

PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA



DISUSUN OLEH :

AHMAD WAFIQULUL AZMI - 1211800038

KELAS E

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

JUNI 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran tuhan yang maha esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik dan lancar. Penulisan makalah yang berjudul “PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA”.

Ucapan terima kasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyiapkan, memberikan masukan dan dalam penyusunan makalah untuk memenuhi tugas mata kuliah Ekonomi Bisnis. Penulis menyadari bahwa makalah yang dibuat ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik serta saran yang dapat menjadi masukan dari pembaca sangat diharapkan untuk menyempurnakan makalah ini.

Semoga penulisan makalah ini bermanfaat bagi para pembaca, pengembangan ilmu pendidikan dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 23 Juni 2021

Penyusun

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sebuah teknologi informasi berkembang sangat cepat, banyak masyarakat memanfaatkannya untuk menjalankan usahanya dari skala kecil dan besar. Banyak para kompetitor menjadi salah satu pertimbangan bagi masyarakat untuk masuk dalam sebuah persaingan. Strategi pemasaran dan media sosial yang tepat dapat digunakan untuk dapat meraih pasar yang diinginkan sehingga volume penjualan dan profit akan semakin meningkat. Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang selalu diminati masyarakat yang digunakan untuk mendukung berbagai kegiatan penjualan mereka. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional kemudian beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan menggunakan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mendunia.

Strategi digital marketing menjadi lebih prospektif dapat memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan jasa serta bertransaksi melalui internet. Digital marketing merupakan salah satu kegiatan pengenalan produk atau jasa dan melakukan pencarian target pasar melalui teknologi media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana/prasarana misalnya jejaring sosial. Dunia saat ini tak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga satu orang dengan orang lainnya di seluruh plosok dunia. Digital marketing terdiri atas pemasaran langsung dan tertata untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen/pembeli, di sisi lain calon konsumen/pembeli juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga sangat mempermudah proses pencariannya. Pembeli saat ini semakin mandiri untuk membuat keputusan dalam pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing sangat menjangkau seluruh pembeli di manapun dan kapan pun tanpa mengenal batasan jarak atau waktu. Dengan jumlah pengguna sosial media yang berbasis chat tersebut telah banyak dan semakin hari semakin bertambah dalam membuka peluang bagi penjual untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone.[1]

Di zaman modern ini, penerapan menggunakan metode pembelajaran yang terbaru berkolaborasi dengan teknologi sebagai media pendukung untuk proses pembelajaran yang

lancar (yaitu, Zoom, Skype, Teams, Whatsapp). Dengan pemanfaatan kemajuan teknologi elektronik dan kemajuan teknologi internet saat ini, karakteristik pembelajaran elektronik dapat mempersonalisasi pembelajaran individu dengan gaya modern. Dengan menggunakan sistem e-learning ini harus menyediakan pengajaran bahan yang sesuai dan cocok untuk pemakai. Artinya sistem e-learning harus adaptif dengan diferensiasi karakteristik para pemakai. Dalam sebuah survei di sekolah menengah umum di Yogyakarta, Indonesia, tahun 2015. Mengenai hasil belajar siswa banyak ditemukan bahwa beberapa siswa memiliki nilai di bawah ketentuan minimum kriteria (KKM) sebesar 65%, sedangkan yang lain mencapai 45%. Sehingga survei yang dilakukan penelitian lebih lanjut pada gaya guru mengajar, gaya belajar, dan media. Hasil selanjutnya dapat analisis angket siswa menemukan bahwa cara guru yang mengajar masih menggunakan metode konvensional tidak sesuai dengan karakteristik siswa (gaya belajar). E-learning kegagalan pelaporan akan muncul ketika instruksi tidak cocok dengan harapan siswa. Meskipun menggunakan sistem online lingkungan yang memiliki hubungan yang kuat dengan pembelajaran perilaku, adaptasi gaya mengajar dengan masing-masing siswa, gaya belajar akan kualitas meningkatkan pendidikan jarak jauh.[2]

BAB 2

KAJIAN TEORI

2.1 Sosial Media

Media sosial merupakan struktur sosial yang dibentuk oleh beberapa jaringan (baik individu maupun organisasi) yang saling terikat dengan satu sama lain diantaranya sebuah status hubungan pertemanan, keturunan, pandangan sebuah politik, nilai, visi, ide, dan bakat. Apabila sebelumnya, komunikasi dan interaksi manusia dibatasi secara langsung atau tatap muka, maka hal tersebut semakin terjangkau dengan kehadiran sosial media. Perkembangan sosial media terus mengalami peningkatan dengan bertambahnya jumlah para pemakai. Sampai saat ini, diperkirakan terdapat 200 lebih sosial media, beberapa diantaranya adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Line*, dan lain sebagainya.

