

**LAPORAN KEGIATAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA
SOSIAL PADA USAHA MIKRO**

Oleh:

Dominica A. Widyastuti

UNIVERSITAS  BAKRIE

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie
Jakarta
2020**

PENGESAHAN

1. Judul PkM : Panduan dalam Penerapan Pemasaran Digital melalui Media Sosial pada Usaha Mikro
2. Ketua Tim Pengusul
 - a. Nama Lengkap : Dominica A. Widyastuti
 - b. NIDN : 0329038001
 - c. Pangkat/Golongan : Asisten Ahli/ 3A
 - d. Jabatan : Dosen tetap
 - e. Telp/Alamat Surel : 08989853798
3. Anggota Tim Pengusul Kegiatan
 - a. Dosen : 1. Dominica A. Widyastuti
2. -
 - b. Praktisi : 1. -
2. -
4. Peserta
 - a. Mahasiswa : 1.
5. Biaya Kegiatan
 - a. Universitas Bakrie : Rp -
 - b. Sumber lain : Rp -
6. Tahun Pelaksanaan : Tahun 2020

Mengetahui,
Dekan/Kaprodi



(M Taufiq Amir)
NIDN: 0313076901

Kota, tanggal-bulan-tahun
Ketua Tim Pengusul



(Dominica A. Widyastuti)
NIDN : 0329038001

Mengetahui,
Kepala LPkM Universitas Bakrie



(Ardiansyah, Ph.D.)
NIDN. 0318107501

Daftar isi

Panduan dalam Penerapan Pemasaran Digital	4
Melalui Media Sosial pada Usaha Mikro	4
A. Pendahuluan	4
B. Pemasaran Digital	5
a. Analisis Lingkungan Mikro Pasar Digital	7
b. Analisis Lingkungan Makro Pasar Digital	10
C. Media Pemasaran Digital	11
D. Strategi Pemasaran Digital.....	14
E. Media Sosial.....	16
F. Penutup	26
DAFTAR PUSTAKA.....	27

Panduan dalam Penerapan Pemasaran Digital Melalui Media Sosial pada Usaha Mikro

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang kian hari semakin pesat berhasil membawa berbagai perubahan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia saat ini, contohnya seperti dalam bidang budaya, politik, sosial, dan ekonomi. Dalam perkembangannya, teknologi berbasis internet memberikan dampak terhadap dunia bisnis. Selain itu, dengan perkembangan teknologi menciptakan peluang bisnis yang besar. Teknologi internet membuat para pelaku bisnis dengan mudah mengelola bisnisnya pada skala lokal hingga skala internasional. Internet dapat dimanfaatkan, kegiatan promosi dapat secara mudah menjangkau berbagai wilayah negara di dunia. Dalam hal promosi, internet memudahkan proses penyebaran informasi mengenai produk yang dijual dalam waktu sangat singkat dan jangkauan yang luas. Sehingga, siapa pun dapat mengetahui informasi mengenai produk tanpa harus datang langsung ke perusahaan atau toko.

Adanya internet dapat lebih menguntungkan mereka para pelaku bisnis yang memang menjalankan bisnisnya secara *online* melalui internet atau istilah yang lebih modernnya adalah *e-commerce*. Mulai dari mempersiapkan produk, mempromosikan produk, hingga menjual produknya dilakukan secara *online* yang pada umumnya melalui situs web yang dimiliki atau melalui *platform* dagang *online* yang sudah ada. Selain itu, beberapa kegiatan yang dilakukan dalam *e-commerce* meliputi proses pembayaran, pertukaran dan pengumpulan data yang semuanya tentu dilakukan secara *online*.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2019, dari 3.504 blok sensus terdapat 15,08% pelaku usaha yang melakukan aktivitas penjualannya melalui internet. Sebagian besar dari data tersebut melakukan penjualan dengan cara *online* mulai pada tahun 2017 sampai tahun 2018 sebanyak 45,31%. Pelaku usaha yang melakukan penjualan melalui internet di tahun 2018 sebanyak 72,83%. Sedangkan, pelaku usaha yang baru melakukan penjualan melalui internet pada tahun 2019 sebanyak 25,11%. Sementara itu, untuk metode pembayaran yang sering dilakukan pada proses penjualan melalui internet ini adalah pembayaran di tempat atau COD (*cash on delivery*), yaitu sebanyak 83,73%. Terdapat beberapa

pelaku usaha menggunakan metode pengiriman langsung oleh pihak penjual yaitu sebanyak 55,96%.

Penggunaan media sosial merupakan salah satu media saluran untuk memasarkan produk. Cukup banyak pelaku usaha mikro memanfaatkan media social ini. Sosial media yang cukup populer adalah Facebook, Instagram dan Whatsapp; dimana merupakan media yang cukup mudah dan banyak digunakan oleh kalangan masyarakat. Unggah foto atau unggah video produk ke media sosial, hingga pemberian konten menarik dilakukan oleh beberapa usaha Mikro yang ada di Jakarta.

Banyaknya pelaku usaha Mikro yang mulai aktif menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya, diperlukan untuk pemberian cara dalam menerapkan pemasaran digital khususnya melalui media social. Selain mengenai proses penerapan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial, penting juga untuk mengetahui bagaimana cara kelima pelaku Usaha Mikro yang menjadi subjek pada penelitian ini menentukan *platform* media sosial apa yang akan digunakannya dalam kegiatan pemasaran digitalnya.

B. Pemasaran Digital

Pelaku Usaha Mikro harus dapat memahami tujuan adanya pemasaran digital, Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), tujuan dari pemasaran digital adalah untuk:

- *Identifying*, internet dapat digunakan untuk riset pemasaran dalam mengidentifikasi atau mencari tahu mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- *Anticipating*, internet menyediakan saluran tambahan dimana pelanggan dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian.
- *Satisfying*, faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran digital adalah mencapai kepuasan pelanggan dengan menggunakan saluran elektronik, yang kemudian menimbulkan permasalahan seperti: apakah situs tersebut mudah digunakan, memadai, standar layanan pelanggan, dan bagaimana produk dikirim?

Perusahaan yang dikatakan usaha mikro adalah yang memiliki kriteria seperti : memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau; memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Klasifikasi dalam

usaha Mikro pun dapat dilihat dari perkembangan munculnya usaha Mikro tersebut, yaitu : *Livelihood*. Dimana Usaha Mikro bersifat dan bertujuan hanya semata-mata untuk mencari nafkah. Dan *Micro*. Dimana Usaha Mikro ini sudah dapat dikatakan berkembang. Tetapi, usahanya belum dapat menerima pekerja yang mana sifatnya subkontrak, dan belum bisa melakukan kegiatan ekspor untuk produk barang yang dimilikinya.

