**MAKALAH**

**PERAN DIGITAL MARKETING DAN MEDIA SOSIAL DALAM**

**PEMASARAN PRODUK**

****

**Diusulkan Oleh:**

**M Zuhdi Prakoso 1211800058**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya senhingga makalah ini dapat tersusun hingga selesai.

Kami berharap semoga makalah ini dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman untuk para pembaca. Bahkan kami berharap jauh lagi agar makalah ini bisa pembaca praktekkan dalam kehidupan sehari-hari.

Kami yakin masih banyak kekurangan dalam penyusunan makalah ini karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman kami. Untuk itu kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan makalah ini

Surabaya, 26 Juni 2021

Penyusun

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Di era digital ini, peran media sosial sangat membantu bagi pelaku bisnis yang akan memulai suatu usaha baru. Teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial sangat membantu di era digital saat ini, karena kita tidak perlu lagi menghabiskan banyak tenaga, banyak waktu untuk mempromosikan hasil usaha atau produk kita kepada konsumen. Di era digital ini juga terdapat banyak sekali platform digital untuk menampung usaha-usaha baru yang berfungsi sebagai media atau alat untuk memasarkan sebuah produk yang ingin kita pasarkan.

Perekonomian global yang semakin tidak menentu disertai dengan banyaknya negara di dunia yang mengalami krisis ekonomi termasuk Indonesia, maka para pelaku usaha harus dapat menciptakan produk yang memiliki daya saing dan nilai kompetitif. Untuk memenangkan persaingan usaha tersebut dibutuhkan inovasi dan kreativitas sebagai modal utama produk yang dihasilkannya.[[1]](#footnote-1)

Setiap perusahan perdagangan pasti menginginkan produk penjualannya laku sebanyak mungkin. Maka dari itu perusahan tersebut memerlukan strategi tata cara pemasaran yang baik dan benar supaya penjualannya meningkat. Salah satunya menggunakan analisis transaksi / transaction analysis agar dapat mengetahui minat dan keinginan konsumen apa saja yang akan dibeli. Metode FP-Growth ini sangatlah tepat karena dapat menentukan item apa yang paling banyak dibeli oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan pemasaran produknya yang mana meningkatkan penjualannya.[[2]](#footnote-2)

* 1. **Rumusan Masalah**
1. Apa pengertian digital marketing?
2. Apa pengertian media sosial?
3. Apa pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran?
4. Apa keunggulan sosial media marketing?
5. Apa pengaruh penggunaan sosial media marketing?
	1. **Tujuan**
6. Untuk mengetahui digital marketing
7. Untuk mengetahui media sosial
8. Untuk mengetahui karakteristik sosial media marketing
9. Untuk mengetahui keunggulan sosial media marketing
10. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan sosial media marketing

**BAB II**

**PEMBAHASAN**

* 1. **Pengertian Digital Marketing**

Digital Marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk dengan menggunakan media digital atau internet yang memudahkan kita selain mempromosikan suatu produk juga untuk berkomunikasi kepada konsumen terkait dengan produk yang kita juga. Tujuan digital marketing adalah untuk memudahkan sebuah perusahaan dalam menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Dengan adanya digital marketing mengakibatkan persaingan yang sehat antara perusahaan satu dengan yang lain untuk bersaing membuat sebuah inovasi yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

* 1. **Pengertian Media Sosial**

Kaplan dan Haenlin (2010) mendifinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan tehnologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya.[[3]](#footnote-3)

* 1. **Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran**

Di era digital ini, peran media sosial sangat membantu bagi pelaku bisnis yang akan memulai suatu usaha baru. Teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial sangat membantu di era digital saat ini, karena kita tidak perlu lagi menghabiskan banyak tenaga, banyak waktu untuk mempromosikan hasil usaha atau produk kita kepada konsumen.[[4]](#footnote-4) Di era digital ini juga terdapat banyak sekali platform digital untuk menampung usaha-usaha baru yang berfungsi sebagai media atau alat untuk memasarkan sebuah produk yang ingin kita pasarkan. Adapun manfaat pemasaran melalui media sosial :