2.2 Digital Marketing

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah salah satu bentuk pemasaran yang terbaru sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran bisnis yang dilakukan. Pemasaran digital dapat memungkinkan pengiklanan/berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan tempat. Salah satu cara terbaik akhir-akhir ini untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital.[3]

BAB 3

METODE PENELITIAN

Metode yang dipergunakan dalam penulisan artikel ini adalah penelitian deskriptif yang merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran lengkap serta sebuah fakta tentang fenomena sosial. Dengan diintenskan menggunakan suatu narasi untuk menjawab tujuan selanjutnya melakukan analisis yang berkaitan tentang peran digital marketing dan media sosial pada konsumen dengan menggunakan data primer dan sekunder

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengertian Digital Marketing

Beliau menyampaikan bahwa digital marketing merupakan penerapan teknologi yang dapat membentuk hubungan online ke pasar, baik melalui website, database dan email. Bahkan beberapa inovasi terkini ini dijadikan sebagai media pemasaran secara digital, mulai dari blog, Podcast, feed, dan konten dari media sosial lainnya. Upaya ini dapat dinilai memiliki pangsa besar dalam kegiatan marketing.

Penerapan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi memang dirasa cukup efektif untuk meningkatkan angka penjualan. Tidak heran, jika banyak pelaku bisnis menggunakan jasa dari agensi digital Jakarta dan kota besar lainnya demi mensukseskan usahanya.

4.2 Pengertian Sosial Media

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan beberapa alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

4.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu perwujudan rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cakupannya cukup luas di antara lain strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi pengenalan produk atau jasa. Strategi pemasaran merupakan seperangkat alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing yang berkesinambungan melalui pasar yang akan dimasuki. Jadi, strategi pemasaran adalah proses dinamis dan inovatif sebuah perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang dimiliki untuk

ditawarkan kepada konsumen agar dapat mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun terbaru seperti digital marketing.

4.4 Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

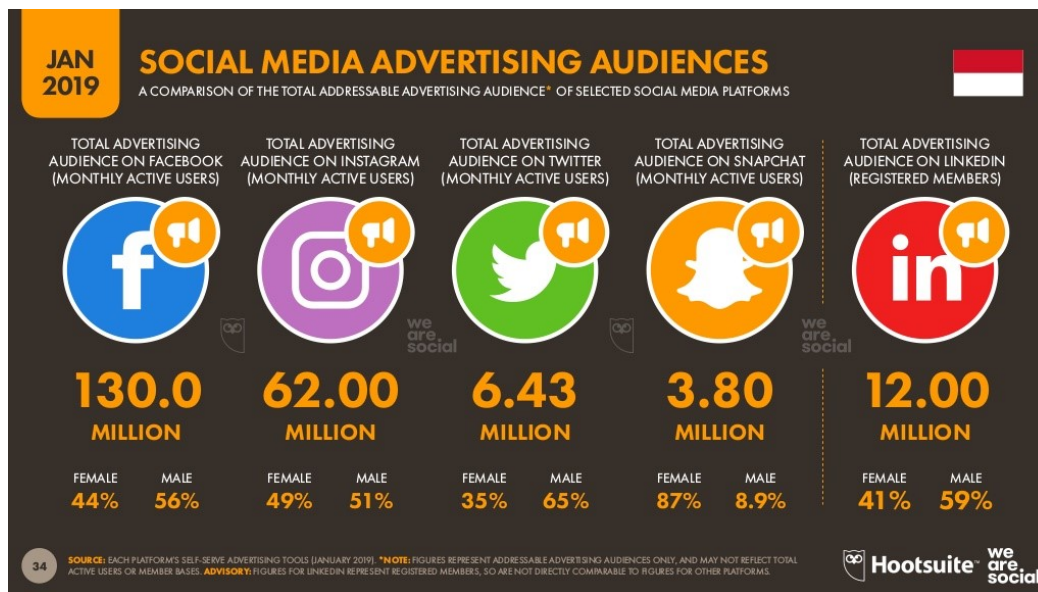
Kelebihan

1. Target dapat diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan dari konsumen.
2. Hasil terlihat lebih cepat sehingga para pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
3. Biaya jauh lebih murah daripada dengan menggunakan pemasaran konvensional.
4. Jangkauan lebih luas.
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu dan jarak.
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online.
9. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung atau dua arah sehingga pelaku usaha membina/mencari relasi dan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen.

Kekurangan

1. Cepat ditiru oleh para pesaing.
2. Mudah disalahgunakan oleh pihak- pihak tidak bertanggung jawab.
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif dari konsumen.
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/smartphone.[4]

4.5 Penggunaan Media Sosial



Dari gambar di atas facebook menempati posisi pertama dengan 130 juta ads audiences, disusul instagram dengan 62 juta ads audiences. Dapat dilihat yaitu selalu ada tantangan dan peluang yang tersedia dimana perkembangan dan pertumbuhan ekonomi digital memang sangat tinggi dilihat dari jumlah audiences ini namun dibarengi dengan banyak persaingan yang akan terjadi dapat menjadikan pengguna media sosial akan merasa jenuh karena hanya melihat iklan yang itu-itu saja tanpa ada inovasi baru yang diciptakan. Salah satu cara dengan menggunakan strategi inovatif dan trendy yang akan membedakan kesuksesan satu dengan yang lain di digital marketing di indonesia.