Pemasaran digital pada dasarnya memiliki beberapa karakteristik seperti yang dideskripsikan oleh (Hasan, 2013), yaitu:

- Sebuah teknologi interaktif untuk memberikan jalan untuk perusahaan dalam memberikan informasi kepada pelanggan, baik yang berbentuk komunitas maupun individu, dan sebaliknya;
- Sebagai upaya dalam melakukan setiap kegiatan bisnisnya yang bertujuan untuk penelitian, analisis dan perencanaan melalui internet demi menemukan, menarik, dan juga mempertahankan pelanggan;
- Sebagai upaya dalam peningkatan interaktivitas antara perusahaan dengan pelanggan yang bergantung pada pelanggan;
- Sebagai upaya dalam peningkatan percepatan jual-beli produk melalui internet.

Pemasaran digital adalah sesuatu yang terus mengalami perkembangan dan terus tumbuh dan menyebar dalam proses yang telah dijalankan oleh organisasi selama beberapa dekade. Pemasaran digital merupakan bagian dari hampir setiap keputusan bisnis, mulai dari pengembangan produk dan penetapan harga hingga hubungan masyarakat. Revolusi media sosial sepenuhnya telah mengubah internet dan perilaku konsumen. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa perusahaan yang lebih memilih memasang spanduknya di situs web dan perusahaan yang mulai memikirkan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan mesin pencarian (Kingsnorth, 2016).

Pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web, seperti *blog*, situs web, *e-mail*, maupun jaringan sosial yang lain (Sanjaya & Tarigan, 2009). Kehadiran pemasaran digital disebabkan oleh kemajuan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan semakin berkembangnya *mobile technology* (Kasali, 2011).

Konsep pemasaran digital berasal dari internet dan mesin pencari (*search engine*) pada situs. Pada tahun 2001, penggunaan internet meledak dan pasar

didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Kemudian pada tahun 2006, pencarian melalui internet semakin berkembang dan penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis pada tahun 2007. Hal tersebut juga menyebabkan meningkatnya penggunaan internet dan membuat masyarakat di wilayah yang berbeda di seluruh penjuru dunia dapat terhubung dengan mudah satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013).

Hal yang harus dilakukan oleh para pengusaha usaha Mikro, mereka dapat melakukan berbagai analisis lingkungan terlebih dahulu secara Mikro dan Makro untuk cakupan pasar digital mereka. Berikut penjelasan dan Langkah-langkah yang digunakan :

a. Analisis Lingkungan Mikro Pasar Digital

Pasar digital bersifat sangat kompleks dan dinamis. Pelaku bisnis haruslah berhati-hati dalam menganalisis konteks pasar tempat bisnis beroperasi, mengidentifikasi peluang, dan kemudian merencanakan bagaimana caranya dapat bersaing secara efektif. Memahami lingkungan bisnis adalah hal penting untuk membentuk fondasi yang kuat di semua jenis perencanaan pemasaran, terutama dalam menyusun strategi pemasaran digital. Lingkungan mikro dikenal sebagai "*the operating environment*" dan berfokus pada para pelaku yang membentuk lingkungan bisnis secara langsung. Para pelaku ini termasuk pelanggan yang kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi, bersama dengan pesaing, perantara dan pemasok (Chaffey & Chadwick, 2016). Untuk pelaku usaha mikro, diharapkan mereka memahami dulu karakteristik dari pelanggannya terlebih dahulu. Memahami pelanggan merupakan dasar keberhasilan pemasaran. Pemasar yang baik tentu mengetahui target pelanggannya dengan baik. Memahami pelanggan *online* juga menjadi lebih penting. Hal tersebut dikarenakan penyebaran geografis dan budaya yang tentunya menjadi lebih luas. Selain itu, pelanggan *online* juga memiliki karakteristik yang berbeda untuk mendapatkan informasi dan membeli secara *online*. Orang yang sama mungkin memiliki pola pikir dan perilaku yang berbeda secara *online* dan *offline*. Sehingga, para pelaku bisnis *online* harus memperhatikan pelanggannya dengan lebih baik (Chaffey & Smith, 2008).

Memahami model perilaku pembeli yang paling umum digunakan adalah model yang menganggap bahwa proses pembelian merupakan suatu siklus dalam serangkaian langkah-langkah yang terdiri dari: pengenalan masalah ⇔

pencarian informasi ⇔ evaluasi alternatif ⇔ keputusan pembelian ⇔ perilaku pasca pembelian. Bisa saja siklus tersebut dipengaruhi oleh keberadaan internet seperti yang dijelaskan di bawah ini (Charlesworth, 2018):

a. Pengenalan Masalah

Pada tahap pertama ini, pelanggan yang potensial dibuat sadar akan kehadiran sebuah konten dalam suatu web apa pun, termasuk situs web, *platform* media sosial, atau *e-mail*.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, biasanya pelanggan potensial menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi mengenai produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya. Mereka mungkin menggunakan situs milik produsen, *dealer* atau pengecer, situs yang mengulas mengenai suatu produk, dan media sosial. Beberapa orang berpendapat bahwa situs-situ tersebut yang memberikan kontribusi terbesar terhadap internet dalam upaya pemasaran.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah menentukan jenis produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka selanjutnya situs web digunakan untuk membandingkan penawaran dari berbagai merek.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, situs perbandingan belanja sangat membantu. Hal tersebut bisa dilihat dari harga terbaik untuk produk tertentu dapat ditemukan. Pada tahap ini pula pelanggan menentukan penjualan.

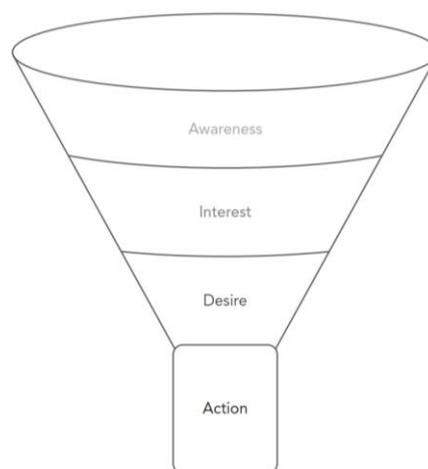
e. Perilaku Pasca Pembelian

Meskipun semua situs yang telah dikunjungi sebelumnya oleh pelanggan telah membantu membuatnya yakin telah mengambil keputusan pembelian yang tepat, mereka juga dapat bergabung dalam sebuah forum/grup *online* yang membahas mengenai suatu produk.

