nabi Muhammad SAW. Diantara sekian banyak nikmat Allah SWT yang membawa kita dari kegelapan ke dimensi terang yang memberi hikmah dan yang paling bermanfaat bagi seluruh umat manusia, sehingga oleh karenanya kami dapat menyelesaikan tugas makalah yang berjudul “Analisis Peran Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Di Era Covid-19” dengan baik dan tepat waktu. Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan laporan ini adalah untuk memenuhi salah satu tugas yang diberikan oleh dosen pada mata kuliah E-Bisnis

Segala sesuatu yang salah datangnya hanya dari manusia dan seluruh hal yang benar datangnya hanya dari agama berkat adanya nikmat iman dari Allah SWT, walaupun demikian tentu tugas ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat kami harapkan demi perbaikan pada tugas selanjutnya. Harapan kami semoga tugas ini bermanfaat khususnya bagi kami dan bagi pembaca lain pada umumnya.

Surabaya, 28 Juni 2021

Herlina Liemubun

# DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	1
KATA PENGANTAR .....	2
DAFTAR ISI.....	3
BAB I PENDAHULUAN.....	4
1.1 Latar Belakang .....	4
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II METODE PENELITIAN.....	6
BAB III PEMBAHASAN.....	7
3.1 Pengertian Digital Marketing .....	7
3.2 Tujuan Digital Marketing.....	7
3.3 Jenis-jenis Digital Marketing .....	8
3.4 Peran Media Sosial Sebagai Strategi Marketing di Era Covid-19 .....	9
BAB IV KESIMPULAN .....	13
DAFTAR PUSTAKA .....	14
HASIL CEK PLAGIARISME.....	15

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman di era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi berkembang sangat pesat. Setiap kategori bisnis, pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Ditengah pandemic Covid-19 membawa dampak hampir ke semua sector kehidupan, terutama dalam bidang bisnis maupun ekonomi. Dalam kurun waktu yang cukup singkat, pola pemasaran berubah ketika diberlakukan social distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dampak tersebut menjadi suatu goncangan besar bagi para pelaku usaha sehingga menyebabkan banyak kerugian sampai bahkan ada yang terpaksa harus menutup usaha mereka. Akan tetapi disetiap rencana yang gagal maupun tantangan yang terus-menerus datang, Selalu akan ada harapan atau jalan keluar, pemasar atau pelaku usaha harus berusaha untuk tetap optimis dan terus berinovatif dalam mengembangkan usaha tersebut dengan demikian pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi brand bertahan di tengah pandemi virus corona. Pengoptimalan pemasaran online dan digital sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya bagi para pelaku bisnis.

Digital marketing merupakan solusi yang berkembang dengan sangat pesat dan murah untuk menjangkau pelanggan secara maksimum tanpa batas apapun. Dengan penyesuaian digital marketing di mana pelaku usaha dapat menyampaikan pesan hanya kepada pelanggan yang berpotensi dan banyak pelanggan baru dapat tertarik dengan menggunakan teknik yang berbeda. Sehingga membuat para pelaku bisnis lebih lebih giat dan berinovatif dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen. Pemasaran online memiliki banyak keuntungan bagi bisnis serta pelanggan, namun di sisi lain ada beberapa masalah yang berhubungan dengan internet marketing dan penggunaan teknologi dan popularitasnya di kalangan target pasar.(Supangat, 2020)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana pemanfaatan peran social media sebagai strategi marketing di era pandemic covid-19 ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang ada, menghasilkan sebuah tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui peran social media sebagai strategi digital marketing di era pandemic covid-19 saat ini

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini ialah diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi, motivasi, dan wacana bagi siapa saja yang ingin mencoba mempromosikan produknya dengan cara membuat digital konten untuk strategi marketingnya.

## **BAB II**

### **METODE PENELITIAN**

Seperti yang telah diuraikan, metode penelitian ini menggunakan metode literature review dan pengamatan fenomena yang terjadi serta menggunakan sebuah riset yang memiliki sifat penjelasan mengenai analisis. Dalam mengumpulkan data-data penulis mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan digital konten, strategi marketing, dan peran media sosial melalui data-data pendukung seperti jurnal, artikel, dan jurnal-jurnal penelitian.

