

**“Peran Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media”  
“Instagram @socdiv.sub Dalam Upaya Meningkatkan Clothes Brand”**



**Disusun oleh :**

**KRISNA TRIWIBAWA**

**1211800031**

**( EAS E-Bisnis )**

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS SURABAYA**

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, rahmat, dan hidayahnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sehat wal afiat dan memberikan judul tentang apa “PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA” dalam menggunakan media instagram @socdiv.sub dalam meningkatkan brand cloths lokal. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, namun semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca maupun pihak” yang membutuhkan akhir kata saya mengucapkan banyak” terimakasih karna bisa menyusun penelitian ini. Semoga Sehat Selalu!

## **ABSTRAK**

Perkembangan dunia digital saat ini sedang dalam tahap yang sangat pesat dan menjanjikan, karna hampir setiap manusia mempunyai kegiatan dapat dilakukan dengan teknologi, termasuk berdagang, berdagang yang pada umumnya dilakukan secara tahap muka saat ini dan dalam keadaan sekaran ini dengan ada nya wabah. Dengan ini berdagang sudah melalui ranah online Socdiv termasuk salah satunya cloths brand lokal surabaya yang menggunakan digital marketing dan pemasaran melalui media sosial terutama di Instagram. Merek dan tujuan penelitian ini ditunjukan untuk mengidentifikasi bagaimana peran strategi digital marketing melalui sosial media instagram @socdiv.sub dalam upaya meningkatkan cloths brand lokal. Data akan dikumpulkan melalui observasi pada akun instagram @socdiv.sub dengan dokumen dokumen seperti ini postingan pada akun instagram yang mempunyai nya.

**Kata kunci : Peran digital marketing social media**

# BAB I

## PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68% atau setara dengan 143,26 juta jiwa. Perkembangan internet yang cukup pesat ini, tidak hanya dimanfaatkan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi.

Masyarakat Indonesia juga memanfaatkan internet untuk akses layanan chatting, sosial media, browsing, downloading serta email. Dari kemajuan bidang teknologi informasi dan komunikasi ini, kemudian mempengaruhi sector-sektor lain dalam kehidupan, seperti bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, angkah dan lainnya. Electronic Commerce atau E-Commerce adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan computer, E-Commerce merupakan bagian dari E-Business, dimana mencakup E- Business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan internet, e-Commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-mail atau surat elektronik, dan bentuk teknologi non computer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e- Commerce ini. [1] Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa angkah yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, angka- buhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses inter- net, perbaikan infrastruktur telekomu- nikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncur- kannya layanan 4G.

Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produ- sen, perantara pasar, dan calon konsumen.

## **A. RUMUSAN MASALAH**

1.) Bagaimana peran strategi digital marketing melalui sosial media instagram @socdiv.sub dalam meningkatkan cloths brand lokal.

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **Tujuan Penelitian**

1.) penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pasar online dari @socdiv.sub agar dapat mengondisikan atau lebih bisa menarget pasar online disekelilingnya

### **Manfaat Penelitian**

-) Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat bagi peneliti agar dapat mendeskripsikan bagaimana peran @socdiv.sub dalam upaya meningkatkan cloths brand lokal serta untuk memperdalam ilmu yang telah diperoleh manfaat teoritis ini agar dapat berfungsi untuk menjelaskan teori yang digunakan.

## **C. METODE PENELITIAN**

metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis, yaitu metode yang memiliki beberapa langkah penerapan. Langkah pertama adalah mendeskripsikan gagasan primer yang menjadi gagasan utama. Adapun pertimbangan penulis menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena penulis bermaksud meneliti secara mendalam dengan menyajikan data secara akurat, dan menggambarkan kondisi sebenarnya secara jelas. Disamping itu penulis berharap, melalui pendekatan ini dapat menggambarkan dan menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran @socdiv.sub melalui online marketplace. Teknik pengumpulan data pengumpulan dilakukan dengan tujuan agar peneliti mendapatkan data data yang lengkap dan tepat dalam penelitian ini.

# **BAB II**

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran**

Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku UKM dalam memasarkan produk dan jasanya (Stelzner, 2012). 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 karakteristik 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 hanya 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 4. Penerimaan pesan yang menentukan waktu interaksi

### **3. Keunggulan social media marketing**

Meningkatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi pada saat ini dalam beberapa tahun terakhir merupakan alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat lebih luas. 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.

# **BAB III**

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Digital marketing adalah adalah semua upaya atau kegiatan promosi ataupun 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. 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 kalangan remaja dan baik juga digunakan karena dalam social media kita mengetahui banyak informasi, teman, pengetahuan dan lain sebagainya