Para pelaku usaha Mikro dapat mengadopsi kerangka model yang paling banyak digunakan yaitu AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). AIDA diciptakan oleh pelopor dalam bidang periklanan dan penjualan, yaitu St. Elmo

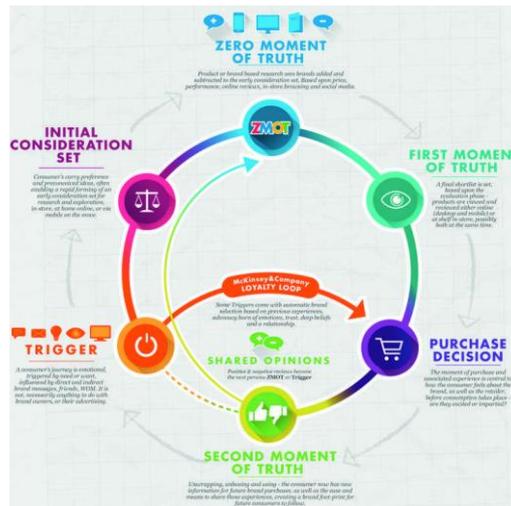
Lewis. Dalam kerangka model ini, AIDA berfungsi sebagai daftar periksa sederhana atau pengingat ketika merancang rencana pengiklanan dan penjualan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Dalam pemasaran *online*, model corong ini sering digunakan untuk mengembangkan atau menilai situs web. Bagian atas corong menggambarkan seperti halaman rumah atau bagian entri dan jalan keluar yang menggambarkan tujuan yang tercapai (Charlesworth, 2018). Gambar 2.1 menunjukkan model corong yang berdasarkan pada kerangka model AIDA.



Gambar 2. 1 AIDA Sebagai Dasar Model Corong

Selain itu, terdapat istilah yang biasa digunakan oleh pemasar digital untuk menggambarkan berbagai jenis media yang mempengaruhi konsumen saat mereka mengakses berbagai jenis situs web dan konten dalam memilih produk, yaitu ‘perjalanan pelanggan’. Untuk membantu memahami berbagai perjalanan pelanggan dalam membeli suatu produk, Google telah mengembangkan model khusus yang dikenal sebagai *Zero Moment of Truth (ZMOT)*. Model ini mendeskripsikan kombinasi pengaruh *online* dan *offline* pada proses pembelian (Chaffey & Chadwick, 2016). Gambar 2.2 menunjukkan alur keputusan pembelian pada pelanggan secara digital.



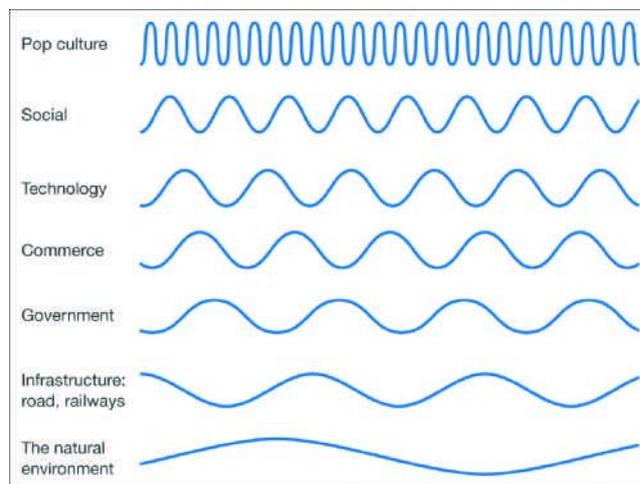
Gambar 2. 2 Alur Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Digital

b. Analisis Lingkungan Makro Pasar Digital

Terdapat berbagai kekuatan yang terdapat di lingkungan makro yang dapat mempengaruhi pemasaran digital. Tantangan dalam menilai faktor-faktor yang terdapat pada lingkungan makro digambarkan dengan sebuah garis bergelombang atau yang disebut dengan “gelombang perubahan” yang mana ditunjukkan oleh Gambar 2.3. Angka yang terdapat pada gelombang perubahan tersebut menunjukkan bagaimana fluktuasi karakteristik yang terjadi pada berbagai aspek lingkungan. Pelaku bisnis harus mampu menilai perubahan mana yang dianggap relevan. Kemudian, yang dianggap penting selanjutnya adalah melakukan penilaian secara menyeluruh terhadap kekuatan yang membentuk lingkungan pemasaran digital dan mengidentifikasi kekuatan yang mana yang dianggap memiliki implikasi untuk perencanaan pemasaran. Adapun kekuatan-kekuatan tersebut adalah sebagai berikut (Chaffey & Chadwick, 2016):

- a. **Technology Forces:** merupakan perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi peluang pemasaran; menciptakan peluang pengembangan produk baru; memperkenalkan cara-cara baru untuk mengakses target pasar; membuat bentuk-bentuk baru *platform* dan aplikasi.
- b. **Economic Forces:** menyebabkan variasi dalam kondisi ekonomi, mempengaruhi peluang perdagangan; mempengaruhi pengeluaran konsumen dan kinerja bisnis; memiliki implikasi yang cukup signifikan untuk perencanaan pemasaran digital.

- c. **Political Forces:** pemerintah nasional dan organisasi transnasional memiliki peran penting dalam menentukan adopsi dan kontrol pada internet di masa dengan dan regulasi yang mengaturnya.
- d. **Legal Forces:** menentukan bagaimana produk dapat dipromosikan dan dijual secara digital. Hukum dan pedoman etika yang berupaya melindungi hak individu atas privasi dan bisnis untuk perdagangan bebas.
- e. **Social Forces:** perbedaan budaya di antara komunitas digital yang mempengaruhi penggunaan internet dan layanan yang disediakan bisnis secara digital.



Gambar 2. 3 Gelombang Perubahan

C. Media Pemasaran Digital

Media tidak mudah untuk membuat pelanggan menjadi tertarik, bahkan tidak mudah untuk dipahami. Hal tersebut dikarenakan ketika produk telah menjangkau orang-orang melalui media yang tepat pada waktu yang tepat adalah menjadi penentu utama kesuksesan. Jumlah uang yang mencapai miliaran akan menjadi sia-sia karena kesalahan memilih media yang tepat. Hal tersebut bisa disebabkan karena beberapa media lebih familier dibandingkan dengan media yang dipilih. Janganlah memilih media pemasaran yang diketahui atau disukai, tetapi pilihlah media yang sesuai dengan tujuan utama bisnis (Bird, 2007).