1. Membangun dan menarik minat masyarakat
2. Membantu menemukan konsumen dan memperluas target pasar
3. Memudahkan mendapat feedback secara langsung
4. Mengembangkan target pasar
5. Meingkatkan jumlah penjualan produk
	1. **Keunggulan Sosial Media Marketing**

Di era moders saat ini kita dimanjakan oleh media sosial marketing untuk memudahkan kita dalam memilih barang sesuai kebutuhan kita dengan sangat mudah. Pada saat ini kita tidak perlu lagi pergi ke suatu tempat untuk membeli sebuah barang melainkan hanya duduk, memesan, dan menunggu barang itu datang ke tempat kita. Ada beberapa kelebihan dari sosial media marketing :

1. Flexible
2. Biaya operasi yang murah
3. Memiliki akses yang luas
4. Cara pengoprasian yang mudah
	1. **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Marketing**

Media sosial sangat membantu kita dalam menjalankan bisnis dalam menghadapi berbagai masalah atau menentukan sebuah keputusan tertentu. Dalam hal ini peran media sosial sangat memberikan pengaruh cukup besar terhadap perusahaan dalam meningkatkan kualitas yang dapat terpantau langsung oleh konsumen dan juga berpengaruh terhadap gaya beli masyarakat pada saat ini. Dalam berbelanja di media sosial, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja di media sosial dapat menutupi perseosi harga yang ditawarkan serta dapat menimbangi rasa aman saat berbelanja di media sosial. Hal ini juga mendorong pembisnis untuk melakukan sebuah produk yang dapat diminati oleh banyak orang.[[5]](#footnote-5)

**BAB III**

**PENUTUP**

**3.1 Kesimpulan**

Digital Marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk dengan menggunakan media digital atau internet yang memudahkan kita selain mempromosikan suatu produk juga untuk berkomunikasi kepada konsumen terkait dengan produk yang kita juga. Media sosial membuat kita sebagai pelapak dapat secara langsung mendapatkan respon langsung terhadap konsumen tentang apa yang telah kita pasarkan. Hal ini menuntut pelapak untuk membuat suatu produk yang inovatif dan kreatif untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang kita jual.

**DAFTAR PUSTAKA**

 Jefry Romdonny and Maskarto Lucky Nara Rosmadi, ‘Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis’, *Ikra-Ith Ekonomika*, 1.2 (2018), 25–30 <https://www.neliti.com/publications/267974/>.

 Supangat Supangat, ‘Penggunaan Webqual Untuk Penentuan Tingkat Kebergunaan Pada Website (Studi Kasus Pada Teknik Sipil Untag Surabaya)’, *Konvergensi*, 11.01 (2016), 49–60 <https://doi.org/10.30996/konv.v12i2.1315>.

 L. Moriansyah, ‘Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences’, *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19.3 (2015), 124068.

 R Winarso Solekhan, ‘Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Sangkar Burung Di Kabupaten Kudus’, *Prosiding SNATIF Ke-6 Tahun 2019*, 2007, 2019, 96–101.

 Solekhan.

<https://sis.binus.ac.id/2020/07/29/kekurangan-dan-kelebihan-social-media-marketing/>

<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>



1. Jefry Romdonny and Maskarto Lucky Nara Rosmadi, ‘Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis’, *Ikra-Ith Ekonomika*, 1.2 (2018), 25–30 <https://www.neliti.com/publications/267974/>. [↑](#footnote-ref-1)
2. Supangat Supangat, ‘Penggunaan Webqual Untuk Penentuan Tingkat Kebergunaan Pada Website (Studi Kasus Pada Teknik Sipil Untag Surabaya)’, *Konvergensi*, 11.01 (2016), 49–60 <https://doi.org/10.30996/konv.v12i2.1315>. [↑](#footnote-ref-2)
3. L. Moriansyah, ‘Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences’, *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19.3 (2015), 124068. [↑](#footnote-ref-3)
4. R Winarso Solekhan, ‘Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Sangkar Burung Di Kabupaten Kudus’, *Prosiding SNATIF Ke-6 Tahun 2019*, 2007, 2019, 96–101. [↑](#footnote-ref-4)
5. Solekhan. [↑](#footnote-ref-5)