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **3.1 Pengertian Digital Marketing**

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu usaha dalam mempromosikan sebuah merk dengan memanfaatkan media digital yang bisa menjangkau semua konsumen yang sesuai . (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020)

Chaffey & Mayer berpendapat bahwa e-marketing merupakan pemasaran yang memiliki lingkup yang lebih luas karena hal tersebut mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pemrosesan data pelanggan digital dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Penggunaan teknologi elektronik marketer untuk melakukan suatu kegiatan usaha. Sedangkan e-marketing menciptakan, berkomunikasi dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi.

Dikutip dari jurnal Hidayat & Tobing, menyatakan bahwa pemasaran dengan digital marketing mempunyai kaitan yang sangat kuat. Jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet maka ia akan segera menemukan, daripada harus mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan

#### **3.2 Tujuan Digital Marketing**

Dikutip dari Meyliana. Dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company” mengatakan e-marketing merupakan bagian dari e-commerce yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus

memberikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan e-marketing adalah proses dan aktivitas pemasaran produk barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet

Digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan :

- ✓ Meningkatkan pangsa pasar
- ✓ Meningkatkan pendapatan penjualan
- ✓ Mengurangi biaya (distribusi atau promosi)
- ✓ Meningkatkan ukuran database
- ✓ Mencapai tujuan Customer Relationship Management (meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian atau tingkat referensi pelanggan)
- ✓ Memperbaiki manajemen suplai (meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra atau mengoptimalkan tingkat persediaan)

### **3.3 Jenis-jenis Digital Marketing**

#### **1. Push Digital Marketing**

Jenis digital marketing ini mengarah pada berbagai upaya mempromosikan produk atau jasa tanpa persetujuan awal dari calon konsumen. Beberapa strategi marketing yang masuk dalam cakupan ini adalah pembuatan blog, website, beriklan di berbagai website, pengiriman email promosi ke email konsumen dan juga pengiriman SMS berisi promosi produk ke nomor ponsel orang-orang.

Kelebihan dan kekurangan dari digital marketing ini adalah menyediakan data yang lebih lengkap, dan mampu mentarget calon konsumen yang sesuai, bisa berlangsung secara konsisten dan juga bisa mengirim konten promosi tepat waktu. Kekurangannya yaitu

biaya yang cukup tinggi, target calon konsumen yang tidak terlalu besar serta ada kemungkinan untuk sulit ditemukan.

## 2. Pull Digital Marketing

Pull digital marketing berbeda dengan push digital marketing dimana calon konsumen berada pada sisi pasif atau hanya sebagai penerima, jenis ini mengacu pada keaktifan calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Beberapa konsumen mencari informasi ini melalui website atau blog yang menyediakan informasi yang mereka cari. Aktivitas SEO atau Search Engine Optimization yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan mesin pencari merupakan hal yang erat kaitannya dengan jenis marketing yang satu ini.

Search Engine Optimization memungkinkan website atau blog dari sebuah produk berada pada halaman pertama hasil pencarian mesin pencari, yang akan memperbesar kemungkinan untuk dikunjungi. Dengan menggunakan teknik SEO, para marketer akan bisa menjawab kebutuhan para konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan di internet, dan secara tidak langsung menyukseskan strategi pull digital marketing.