Sebelum memutuskan menggunakan media digital dalam memasarkan produknya, pada umumnya para pelaku bisnis harus melihat apa yang dibutuhkan pasar. Dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Ketika menyampaikan informasi mengenai produk atau artikel yang terkait dan panduan produk untuk konsumen, pelaku usaha menggunakan media yang mudah untuk digunakan;
2. Media yang digunakan pelaku usaha bisa menampilkan gambar-gambar terkait yang dibutuhkan konsumen, seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Media yang digunakan juga dapat menampilkan video yang diyakini dapat memvisualisasikan produk atau hal lain yang mendukung;
4. Media yang digunakan oleh pelaku usaha harus mudah untuk melampirkan dokumen-dokumen mengenai informasi dalam bentuk format doc, ppt, xls, pdf, atau pun bentuk format lainnya;
5. Media yang digunakan pelaku usaha dapat membantu konsumen untuk berkomunikasi secara *online* dengan pelaku usaha;
6. Media yang digunakan pelaku usaha juga berfungsi untuk alat transaksi pembayaran;
7. Media yang digunakan haruslah dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen;
8. Media yang digunakan pelaku usaha dapat menampilkan testimonial;
9. Media yang digunakan mampu mencatat pengunjung;
10. Media yang digunakan bisa memberikan penawaran khusus;
11. Media yang digunakan dapat memberikan sajian informasi terbaru melalui *sms-blog*;
12. Media yang digunakan mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

Media yang digunakan oleh pelaku usaha harus mampu menciptakan visibilitas dan kesadaran merek. Media yang digunakan juga harus mampu mengidentifikasi dan membuat daya tarik bagi pelanggan baru; dan mampu memberikan kekuatan bagi citra merek yang diterima konsumen.

Terdapat beberapa alat komunikasi *online* yang harus dipertimbangkan oleh pelaku usaha sebagai bagian dari strategi komunikasi maupun bagian dari perencanaan pemasaran *online*. direkomendasikan bahwa ada beberapa alat komunikasi *online* dikelompokkan menjadi enam kelompok utama, yaitu (Chaffey & Chadwick, 2016):

- a. ***Search Engine Marketing***. Menempatkan pesan maupun informasi pada mesin pencari untuk mendorong seseorang meng-"klik" situs web yang dimiliki pelaku usaha. Ketika pengguna tersebut menuliskan kata kunci tertentu. Dua teknik utama yang digunakan adalah menggunakan sistem "*pay-per-click*", atau menggunakan optimisasi mesin pencari yang mana tidak ada biaya yang dikenakan. Dimana optimisasi mesin pencari ini hanya menempatkan informasi atau pesan di internet. Contohnya adalah *Search Engine optimization* (SEO) dan *Paid Search Pay-per-Click* (PPC).
- b. ***Online PR***. Pada tahun 2007, *Chartered Institute of Public Relations* di Inggris mendefinisikan bahwa *Online PR* adalah berkomunikasi melalui web dan menggunakan teknologi untuk berkomunikasi secara efektif dengan para *stakeholders* (Ryan & Jones, 2009). Sesering mungkin menyebutkan nama perusahaan, merek, produk, atau situs web yang dimiliki perusahaan di situs web pihak ketiga, seperti jejaring sosial, *blog*, *podcast*, atau media *online* lainnya yang kemungkinan akan dikunjungi oleh target pasar.
- c. ***Online Partnership***. Membuat dan mengelola rencana jangka panjang untuk mempromosikan layanan *online* yang dimiliki pada situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi *email*. Beberapa bentuk kemitraan ini seperti situs perbandingan harga, sponsor *online*, dan *co-branding*.
- d. ***Display Advertising***. Penggunaan iklan *online* seperti spanduk untuk menciptakan *brand awareness* dan mendorong "*click-through*" ke situs yang dimiliki perusahaan, bisa menempatkan iklan di situs berita elektronik pihak ke tiga
- e. ***Opt-in Email Marketing***. Menggunakan daftar *email*, dimana pelanggan sudah setuju untuk menerima informasi lebih lanjut melalui *emailnya*.
- f. ***Social Media Marketing***. Perusahaan beriklan di jejaring sosial dan mendorong terjadinya komunikasi dengan pelanggan. Biasanya komunikasi ini dilakukan melalui *Viral marketing* atau *word-of-mouth* secara *online* sangat berkaitan dengan hal ini. Pada hal ini, konten

dibagikan atau pesan diteruskan untuk mencapai kesadaran dan/atau mendorong adanya respon dari *audience*.

D. Strategi Pemasaran Digital

Keputusan strategi yang utama untuk pemasaran digital sama dengan keputusan strategi untuk bisnis dan pemasaran konvensional, yaitu segmentasi pelanggan, penargetan, dan penentuan posisi. Strategi pemasaran digital pada dasarnya adalah strategi saluran pemasaran digital dan perlu diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran *multichannel*. Pemasaran *multichannel* itu sendiri merupakan komunikasi dengan pelanggan dan distribusi produk yang didukung oleh kombinasi antara saluran digital dengan konvensional di berbagai bidang dalam siklus pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif haruslah seperti berikut (Chaffey & Chadwick, 2016):

1. Diselaraskan dengan strategi bisnis dan pemasaran.
2. Menggunakan tujuan yang jelas untuk pengembangan bisnis dan merek.
3. Konsisten dengan jenis pelanggan yang dapat dijangkau secara efektif.
4. Tentukan nilai diferensial yang menarik dan harus dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan.
5. Tentukan bauran alat komunikasi *online* dan *offline* yang digunakan untuk menarik pengunjung ke situs web milik perusahaan, atau berinteraksi dengan melalui media digital lainnya seperti *email*.
6. Mendukung *customer journey* melalui proses pembelian, karena mereka memilih dan membeli produk menggunakan saluran digital yang digabungkan dengan saluran lain.
7. Kelola siklus pelanggan *online* melalui tahap-tahap yang menarik untuk mengunjungi situs web, dan menjadikannya sebagai pelanggan tetap.

Merumuskan strategi pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha untuk membuat keputusan dalam memasuki pasar digital dan memastikan bahwa upaya yang difokuskan adalah pada elemen-elemen pemasaran digital

yang paling relevan dengan bisnisnya. Selain itu, strategi pemasaran digital juga merupakan langkah pertama yang penting untuk memahami keadaan pasar digital yang terus berkembang dan berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi hubungan antara bisnis dengan pelanggan (Ryan & Jones, 2009).

Menurut (Wardhana, 2015), strategi pemasaran digital memberikan pengaruh hingga sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing usaha kecil dalam memasarkan produknya. Kerap kali terjadi, kemajuan teknologi yang terjadi saat ini membuat beberapa pelaku bisnis tergoda untuk menunjukkan canggihnya teknologi yang mereka miliki tanpa mau melihat apa yang diminta oleh pasar.

