

**PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING & SOSIAL MEDIA DALAM  
PEMASARAN PRODUK**



**OLEH :**

**AMONG RIZQI PRAYOGO (1211800336)**

**PRODI SARJANA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA TAHUN 2021/2022**

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

*ABSTRACT : Teknologi pada masa saat ini sangat berkembang dengan pesat, dengan adanya media social komunikasi tidak hanya berlangsung secara offline saja, akan tetapi pada masa yang sangat berkembang ini komunikasi bisa dilakukan secara online agar lebih mudah. [1]. Begitu juga dengan pemasaran, dengan adanya digital marketing penjualan produk apapun bisa dilakukan dengan mudah dengan adanya social media sebagai wadah untuk memperluas jaringan dalam memasarkan produk yang diperjualkan. Dengan pengembangan diri yang semakin meningkat, maka kebutuhan informasi akan lebih maju juga dengan adanya internet. Banyak kesempatan kerja dalam perkembangan internet tersebut.*

### **Latar Belakang**

Diera serba digital seperti saat ini, kita dituntut untuk mengikuti seiring dengan perkembangan teknologi, terutama dalam menjalankan bisnis. Digital marketing adalah adalah semua upaya atau kegiatan promosi atau pemasaran dan pencarian pasar menggunakan perangkat internet dengan media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring social agar dapat berkomunikasi dengan calon konsumen. [2]. Dengan berkembangnya teknologi dunia digital dan internet yang sangat memiliki peran besar terhadap dunia pemasaran, strategi digital marketing memungkinkan lebih prospektif karena dapat mengenai segala macam produk dan dapat memperoleh informasi lebih luas melalui internet.

## **BAB II PEMBAHASAN**

### **1. Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Pemasaran**

Teknik pemasaran dengan media social yang digunakan dapat dianggap lebih tepat sasaran dan lebih responsive karena lebih dekat dengan para konsumennya. Dengan menguasai berbagai teknologi dan informasi, kita mampu bersaing dalam persaingan global dengan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar membantu atau menghasilkan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pada dasarnya kita dituntut agar lebih kreatif dalam mempromosikan berbagai produk yang akan diperjualbelikan. Media social merupakan alat promosi yang sangat tepat karena memiliki respon yang cepat dan secara langsung dengan para pengguna atau konsumen. [3]. Dan pada saat ini sudah mulai banyak bermunculan media social yang berkembang dengan sangat cepat sehingga lebih memudahkan seseorang apabila menjalankan bisnis untuk memperluas jaringan dalam memasarkan produknya. Aplikasi jejaring social yang banyak dipilih oleh para pelaku bisnis diantaranya instagram, tiktok, facebook, shopee, dan twitter. Aktifitas yang dilakukan dalam memasarkan produk online yaitu dengan mengunggah foto atau video beserta deskripsi produk yang ditawarkan yang digunakan untuk menarik minat para konsumen yang membacanya.

### **2. Karakteristik Social Media Marketing**

Pengertian digital marketing menurut sumber (redtreeasia.com, 2018) adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran secara lebih mudah pada sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet yang berhubungan langsung dengan para konsumen. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu dan memudahkan para calon konsumen dalam berbelanja.[4]

Media social merupakan saluran atau sarana pada sebuah media online dengan berbasis internet yang digunakan agar lebih mudah dalam berkomunikasi, berinteraksi, saling berbagi, saling kirim pesan, dan saling berbagi. Sebagai salah satu media komunikasi, media social tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, akan tetapi media social juga bisa digunakan sebagai media informasi, inspirasi bahkan memiliki peran besar

dalam dunia bisnis dalam mempromosikan produknya melalui social media agar dapat dilihat oleh banyak orang terutama pengguna social media.

Adapun kareteristik social media mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Dalam mengirim pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja akan tetapi bisa lebih banyak sekaligus dengan danya internet melalui media social
2. Pesan yang akan dikirimkan atau disampaikan bisa lebih bebas, tidak adanya batasan atau jumlah minimal yang diharuskan.
3. Mengirim pesan dapat lebih cepat dan mudah tanpa adanya kendala.

