



MEMAKSIMALKAN POTENSI MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN

MAXIMIZING THE POTENTIAL OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING STRATEGIES

Aris Miftahudin¹, Muhammad Iqbal Fasa²

UIN Raden Intan Lampung

Email: arismiftahudin22@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Article history :

Received : 02-11-2024

Revised : 04-11-2024

Accepted : 06-11-2024

Published: 08-11-2024

Abstract

Social media has now become an integral part of people's lives. In Indonesia, more than half of the population uses social media in their daily lives. Social media marketing is most commonly used by entrepreneurs because it is easier to use and can directly reach consumers. Therefore, entrepreneurs are required to create creative ideas and new innovations that can attract consumers. The research method used is a descriptive qualitative method, specifically a literature review. The results of the study show that the use of social media can maximize marketing strategies.

Keywords: *Social media; Marketing strategy*

Abstrak

Media sosial sendiri kini sudah melekat erat dengan kehidupan masyarakat. Di Indonesia, lebih dari setengah populasi masyarakatnya menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Pemasaran menggunakan media sosial paling banyak digunakan oleh pengusaha, karena lebih mudah digunakan dan dapat langsung dicapai oleh konsumen. Untuk itu pengusaha dituntut agar bisa menciptakan ide kreatif dan inovasi baru yang dapat menarik para konsumen. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memaksimalkan dalam strategi pemasaran.

Kata kunci: *Media sosial; Strategi pemasaran*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang, perubahan teknologi dan arus informasi menjadi semakin berkembang, dan kemudian mempengaruhi banyak hal, seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam. Hal ini juga mempengaruhi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Pengusaha harus melakukan strategi untuk mengikuti perubahan yang cepat. Kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan perusahaan adalah dengan melakukan pemasaran. Kemampuan manajerial dalam menentukan strategi pun menjadi kunci sukses bagi pengusaha dalam menghadapi persaingan yang ketat. Pengusaha diharapkan untuk dapat menemukan ide kreatif, mengembangkan teknologi, dan berusaha meningkatkan perusahaan. Membangun hubungan yang baik antara pemasar dengan konsumen merupakan faktor penentu dalam keberhasilan kegiatan pemasaran saat ini (Rifani et al., 2022).



Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Adanya kemajuan yang pesat dibidang teknologi informasi diimbangi dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Hal tersebut makin memudahkan terjadinya lalu lintas manusia sekaligus barang. Dua hal tersebut selayaknya menjadi peluang usaha yang harus dimanfaatkan. Dalam hal ini, bagaimana mendayagunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter atau yang lainnya untuk memasarkan produk (Suryani, 2014).

Media sosial dan mesin pencari digital menjadi sarana utama bagi konsumen untuk membaca ulasan, membandingkan produk, dan mendapatkan rekomendasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, peran media sosial dalam memaksimalkan penjualan produk juga tercermin dalam kemampuannya untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Interaksi langsung antara mereka dan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan berbagai fitur lainnya, memberikan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan merek.

Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga membuka peluang untuk mendapatkan umpan balik langsung mengenai produk yang ditawarkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa peran media sosial dalam mengoptimalkan penjualan produk telah menjadi salah satu strategi utama bagi banyak bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Namun, untuk meraih kesuksesan dalam pemanfaatan media sosial, pengusaha perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang dinamika platform tersebut, kreativitas dalam menyajikan konten yang menarik, serta kesabaran dalam membangun hubungan dengan konsumen (Putri & Riofita, 2024).

Kajian Pustaka

Media Sosial

Dari akar katanya yang pertama sosial merujuk pada strategi komunikasi atau cara orang berinteraksi. Kemudian media merupakan alat komunikasi seperti televisi, koran atau radio. Jadi sosial media adalah komunikasi 2 (dua) arah melalui tulisan, foto, video maupun audio yang disalurkan melalui internet (Suryani, 2014).

Media sosial merupakan wadah yang cocok dalam mengkomunikasikan suatu bisnis khususnya berbasis online. Di Indonesia, media sosial yang efektif untuk pemasaran digital adalah Youtube, Facebook dan Instagram. Dari beberapa pengertian yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi interaksi antar pengguna melalui internet. Di dalamnya, pengguna dapat berbagi informasi, menciptakan konten, berkolaborasi dalam komunitas, dan menjalin hubungan secara virtual. Media sosial juga menjadi medium komunikasi bisnis yang efektif, memungkinkan representasi diri, kerjasama, dan berbagi informasi (Putri & Riofita, 2024).

Media sosial akan membentuk pola komunikasi yang menjanjikan adanya interaksi yang lebih intensif. Dalam Media sosial, publik follower atau fans bebas mengekspresikan apa saja yang ingin diungkapkan. Ruang media sosial sepenuhnya dapat dikendalikan oleh para follower atau fans, itulah sebabnya mengapa kedekatan (*engagement*) dapat terwujud, sebab kedekatan sudah tidak lagi berjarak dengan adanya interaksi timbal balik untuk memenuhi kebutuhan follower.