Untuk membantu pelaku usaha meningkatkan nilai komersial yang diperoleh dari pemasaran digital, terdapat suatu kerangka pemikiran yang disingkat dengan RACE (*Reach, Engage, Activate, dan Nurture*). Kerangka pemikiran tersebut dikembangkan oleh Xavier Blanc dan dipopulerkan oleh Steve Jackson dengan bukunya yang berjudul *Cult of Analytics*. RACE terdiri dari empat langkah yang dirancang untuk membantu mendapatkan peluang, pelanggan, dan penggemar dengan melibatkan merek di seluruh siklus hidup pelanggan. Empat langkah dalam kerangka tersebut adalah sebagai berikut (Chaffey & Chadwick, 2016):

- Langkah 1: *Reach* – membangun kesadaran pelanggan terhadap merek dan produk, dan membangun lalu lintas dengan mengarahkan kunjungan ke situs web dan media sosial. Salah satu indikator kinerjanya adalah penghasilan atau nilai sasaran per kunjungan.
- Langkah 2: *Act* – Menarik *audience* ke web maupun media sosial yang dimiliki untuk mendorong mereka berinteraksi, baik dengan pelaku usaha maupun dengan pelanggan lainnya. Salah satu indikator kinerjanya adalah halaman per kunjungan.
- Langkah 3: *Convert* – Pada tahap ini, pengunjung berkomitmen untuk membentuk hubungan untuk menghasilkan penjualan melalui web atau pun secara *offline*. Indikator kinerjanya adalah penjualan dan pendapatan.

- Langkah 4: *Engage* – Membangun hubungan dengan pelanggan seiring berjalannya waktu untuk mencapai tujuan. Salah satu indikator kinerjanya adalah keterlibatan pelanggan.

E. Media Sosial

Media sosial umumnya didefinisikan sebagai situs web maupun aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membuat berbagai konten, atau pun berpartisipasi di dalam jejaring sosial. Ketika membicarakan mengenai media sosial, seringkali yang terpikir adalah jaringan sosial yang sudah terkenal seperti Facebook, Twitter, Youtube dan beberapa yang lainnya. Namun, beberapa jaringan sosial tersebut baru hanya sebagian kecil dari saluran yang lebih besar lagi (Kingsnorth, 2016).

Platform yang kerap kali digunakan untuk pemasaran digital adalah media sosial atau jejaring sosial. Media sosial adalah tentang hubungan, dan keterlibatan dalam komunitas dan jaringan. Oleh karena itu, akan masuk akal jika menganggap bahwa pemasaran melalui media sosial untuk melibatkan karakteristik ini. Sebagian besar organisasi sekarang menggunakan *platform* media sosial sebagai media dalam penyampaian informasi, supaya konten yang dimilikinya dapat disampaikan ke masyarakat umum. Pemasaran media sosial telah berkembang dengan isu-isu tertentu dan karena beberapa alasan hal itu disalahpahami oleh beberapa pihak. Demi kejelasan, maka terdapat empat hal yang bukan mengenai pemasaran dengan media sosial, yaitu (Charlesworth, 2018):

- Pemasaran dengan media sosial bukanlah ‘media sosial’. Jadi, ketika berita memberi informasi mengenai kebanyakan orang di dunia menggunakan facebook, artinya mereka menggunakan *platform* komunikasi gratisnya, belum tentu mereka terlibat dalam pemasaran yang ada pada *platform* tersebut.
- Pemasaran dengan media sosial bukanlah obat yang manjur untuk setiap permasalahan bisnis dan pemasaran, merek, dan produk yang dikenal masyarakat banyak.
- Pemasaran dengan media sosial tidaklah gratis. Kesalahpahaman ini berasal dari fakta bahwa menggunakan salah satu *platform* media sosial tidak dikenakan biaya.

Media social sering dikatakan sebagai hubungan yang dapat menjangkau pertemanan atau dikatakan sebagai Jejaring social. Media sangat mudah untuk digunakan dan diakses. Oleh karena itu, media sosial cocok dimasukkan dalam aplikasi dalam smartphone. Penting untuk mengetahui bahwa sebagian besar pengguna media sosial sering mengakses media sosial melalui aplikasi yang ada pada telepon seluler mereka, bukan melalui desktop atau laptop (Kingsnorth, 2016). Pada dasarnya, terdapat enam kategori atau kelompok besar dari media sosial, yaitu terdiri dari

;

1. *Social Networking*

Social networking atau jaringan sosial merupakan sarana yang bisa digunakan ketika melakukan interaksi di dalam dunia virtual. Kategori ini memiliki ciri utama, yaitu para penggunanya membentuk jaringan-jaringan pertemanan yang baru. Pada berbagai kasus, jaringan pertemanan tersebut yang baru terbentuk berdasarkan ketertarikan pada suatu hal yang memiliki kesamaan, seperti hobi. Beberapa contoh dari kategori jaringan sosial yaitu Instagram dan juga Facebook.

2. *Blog*

Merupakan kategori media sosial yang dapat memfasilitasi para penggunanya ketika ingin menulis atau mengunggah kegiatan atau pun pandangannya terhadap suatu hal. Secara historis, munculnya kategori media sosial blog merujuk pada kehadiran *Twitter* yang hanya memberikam batasan karakter, yaitu 140 karakter.

3. *Media Sharing*

Kategori yang satu ini memberikan kemungkinan pada penggunanya untuk dapat membagikan atau menyimpan media, seperti gambar, video, dan dokumen secara *online*. Media sosial yang termasuk ke dalam kategori ini adalah Youtube, Snapfish, Flickr.

4. *Social Bookmarking*

Social Bookmarking atau Penanda Sosial merupakan kategori media sosial yang memiliki fungsi untuk mengelola, mengorganisasi, menyimpan, dan mencari berita atau pun informasi lainnya secara *online*. Media sosial yang populer pada kategori ini adalah Digg.com, Delicious.com, dan Reddit.com. Sementara itu,

untuk di Indonesia terdapat LintasMe yang termasuk ke dalam kategori media sosial ini.

5. Wiki

Kategori media sosial ini merupakan situs yang mana kontennya hasil dari berbagai kolaborasi dari para penggunanya. Siapa pun yang menjadi pengguna web dapat menyunting atau pun mengubah konten yang telah dipublikasikan di dalamnya.

Menurut Powers dkk (2012), menyebutkan bahwa terdapat faktor-faktor yang memberikan pengaruh kepada pengguna media sosial. Yang **pertama**, media sosial *Always on*. Pada hal ini, pengguna media sosial dapat dibagi menjadi dua kondisi, yaitu kondisi pasif *shopping* dan kondisi aktif *shopping*. Pengguna yang berada di dalam kondisi pasif *shopping* mendapatkan informasi atau pun rekomendasi dari lingkungan sekitarnya, yang pada akhirnya memunculkan keinginan untuk membeli. Sementara itu, saat pengguna yang berada dalam aktif *shopping*, maka mereka mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan produk ataupun *brand* yang sedang dibutuhkan. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus dapat memfasilitasi atau pun memberikan dorongan supaya mereka dapat lebih mudah mencari atau menapatkan informasi.