Kelebihan dan kekurangan dari digital marketing ini ialah ukuran konten yang tidak terbatas serta fleksibilitas dalam menyimpan dan menampilkan konten. Kekurangannya adalah meliputi tingkat kesulitan yang cukup besar agar para konsumen bisa menemukan konten yang sudah dibuat serta adanya kemungkinan blocking bila konten yang ada tercampur baur

### **3.4 Peran Media Sosial Sebagai Strategi Marketing di Era Covid-19**

(Sulaksono, 2020) Ditengah pandemic saat ini membuat perilaku konsumen dalam melakukan transaksi secara online mengalami kenaikan. Oleh karena itu mengapa sebuah bisnis perlu melakukan strategi digital marketing selama pandemi. Dengan memastikan bahwa bisnis dapat ditemukan oleh konsumen ketika mencari sebuah jasa atau produk di internet. Konsep digital marketing atau pemasaran digital adalah upaya pemasaran atau

promosi yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau internet. Dalam melakukan jenis pemasaran ini, sebuah bisnis dapat menggunakan mesin pencari (Google), media sosial, email, atau situs web untuk menjangkau pelanggannya.

### 1. Search Engine Optimization (SEO)

Optimasi Search Engine Optimization merupakan strategi untuk dapat meningkatkan visibilitas website di halaman mesin pencari Google. Untuk itu sebagian besar konsumen akan menggunakan Google untuk mencari informasi, layanan, atau pun produk. Dengan melakukan strategi SEO maka website bisa mendapatkan peringkat yang tinggi di Google sehingga membuka peluang besar untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan

Beberapa strategi SEO yang bisa dilakukan pada website adalah seperti link building, penggunaan keyword relevan, memastikan web sudah mobile friendly, dan masih banyak lagi.(Sunarto, 2020)

### 2. Iklan Berbayar Pay Per Click

Setelah menggunakan strategi SEO, website juga dapat ditampilkan di posisi teratas Google menggunakan iklan PPC. PPC atau Pay Per Click adalah pemasaran digital dimana harus membayar setiap kali iklan yang ditampilkan diklik atau dibuka oleh user situs web yang menggunakan iklan PPC biasanya akan muncul pada daftar teratas dengan kata “Ad” di depan URL website. Dengan PPC, dapat dengan mudah mengatur target pelanggan seperti lokasi, usia, jenis kelamin, hobi, dan lain-lain sehingga iklan dapat dijangkau oleh target yang tepat. Selain itu, juga bisa membuat daftar keyword yang relevan dengan bisnis, agar iklan dapat ditampilkan ketika user melakukan pencarian menggunakan keyword yang sudah ditargetkan sebelumnya.

### 3. Media sosial marketing

Penggunaan media sosial mengalami peningkatan selama masa pandemi karena dengan adanya pembatasan social dalam rangka untuk pencegahan penularan virus corona ini, membuat masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara online. Beberapa tren penggunaan media sosial di masa pandemi ini, pemilik bisnis dan marketing

seharusnya dapat menjadikannya sebagai peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan baru

Diantara semua platform terdapat salah satu platform media sosial yang sedang populer dan digunakan banyak orang untuk pemasaran digital adalah TikTok. Selain TikTok media sosial lain yang bisa digunakan adalah Facebook, Instagram, dan Youtube. Selama masa pandemi ini, orang-orang tertarik dengan konten yang menghibur, jadi sediakan konten pemasaran dengan tampilan yang menarik dan kreatif mungkin agar konsumen tertarik menggunakan suatu produk tersebut. Manfaat lainnya juga media sosial bisa digunakan untuk berinteraksi dengan follower sehingga bisnis bisa tetap terhubung dengan pelanggan. Strategi digital marketing ini juga dapat dikombinasikan dengan strategi influencer marketing untuk menghasilkan lebih banyak penjualan (Supangat, 2020)

Kelebihan dari suatu digital marketing tidak sama seperti melakukan iklan di Koran, selebaran brosur dan sebagainya, strategi pemasaran menggunakan media digital khususnya online dapat diukur secara tepat bahkan real-time. Dengan menggunakan media digital, dapat mengetahui berapa lama iklan video produk tersebut ditonton, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan tentunya bisa mengevaluasi mana iklan yang baik dan tidak. Kemampuan pemasaran digital akan tracking, hal ini tentu sangat membantu para pebisnis dalam menghitung ROI (return of investment) dari budget marketing perusahaan. Menjadi faktor kemudahan evaluasi, luas jangkauan geografis juga jadi salah satu keunggulan digital marketing. Dengan memanfaatkan media digital, dapat menyebarkan konten/brand produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa kali klik..