Sosial media sangat berperan penting untuk pemasaran produk di era digital ini. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan. Banyak penggunaan nama produk untuk username media sosial. Identitas suatu produk akan lebih memudahkan dalam pemasaran. Produk yang memiliki ciri khas akan mudah diingat oleh customer. Media sosial juga berperan menyalurkan informasi terkait produk yang dijual untuk memudahkan customer mengetahui detail produk. Informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunaanya untuk terhubung (Rifani et al., 2022).

Media sosial juga berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Media sosial telah memfasilitasi dan meningkatkan aliran informasi dengan membuat kemudahan untuk menyebarkan informasi ke konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat ini juga lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang telah menggunakan produk lewat media sosial daripada penawaran langsung atau penawaran yang terdapat pada iklan. Media sosial memunculkan sosial media marketing untuk membujuk konsumen dengan media sosial pada suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Rifani et al., 2022).

Strategi Pemasaran

Menurut Rangkuti pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya (Suryani, 2014).

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan yang dinamis dan inovatif dalam memperkenalkan dan memasarkan sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh hasil yang optimal dan mencapai tujuan dengan semua risiko yang bisa saja terjadi, baik melalui cara tradisional maupun modern seperti pemasaran digital (Basnet & Auliya, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif yaitu kajian pustaka, yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai studi dan artikel jurnal terkait memaksimalkan potensi media sosial dalam strategi pemasaran.

PEMBAHASAN

Pemasaran melalui media sosial dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi dan internet. Media sosial saat ini telah menjadi bentuk media komunikasi dan promosi yang efektif. Para pelaku bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produknya melalui internet khususnya media sosial sebagai salah satu media untuk mempromosikannya. Dalam strategi pemasaran produk melalui media sosial perlu memposting secara berkala produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar customer dapat selalu update mengenai produk ataupun informasi yang ditampilkan. Postingan juga didukung dengan tampilan yang semenarik mungkin sehingga mendapat kesan bagi customer yang akan membeli produk (Rifani et al., 2022).



Menurut Chakti untuk dapat memanfaatkan potensi dari pemasaran digital, terdapat beberapa kunci strategi pemasaran digital yang kuat dan efektif, yaitu sharing, real time publish, memberikan edukasi (tidak *hardselling*), memberikan hiburan (tidak hanya iklan promosi), multichannel platform, konten multimedia (visual), mampu berpikir seperti penerbit/wartawan (memberikan konten yang menarik dan tidak monoton), menentukan target pasar, mendengarkan (menampung respon pelanggan), dan *engage* (interaksi aktif dengan pelanggan) (Basnet & Auliya, 2022). Pemasaran menggunakan media sosial menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Costumer bisa melihat produk yang dipasarkan kapanpun dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit daripada pemasaran langsung (Rifani et al., 2022). Terdapat beberapa poin yang dibahas terkait dari hasil penelitian ini dalam memaksimalkan potensi media sosial dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Dampak Positif Promosi Melalui Media Sosial

Promosi melalui media sosial memiliki dampak positif dalam meningkatkan penjualan produk. Melalui platform seperti TikTok dan Instagram, bisnis dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam, sehingga memperluas jangkauan pemasaran mereka. Strategi pemasaran yang kreatif dan interaktif, seperti konten video pendek dan konten yang melibatkan pengguna, membantu membangun kesadaran merek dan memikat minat konsumen potensial.

2. Interaksi Langsung dengan Pelanggan

Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan, yang merupakan aspek penting dalam memaksimalkan pemasaran dan penjualan produk. Melalui komunikasi dua arah, bisnis dapat menerima umpan balik langsung dari pelanggan tentang produk dan layanan mereka. Ini membantu dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan merangsang pembelian ulang.

3. Pemanfaatan Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial yang Efektif

Pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran yang efektif dengan media sosial. Dengan mengadopsi strategi yang tepat, seperti konten kreatif, promosi diskon, dan kerjasama dengan influencer, bisnis dapat memaksimalkan pemasaran produk mereka di platform media sosial. Ini membantu menciptakan citra positif di sekitar merek dan produk, serta meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Dukungan dari Platform Media Sosial

Platform media sosial, seperti TikTokShop, telah menyediakan berbagai fitur dan dukungan untuk membantu pedagang meningkatkan penjualan produk mereka. Melalui fitur-fitur seperti live streaming, analitik, dan dukungan akademis, pedagang dapat memanfaatkan platform ini secara maksimal untuk mencapai target penjualan mereka. Ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara bisnis dan platform media sosial dalam memaksimalkan pemasaran (Putri & Riofita, 2024).

PENUTUP

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar global, penting bagi bisnis untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren konsumen. Media sosial telah membuka peluang baru dalam pemasaran dan penjualan, memberikan akses yang lebih luas



kepada konsumen potensial dan memungkinkan interaksi yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif dan dukungan dari platform media sosial, bisnis dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Pemasaran digital melalui media sosial saat ini dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan pemasaran tradisional baik dari segi waktu, budget, maupun ruang lingkupnya.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan di era digital, pengusaha perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang dinamika media sosial, kreativitas dalam menyajikan konten, dan kesabaran dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, mereka dapat meraih kesuksesan dalam memaksimalkan pemasaran mereka di tengah persaingan yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18–31.
- Putri, M. S., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Dan Penjualan. *JURNAL ILMU PENDIDIKAN DAN PEMBELAJARAN*, 06(3), 272–278.
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 229–236.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.