Kemudian yang **kedua**, pada saat ini, pelanggan dapat mendapatkan dan mencari informasi dari berbagai sumber. Informasi yang ada pada media sosial dapat dikombinasikan dengan media lain. Oleh karena itu, pelaku usaha harus dapat mengintegrasikan kegiatan pemasarannya di berbagai media. Lalu, faktor yang **ketiga**, emosi yang dimiliki pelanggan yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku usaha bisa memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Emosi pelanggan kepada suatu *brand* maupun produk jua dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *brand* maupun produk tersebut.

Faktor yang **keempat** yaitu media sosial yang bisa membentuk suatu jaringan yang dipercayai oleh masing-masing penggunanya. Kepercayaan itu dapat begitu mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan. Kemudian yang **kelima**, perangkat *mobile* juga dapat membrikan pengaruh kepada proses mengambil keputusan. Pelanggan bisa merasakan belanja atau pun sekadar mencari informasi baru hanya dengan menggunakan perangkat *mobilenya*. **Keenam**, yaitu peran dari

brand itu sendiri. Pada dasarnya tentu pelanggan ingin suatu produk dari suatu *brand* sesuai dengan harapannya. Melalui media sosial-lah pelaku usaha bisa mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan oleh para pelanggan. Pelaku usaha bisa membentuk komunikasi yang baik dengan pelanggan atau menganalisisnya tanpa perlu mengganggu.

Kemudian, faktor terakhir, atau faktor **ketujuh** yaitu terjadinya perubahan terhadap proses dalam membeli barang. Pada saat ini, pelanggan bisa mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau pun *brand* dimana saja dan kapan saja.

Manfaat dari media sosial perlu untuk ditinjau dan perlu untuk melakukan penetapan tujuan. Beberapa pemasar akan melihat media sosial sebagai cara untuk mendapatkan pelanggan baru. Cara tersebut dilakukan dengan melalui efek viral dari media sosial, ketika pelanggan atau para pengguna media sosial yang ada mendiskusikan atau merekomendasikan konten atau pun produk yang dimiliki. Selain itu, yang dilakukan adalah melihat percakapan tersebut, mana yang berupa pendapat positif dan mana yang berupa pendapat negatif, untuk kemudian mengelola setiap pendapat yang ada. Pendapat positif akan berusaha untuk terus ditingkatkan. Sementara, pendapat yang buruk akan berusaha untuk dikelola. Pada hal ini, media sosial digunakan untuk memberikan layanan pelanggan atau digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai peluncuran atau promosi dari suatu produk yang dimiliki. POST merupakan kerangka pemikiran yang berguna bagi bisnis untuk membantu mengembangkan strategi komunikasi media sosial, seperti yang dirangkum oleh Forrester (2007). Adapun POST tersebut adalah sebagai berikut (Chaffey & Chadwick, 2016):

- a. **People.** Memahami pemakaian media sosial oleh *audience* adalah hal yang begitu penting.
- b. **Objectives.** Menentukan tujuan yang berbeda untuk opsi yang berbeda untuk melibatkan pelanggan pada berbagai siklus hidup pelanggan, 'Tentukan tujuan sebelum memutuskan menggunakan suatu teknologi. Kemudian cari tahu bagaimana mengukur ketercapaian tujuan tersebut'.
- c. **Strategy.** Pada hal ini, tentukan bagaimana cara untuk mencapai tujuan. Perlu untuk memikirkan bagaimana media sosial membuat perubahan. Jika berhasil, perubahan apa yang terjadi.

- d. Technology.** Pada akhirnya, tentukan *platform* media sosial terbaik yang sesuai dan mendukung untuk mencapai tujuan yang sebelumnya telah ditentukan.

Terdapat empat “C” di dalam proses pengoperasian media sosial yang perlu diperhatikan, yaitu (Solis, 2010):

1. *Context*, membahas mengenai “*How we frame our stories*”. Yang dimaksud “konteks” pada hal ini adalah mengenai cara maupun bentuk di dalam menyampaikan pesan kepada publik.
2. *Communication*, adalah membahas mengenai “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”. Komunikasi yang dibahas dalam hal ini adalah mengenai praktik penyampaian maupaun membagi dan mendengarkan, serta tanggapan dan juga mengembangkan pesan kepada publik.
3. *Collaboration*, membahas mengenai “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Kolaborasi pada hal ini adalah merupakan kerja sama di antara pemberi dan juga penerima dari pesan supaya apa yang disampaikan menjadi efektif dan efisien.
4. *Connection*, membahas mengenai “*The Relationships we forge and maintain*”. Koneksi yang dalam hal ini adalah mengenai hubungan yang terbangun dan terbina di antara pemberi dan juga penerima dari pesan yang disampaikan.

Bagi pengguna media sosial baik yang baru atau yang sudah lama, terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media sosial. Adapun prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut (Gray, 2013):

1. How it Works

Pada dasarnya, setiap *platform* media sosial memungkinkan untuk berbagi konten, baik kepada semua orang, grup, maupun Sebagian kontak yang sebelumnya telah dipilih. Konten tersebut biasanya berupa ide, gambar, berita, ataupun video. Yang perlu diingat adalah bahwa “teman *online*” adalah mereka yang ditemui, baik dalam dunia nyata maupaun hanya di dalam dunia maya. Selain itu, untuk menemukan teman di sosial media bisa dengan melakukan pencarian atau yang di-*tag* oleh teman.

2. Make it Count

Jika seorang pengguna melihat unggahan dari pengguna lainnya, anggap saja bernama 'Peter' dan kemudian menganggap unggahan tersebut bermanfaat, maka seorang pengguna tersebut akan tertarik untuk melihat unggahan lainnya milik Peter. Hal tersebut membuktikan bahwa unggahan yang bermanfaat membuat seseorang tertarik untuk melihat. Selain memperhatikan konten seperti apa yang diunggah, hal lain yang perlu diperhatikan adalah waktu kapan sebuah konten diunggah.

3. *Share your best advice*

Komunikasi pemasaran secara tradisional tidak lagi berfungsi, hal tersebut adalah karena perihal kredibilitas. Hanya sedikit orang ataupun organisasi yang kredibel. Mereka terlalu sibuk memberi tahu orang mengapa mereka baik. Ada beberapa hal yang sedikit berlawanan dengan intuisi, tetapi dapat dijadikan sebagai pertimbangan mengenai kebenarannya. Beberapa hal tersebut adalah:

- a. *"That's my idea. I can't just give it away"*. Respon tersebut seringkali muncul. Tetapi yang perlu diingat adalah kemungkinan bahwa ada beberapa bisnis lain juga memiliki ide yang sama. Jadi, akan ada kemungkinan bagi klien/prospek untuk mendengarnya dari orang/bisnis lain.
- b. *"What is readers decide to make my idea and do it themselves?"*. Jika waktu mereka lebih kurang berharga dibandingkan dengan uang, mereka tidak akan pernah merasa nyaman untuk membiarkan orang lain (bisnis/usaha) mengerjakannya jika mereka memiliki kemungkinan untuk melakukannya sendiri.
- c. *"I need to guard that techniques in case my competitors use it"*. Mereka mungkin memang sudah memiliki teknik yang sama. Hanya saja yang perlu dilakukan adalah tunjukkan kepada public bahwa betapa baiknya bisnis/usaha yang dimiliki, tidak dengan memberi tahu.