4.5.1 Penggunaan Sosial Dalam Belanja Online



Berdasarkan data di atas, dapat dilihat sebuah peningkatan aktivitas jual beli secara digital yang begitu signifikan. Signifikansi tersebut terjadi karena digital marketing dinilai lebih prospektif dan lebih mudah untuk memungkinkan para calon pelanggan potensial dalam mencari

segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Di satu sisi, digital marketing dapat memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di lain sisi, calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya serta digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa batasan ruang dan waktu. Hal tersebut begitu disadari oleh para pelaku bisnis. Terlihat dari pemanfaatan digital marketing yang mereka jalani sebagai salah bentuk strategi marketing untuk meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas. Dalam hal ini, pihak para pelaku bisnis dengan sadar telah memosisikan diri dengan menentukan pilihan sarana digital marketing yang mereka dilakukan.[5]

Startegi Digital Marketing

Namun ada 4 (empat) kriteria agar segmentasi pasar dapat dijalankan secara efektif dan efisien bagi organisasi bisnis, antara lain:

1. Terukur artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Terjangkau artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Jangkauan cukup luas sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
4. Dapat dilaksanakan sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.[6]

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang selalu diminati masyarakat yang digunakan untuk mendukung berbagai kegiatan penjualan mereka. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional kemudian beralih ke pemasaran model terbaru yaitu digital marketing. Strategi digital marketing menjadi lebih prospektif dapat memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan jasa serta bertransaksi melalui online.

Digital marketing juga merupakan salah satu kegiatan pengenalan produk atau jasa dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing dapat memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, yang mereka jalani sebagai salah bentuk strategi marketing untuk meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

<https://redcomm.co.id/knowledges/peran-digital-marketing-menurut-para-ahli/>

<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli/>

<https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>

<https://socialmediaagency.one/agency/>

- [1] R. Ratna Gumilang, “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019, doi: 10.32670/coopetition.v10i1.125.
- [2] M. Bin Saringat and I. Engineeringdepartment, “Development of E-learning System Using Felder and Silverman ’ s Index of Learning Styles Model,” 2020.
- [3] A. Nurcahyo, “Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome,” *Relev. J. Manag. Bus.*, vol. 1, no. 1, p. 15, 2018, doi: 10.22515/relevance.v1i1.1270.
- [4] J. Sulaksono, “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri,” *Gener. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 41–47, 2020, doi: 10.29407/gj.v4i1.13906.
- [5] P. Waroenk, O. R. A. Umum, and D. Meningkatkan, “DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI,” vol. 1, pp. 147–157, 2018.
- [6] J. Romdonny *et al.*, “Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis,” *Ikra-Ith Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 25–30, 2018, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/267974/>.

Cek Plagiarisme

Menggunakan : <https://www.check-plagiarism.com/id/>

The screenshot shows a web browser with multiple tabs open, including 'plagiarism checker', 'Best Free Plagiarism', 'Free online Plagiarism', 'Masuk - Akun Google', and 'Free Online plagiarism'. The address bar shows 'check-plagiarism.com/id/'. The main content area displays a plagiarism report with the following details:

- 83% Konten unik** (Unique content)
- 17% Konten yang dijiplak** (Plagiarized content)
- COMPLETED** status with a 100% progress bar.
- Buttons for 'Kalimat hasil bijak' and 'URL yang Cocok'.
- A 'Buat Laporan Plagiarisme' button.
- A 'Feedback' button on the left side.
- A table of results with columns for 'unik' (unique) and 'Menjiplak' (plagiarized).
- A 'Membandingkan' (Compare) button.
- A 'Kata Kunci Kata Kepadatan' (Keyword Density) section with options for '1-word', '2-words', and '3-words'.

unik	Menjiplak
1 Latar Belakang Perkembangan sebuah teknologi informasi berkembang sangat cepat, b....	
Banyak para kompetitor menjadi salah satu pertimbangan bagi masyarakat untuk masuk	
Strategi pemasaran dan media sosial yang tepat dapat digunakan untuk dapat meraih p....	
Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang selalu diminati masyarakat....	
Meraka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tr....	
Dengan menggunakan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setia....	
Strategi digital marketing menjadi lebih prospektif dapat memungkinkan para calon	
internet.	Membandingkan
Digital marketing merupakan salah satu kegiatan pengenalan produk atau jasa dan me....	
pasar melalui teknologi media digital secara online dengan pemanfaatan berbagai sa....	
Dunia saat ini tak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga sat....	
Digital marketing terdiri atas pemasaran langsung dan tertata untuk memudahkan inte....	
Di satu sisi digital marketing memudahkan nehisnis memantau dan menyediakan senal	