#### ➤ Cara memulai Digital Marketing

Jika kita berbicara tentang digital marketing, sebagaimana sudah diulas pada tulisan di atas, spektrum ini sangatlah luas. Maka dari itu penting bagi seorang digital marketer untuk tahu teknik dan resource yang dibutuhkan sebuah perusahaan agar pemasaran digital dapat berjalan dengan baik. Salah satu elemen penting dalam digital marketing adalah aset, kenali apa aset digital yang dimiliki, dan mulailah untuk fokus dalam

beberapa aset saja sebagaimana telah disinggung pada tulisancara memulai bisnis di media sosial. Beberapa aset dalam digital marketing :

- ✓ Website
- ✓ Posting blog
- ✓ Akun media social
- ✓ Identitas brand
- ✓ Jejak online

Jika sudah memiliki beberapa aset di atas, yang perlu dilakukan adalah mengoptimalkan aset-aset tersebut untuk membangun brand yang dimiliki. Misalnya untuk website dan blog bisnis, kemudian tulislah secara berkala artikel yang akan menarik calon pelanggan. Bisa juga memilih melalui sosial media seperti instagram, maka buatlah foto dan video pendek yang menarik dan share-able.

Yang harus diperhatikan dalam keaktifan suatu forum atau marketplace publik yaitu rating dan juga review yang baik dari para konsumen. Dikarenakan hal tersebut merupakan salah satu citra brand yang diciptakan atau yang dimiliki baik atau tidaknya di dunia maya dalam suatu bisnis. Jika sudah memahami tentang sebuah digital marketing ada baiknya harus mengetahui juga komponen pengeluaran serta harga digital marketing.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat di ambil ialah, dalam suatu perkembangan bisnis selalu berhubungan dengan yang namanya sosial media, sebagai salah satu peran dalam mempromosikan suatu produk atau jasa karena jika hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tidak akan berjalan optimal terhadap suatu bisnis

Peran sosial media sebagai digital marketing sangat penting bagi perkembangan bisnis, apalagi di kondisi sekarang ini dimasa pandemi, orang-orang lebih memilih untuk tetap menjaga jarak satu dengan yang lain sehingga keinginan untuk berbelanja online menjadi jalan utama bagi para konsumen dari pada harus berbelanja di toko-toko terdekat. Di era sekarang ini sutau kegiatan pemasaran membutuhkan kepekaan terhadap apa yang terjadi pada lingkungan pasar dengan melakukan riset pasar secara berkala. Salah satu peran pemanfaatan sosial media sebagai digital marketing saat ini merupakan pilihan yang tepat, sehingga manfaat yang diperoleh juga pun besar guna meningkatkan penjualan serta minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Supangat. (2020). Pertemuan Keempat - Digital Content.
- Supangat, S. (2020). Dan Daftar Isi.
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.  
<https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sunarto, A. (2020). KREATIF Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Volume 7, No 1 Juni 2020. *KREATIF Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 8(1), 18–38.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.

# HASIL CEK PLAGIARISME

## — Hasil —



[Unduh Laporan](#) [Melihat laporan](#) [Tulis ulang Konten yang Dijiplagi](#) [Mulai Pencarian Baru](#)

[Hasil Kalimat Bijaksana](#) [Sumber yang Cocok](#) [Tampilan Dokumen](#)

Unique	Seiring dengan perkembangan zaman di era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi berkembang...
Unique	Setiap kategori bisnis, pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yan...
Unique	Ditengah pandemic Covid-19 membawa dampak hampir ke semua sector kehidupan, terutama dala...
Unique	Dalam kurun waktu yang cukup singkat, pola pemasaran berubah ketika diberlakukan social distancin...
Unique	Dampak tersebut menjadi suatu guncangan besar bagi para pelaku usaha sehingga menyebabkan b...
Unique	Akan tetapi disetiap rencana yang gagal maupun tantangan yang terus-menerus datang, Selalu akan ...