4. *Numbers aren't everything*

Media sosial sangatlah besar. Namun, apakah perlu memiliki pelanggan dengan jumlah yang bermilya-milyar? Tentu jawabannya tidak. Kebanyakan bisnis, bahkan bisnis kecil sekali pun, tidak bisa menangani

ratusan pertanyaan melalui telepon. Hal tersebut dikarenakan haruslah selektif dalam menentukan dengan siapa akan berhubungan atau bekerja. Dengan begitu, bisa secara jujur mengenai apa sebenarnya yang menjadi kekuatan dan kelemahan dengan tidak mencoba semua hal kepada semua orang. Jadi, cukup fokus pada hal apa yang dikuasai dan disukai.

Adapun kiat-kiat tersebut dalam mengoptimalkan social media (Carvill, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Pastikan ‘username’ yang digunakan sederhana

Jika menggunakan media sosial untuk tujuan bisnis, maka tentunya ingin orang lain mencari atau menemukannya dengan mudah dan segera mengetahui bahwa itu adalah yang dicarinya. Oleh karena itu, berusahalah untuk menggunakan nama pengguna yang mudah.

2. Konsisten dengan foto profil yang digunakan

Usahakan setiap akun media sosial yang dimiliki menggunakan foto profil atau pun gambar latar belakang yang sama. Hal tersebut tentunya supaya sederhana dan mudah dikenali.

3. Penampilan Visual

Konten visual memainkan peran yang besar untuk mendapatkan perhatian dan dorongan orang untuk tertarik. Setiap saluran media sosial yang ada telah berkembang memberikan dukungan kepada penggunanya, bahkan dalam beberapa kasus ada yang langsung membantu penggunanya untuk langsung menghasilkan konten. Contohnya adalah seperti *live streaming*

4. Verifikasi

Sejalan dengan mudahnya orang lain menemukan akun bisnis yang digunakan, terverifikasinya akun tidak hanya membantu orang lain menemukan akun yang benar, tetapi juga dapat menambahkan faktor kepercayaan. Akun yang telah diverifikasi bukanlah faktor kesombongan, tetapi hal kepercayaan. Proses verifikasi dikelola oleh tim yang terdapat pada setiap saluran media sosial untuk menilai setiap permintaan.

5. *Tag along*

Pada Instagram dan Facebook, ketika membagikan sebuah gambar dapat menyertakan *@tags* di kolom deskripsi atau pada gambarnya. Hal itu merupakan salah satu cara untuk memberi tahu kepada orang-orang yang ditandai dalam unggahan tersebut, baik dalam kolom deskripsi atau pun pada foto, mengenai keberadaan konten yang diunggah.

6. **Sematkan unggahan**

Pada Twitter, Facebook, dan Instagram pengguna dapat menyematkan konten yang diunggahnya supaya tetap berada di atas lini masa miliknya. Jika ada unggahan yang dirasa penting dan ingin semua orang untuk melihatnya ketika berada di lini masa suatu akun, maka dapat menyematkan unggahan tersebut.

Terdapat empat pilar yang dapat mendukung kegiatan strategi pemasaran menggunakan media sosial. Pengguna media sosial benar-benar sangat membutuhkan empat pilar tersebut dengan tujuan menstabilkan *platform* yang dimiliki dan juga membuat strategi media sosial menjadi berhasil. Keempat pilar tersebut adalah sebagai berikut (Safko & Brake, 2009):

1. **Komunikasi (*Communication*)**

Maksud dari komunikasi di sini adalah membahas mengenai interaksi, seperti bertukar pesan, maupun pikiran atau pendapat ke pada orang lain. Pada umumnya, setiap perusahaan tentu memiliki berbagai konten yang dapat digunakan dalam berkomunikasi dengan para *audience*. Komunikasi yang menggunakan media sosial berjalan dengan interaktif yang menjadi perbedaan dengan komunikasi yang menggunakan cara tradisional. Dengan menggunakan media sosial, para *audience* dapat langsung memberikan tanggapan atau respons terhadap konten yang dimiliki oleh media sosial perusahaan. Pada dasarnya, menggunakan media sosial merupakan persoalan mengenai bagaimana membentuk percakapan dengan para *audience*.

2. **Kolaborasi (*Collaboration*)**

Kolaborasi pada hal ini merupakan penggabungan dari berbagai media sosial. Beberapa situs web yang memiliki fungsi kolaborasi yaitu

seperti Gather dan Wikipedia. Kolaborasi ini menggabungkan dari tiga kategori media sosial, yaitu *micro blog*, *blog*, dan *social network*. Salah satu ciri khas yang dimiliki media sosial adalah adanya potensi untuk mengumpulkan kolaborasi dengan berbagai pihak.

3. Edukasi (*Education*)

Media sosial juga memiliki fungsi untuk melatih dan juga mendidik para pengguna media sosial lainnya demi tercapainya kesuksesan suatu bisnis. Beberapa media sosial bisa membuat suatu proses pembelajaran atau pendidikan menjadi lebih mudah dan tentunya dinamis. Hal tersebut dikarenakan salah satu karakteristik dari media sosial adalah masal, beragam, cepat, dan anonim. Selain itu, media sosial dapat menjadi media edukasi kepada para *audience*. Proses yang berisi kegiatan membagikan ilmu dan juga keterampilan dengan menggunakan media sosial bisa membantu pembentukan *customer engagement*. Kegiatan mengedukasi dengan berbagai fitur yang terdapat di media sosial, keberadaan perusahaan menjadi lebih berarti (*meaningful*). Dalam kegiatan edukasi ini, perusahaan dapat menggunakan beranekaragam media sosial, contohnya seperti Youtube, Facebook, Instagram, dan sebagainya.

4. Hiburan (*Entertainment*)

Hal yang menyenangkan untuk para pengguna di media sosial salah satunya adalah hiburan atau pun konten-konten yang mengusunh konsep hiburan. Perusahaan dapat memanfaatkan hal ini untuk membentuk relasi dengan para *audience* menjadi lebih dekat. Pada dasarnya, media sosial menerpakan pilar ini juga, tidak hanya dapat menghibur, tetapi juga dapat menjadi komoditas yang baru. Komoditas itulah yang kemudian dikemas tidak dalam bentuk yang komersil, tetapi padahal hal itulah komoditas utamanya.