### **3. Keunggulan Social Media Marketing**

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi yang memberikan fasilitas beraneka ragam, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi mengenai produk dan informasi lain – lain.[2]. Social media memberikan pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan pada masa sat ini dan memberikan kesempatan kepada masyarakat lebih luas agar saling mengenal dan dapat berinteraksi tanpa adanya batasan waktu, usia, dan tempat dan menjadi kebutuhan sehari-hari bagi para pelaku pengguna social media dari masa ke masa.

Dalam hal tersebut keunggulan yang ada pada social media marketing diantaranya :

1. Flexible  
Hal ini dikatakan lebih flexible karena dengan cara memasarkan produk disosial media bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa adanya batasan.
2. Memiliki akses yang luas  
Selain jangkauan nasional, pemasaran produk dapat diakses lebih luas lagi dengan pemasaran melalui akses internasional akan lebih mudah untuk pengiriman produk tahu jelas bahwa produknya telah dilihat oleh orang luar negeri juga.
3. Pengoperasian yang mudah  
Dengan tampilan yang mudah, sebagian orang menggunakan media social setiap hari untuk kegiatan yang sangat familiar bagi banyak orang. Maka dari itu sangatlah penting bagi para pebisnis yang melakukan pemasaran melalui social media untuk menyertakan foto ataupun video dengan disertai deskripsi yang menarik agar produk yang diperjualbelikan dapat menembus persaingan global.

#### 4. Biaya pengoperasian yang murah

Dalam memasarkan produk melalui social media , para pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan uang yang banyak dalam memperluas usahanya. Hal ini dapat dilakukan secara gratis dengan menggunakan kreatifitas yang lebih baik maka akan menarik minat konsumen dengan konten yang telah disediakan disosial media.

#### **4. Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing**

Media social sangat membantu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dalam menanganai berbagai masalah atau menentukan sebuah keputusan dalam keadaan tertentu. Dalam hal ini tentunya memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perubahan yang terjadi salah satunya yaitu dengan adanya peningkatan brand-brand besar yang ada pada perusahaan tersebut. Hal ini memberikan solusi sekaligus inovasi yang dapat dikelola dengan baik oleh para konsumen dalam bersosial media dan menjadi keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam mengembangkan bisnis cara yang diharuskan agar tepat sasaran yaitu dengan cara menyusun strategi yang baik untuk social media agar dapat memenuhi target. Secara garis besar, hal ini tidak terlepas dari adanya suatu informasi yang dibuat untuk menyediakan suatu pengambilan keputusan bagi para pebisnis dalam rangka menjalankan operasi atau prosedur yang telah ditetapkan.[5]

### **BAB III PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Pada dasarnya kita dituntut agar lebih kreatif dalam mempromosikan berbagai produk yang akan diperjualbelikan. Media social merupakan alat promosi yang sangat tepat karena memiliki respon yang cepat dan secara langsung dengan para pengguna atau konsumen. Media social memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perubahan yang terjadi salah satunya yaitu dengan adanya peningkatan brand-brand besar yang ada pada perusahaan tersebut. Hal ini memberikan solusi sekaligus inovasi yang dapat dikelola dengan baik oleh para konsumen dalam bersosial media dan menjadi keuntungan bagi kedua belah pihak.

## Saran

Media social sangat berkembang pesat bagi semua kalangan khususnya kalangan remaja dan baik digunakan karena dalam social media kita mengetahui banyak informasi, teman, pengetahuan dan lain sebagainya. Akan tetapi dalam bersosial media kita harus mempunyai batasan-batasan agar dapat membagi waktu kita yang ada di dunia nyata.

## PLAGIARISME CHECK



## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Wardhana, “Prosiding Seminar Nasional STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA,” pp. 327–337, 2015.
- [2] J. Sulaksono, “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri,” *Gener. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 41–47, 2020, doi: 10.29407/gj.v4i1.13906.
- [3] R. Ula Ananta Fauzi, D. Citaningtyas Ari Kadi, G. Kristyangga Setyo Ernanda, P. Triwidya, S. Adhelia, and P. Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun, “Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun,” *Indones. Berdaya*, vol. 2, no. 1, pp. 21–30, 2021, [Online]. Available: <https://ukinstitute.org/journals/ib%7C>.
- [4] D. Fitria Kusuma Berlian Gressy Septarini and A. Surabaya Jalan Dharmawangsa Jalan Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya, “Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Penggunaonline Shop,” *J. Psikol. Ind. dan Organ.*, vol. 2, no. 3, 2013.
- [5] 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.