Beberapa karakteristik tersebut adalah (Chan-Olmsted, Cho, & Lee, 2013):

a. *Participation*

Salah satu karakteristik yang paling menonjol pada media sosial adalah partisipatif yang memungkinkan para penggunanya berkesempatan untuk terlibat dalam suatu interaksi di media sosial.

Menekankan elemen “sosial” dari media sosial, Dury (2008) berpendapat bahwa media sosial memungkinkan orang-orang untuk berbagi dan terlibat dengan satu sama lain.

b. *Conversationality*

Jika dibandingkan dengan media konvensional, media sosial melakukan komunikasi dua arah dalam memberikan informasi kepada para *audience* (Mayfield, 2008). Selama saluran tradisional, seperti televisi, radio koran, dan majalah hanya memberikan mekanisme komunikasi linear, internet menyediakan lingkungan komunikasi dua arah.

c. *Connectedness*

Meskipun kehadiran fisik dianggap ideal dalam hubungan sosial, ikatan interpersonal dapat dipertahankan tidak hanya dengan komunikasi tatap muka, tetapi juga bisa dengan interaksi melalui teknologi komunikasi. Dengan menyediakan tautan web ke situs, sumber, maupun orang lain, media sosial memungkinkan penggunaannya untuk bergerak dari satu titik ke titik lainnya di dalam dunia maya, dan memungkinkan keterhubungan antara penggunaannya.

d. *Community and Commonality*

Media sosial memungkinkan individu dan organisasi untuk mengidentifikasi dan berkomunikasi dengan orang-orang yang ingin mereka asosiasi. Pada kenyataannya, banyak yang menganggap media sosial sebagai sarana yang efektif untuk membangun komunitasnya. Dengan kata lain, media sosial menyediakan sarana yang efektif untuk mengembangkan suatu kelompok masyarakat atau komunitas, tetapi dengan esensi dimana media sosial menghubungkan individu atau organisasi dengan individu atau organisasi lainnya yang memiliki kesamaan, yang sebagaimana ditentukan oleh kepentingan maupun kebutuhannya ketika berinteraksi.

e. *Openness*

Karakteristik lain yang dimiliki oleh media sosial adalah *openness* atau keterbukaan terhadap *feedback* dan partisipasi penggunaannya.

Ketika sebagian besar saluran memiliki hambatan terkait arus informasi, media sosial tidak, sehingga informasi dapat dengan mudah untuk diakses oleh berbagai sumber maupun pengguna.

Media sosial memiliki peranan dalam pemasaran usaha, beberapa di antaranya adalah (Neti, 2011):

- Media sosial dapat digunakan sebagai media yang menyajikan informasi mengenai perusahaan dan produk, baik barang maupun jasa yang ditawarkan;
- Media sosial dapat membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan orang-orang yang sebelumnya mungkin belum mengetahui tentang produk yang dimiliki perusahaan;
- Media sosial dapat digunakan sebagai media yang menghubungkan perusahaan dengan perusahaan lainnya yang mungkin memiliki target pasar yang sama;
- Media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi antara konsumen dengan perusahaan.

Kemudahan ketika diakses membuat media sosial menjadi media yang tepat dalam kegiatan pemasaran (Zarrella, 2010). Penggunaan media sosial dengan baik melalui *blog*, facebook, *social networking*, maupun Instagram adalah Langkah yang terbilang strategis dalam hal pemasaran produk yang dihasilkan. Tidak hanya mengurangi biaya untuk promosi, media sosial diyakini memiliki jangkauan yang lebih luas dan sangat mudah untuk diakses dalam proses kegiatan promosi produk jika dibandingkan dengan proses kegiatan pemasaran yang secara konvensional (Ahmed & Zahid, 2014).

F.Penutup

Penutup

Panduan ini diharapkan dapat membantu para pengusaha pada taraf awal usahanya, dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang akan digunakan. Khususnya pada strategi promosi, dalam pemanfaatan social media sebagai salah satu alternative kegiatan promosinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media marketing to enhance CRM and Brand Equity in terms of Purchase Intentions. *ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH* , 533-549.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bird, D. (2007). *Commensense Direct & Digital Marketing 5th Edition*. Philadelphia: Kogan Page.
- Bulearca, S., & Bulearca, M. (2010). Twitter: A Viable Marketing Tool for SME? *Global Business and Management Research Vol. 2 No. 4*, 296-309.
- Carvill, M. (2018). *Get Social: Social Media Strategy & Tactics for Leaders*. New York: Kogan Page.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing 6th Edition: Strategy, Implementation, and practice*. Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing 3rd Edition*. Oxford: Elsevier.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies Vol. 3*, 149-178.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach 3rd Edition*. Abingdon: Routledge.
- Durianto, D., Budiman, L. J., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara Vol. 1 No. 2*, 62-76.
- Gray, A. (2013). *Brilliant Social Media: How to start, refine and improve your social media business strategy*. Edinburgh: Pearson.

- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal Dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Juju, D., & Sulianta, F. (2010). *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: Elex Media Kumputindo.
- Kasali, R. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kautsarina. (2013). Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 17 No. 2*, 135-148.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing: An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management Vol. 7*, 1-8.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.
- Lardi, K., & Fuchs, R. (2013). *Social Media Strategy: A Step by Step Guide to Building Your Social Business*. Zürich: vdf Hochschulverlag AG.
- Lexy J., & Moleong. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mardiyah, F. (2019, Agustus 8). *Berita: Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2018*. Retrieved from Tempo Institute: <https://tempo-institute.org/>
- Men, L. R., & Tsin, W. S. (2015). Infusing Social Media with Humanity: Corporate Character, Public Engagement, and Relational Outcomes. *Journal of Public Relation*.
- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1-15.
- Powers, T., Advincula, D. A., Austin, M. S., & Graiko, S. (2012). Digital and Social Media in the Purchase-Decision Process. *Journal of Advertising Research*.

- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 11*, 177-200.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Philadelphia: Kogan Page.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing : teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sevilla, C. G., Ochave, J. A., Regala, B. P., & Uriarte, G. G. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI-Press.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success on the Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stelzner, M. A. (2012). *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*. Social Media Examiner.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Inforamtion System Electronic Library.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suprayoga, I. (2001). *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Surakhmad, W. (1982). *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Taneja, S., & Toombs, L. (2014). Putting A Face on Small Business: Visibility, Viability, and Sustainability The Impact of Social Media on Small Business Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 217-227.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis IV*, (pp. 327-337).

- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management 3rd Edition*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yuslianson. (2018, Agustus 14). *Tekno - Tips: Ingin Akun Instagram Kamu Terverifikasi? Ini Caranya*. Retrieved from liputan6.com: www.liputan6.com
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.