

MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN

Cut Devi Maulidasari¹, Muhammad Rahmad Hidayat²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar

Email : cutdevimaulidasari@utu.ac.id

ABSTRACT: Dalam perkembangannya teknologi dan media sosial merupakan salah satu alternatif lain untuk seseorang memasarkan produknya secara lebih luas, salah satu produk iklan di dunia *online* juga dapat berbentuk tulisan panjang yang ditulis oleh reviewer, blogger dan lain-lain. Semua itu dapat menjangkau bagi mereka yang aktif menggunakan internet atau yang sering disebut dengan istilah warganet. Media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran dan komunikasi yang vital untuk bisnis, organisasi dan juga institusi yang termasuk dalam ranah politik. Selain itu, media sosial dari segi budaya sangat penting karena telah menjadi salah satu bagian yang banyak didominasi orang di mana mereka dapat menerima sejumlah besar informasi, berbagi konten dan juga segala aspek kehidupan mereka dengan orang lain, dan menerima informasi tentang dunia di sekitar mereka (walaupun informasi itu mungkin memiliki akurasi yang dipertanyakan)

Keyword: Sosial media dalam pemasaran.

ABSTRACT: In its development of technology and social media is another alternative for someone to market their products more broadly, one of the product advertisements in the online world can also be in the form of long writing written by reviewers, bloggers and others. All of that can be targeted for those who actively use the internet or are often referred to as citizens. Social media is a vital marketing and communication channel for businesses, organizations and institutions that are included in the political sphere. In addition, social media in terms of culture is very important because it has become one of the most dominated parts of people where they can receive large amounts of information, share content and also all aspects of their lives with others, and receive information about the world around them (although that information might have questionable accuracy).

Keyword: Social media in marketing.

1. PENDAHULUAN

Media sosial atau yang lebih dikenal dengan istilah jejaring sosial merupakan salah satu bagian dari media terbaru. Media sosial didefinisikan sebagai salah satu media yang mana para penggunanya bisa dengan mudah dapat digunakan, membagi informasi, menciptakan pesan yang berisi informasi baik dalam bentuk wikipedia, bog, forum perkumpulan, akun jejaring sosial dan dunia virtual lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pew Research Center pada tahun 2015 menunjukkan sedikitnya terdapat 1,590 milyar orang atau 21,5 persen dari populasi didunia tercatat sebagai pengguna Facebook, kemudian diposisi kedua ditempati oleh Qzone, yang mana telah digunakan lebih dari 653 juta pengguna atau sebanyak 8,8 persen dari total keseluruhan populasi dunia. Selanjutnya media tumblr yang menempati urutan ketiga pada penggunaan jejaring sosial dengan jumlah pengguna aktif sekitar 555 juta orang atau 7,5 persen. Sedangkan instagram dan Twitter berada pada urutan keempat dan kelima dengan jumlah pengguna sekitar 400 juta orang atau 5,4 persen dan 320 juta orang atau 4,3 persen dari seluruh populasi dunia. Sementara itu, Indonesia hanya tercatat sekitar 30 persen dari 259 juta penduduk yang aktif menggunakan jejaring sosial pada tahun 2016.

Membangun pada perspektif definisi ini, dan berpikir tentang masa depan, kami menganggap media sosial sebagai ekosistem yang teknologis. Namun, tidak sepenuhnya di mana serangkaian perilaku, interaksi, dan pertukaran yang beragam dan kompleks melibatkan dalam berbagai jenis yang saling terkait. Media sosial meresap dan digunakan secara luas dan relevan secara budaya. Perspektif definisi ini sengaja luas karena kami percaya bahwa media sosial pada dasarnya telah menjadi hampir semua hal (konten, informasi, perilaku, orang, organisasi, lembaga) yang dapat eksis dalam lingkungan digital jaringan yang saling terhubung oleh tempat interaktivitas dimungkinkan.

Dengan melakukan pendekatan pemasaran yang inovatif, konsumen dapat terhubung tanpa adanya keterbatasan fasilitas sarana komunikasi, lokasi dan waktu dalam menggunakan pendekatan komunikasi tidak hanya satu arah seperti dalam berkomunikasi secara konvensional (Ko&Kim, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vargo (2009) menunjukkan bahwa kehadiran teknologi komunikasi yang baru telah merubah sikap para konsumen yang memiliki kontribusi yang sangat penurut dan menjadi salah satu konsumen penentu yang aktif seperti yang

terlihat dimedia sosial. Menurut Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas (2015) dalam sebuah literatur manajemen pemasaran, ada permasalahan keterlibatan para konsumen menjadikan sebuah pertimbangan yang substansial dalam hasil riset pemasaran, khususnya penelitian yang mengenai penggunaan media sosial. Dalam dunia bisnis, keterlibatan para konsumen termasuk dalam upaya perhatian dan pemeliharaan terhadap pelanggan, dan hal ini telah diteliti oleh *Marketing Science Institute* (MSI) yang merupakan sebuah organisasi global yang berbasis penelitian mengenai pemasaran (2016), salah satu masalah utama yang timbul dalam penelitian yang dilakukan pada tahun 2014 dan 2016. Penelitian yang dilakukan oleh Spangenberg, Czellar dan Sprott (2009), menunjukkan bahwa sebagai motivasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen dikarenakan adanya keterlibatan konsumen yang telah memiliki kepuasan, loyalitas, kepercayaan dan komitmen dari para konsumen (Cleme, & Dean, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Smith (2011) menunjukkan bahwa 88% penjual memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran mereka, dengan total penghasilan sekitar USD60 miliar dihabiskan untuk setiap tahunnya hanya untuk pemasangan iklan di media sosial. Selain itu, menurut Mueller (2007) hubungan langsung dengan para pelanggan dapat dikembangkan oleh para pengusaha melalui beberapa sarana media sosial yang mana diharapkan dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang lebih tinggi. Hasil lain berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mueller dan Okazaki (2007), yang menunjukkan bahwa ada banyak konsumen yang cenderung bersikap loyal dan akan selalu melakukan pembelian ulang. Untuk masa sekarang ini, media sosial telah banyak dipergunakan karena telah menjadi salah satu alat promosi dalam pemasaran yang sangat penting, akan tetapi masih sangat sedikit pemahaman para konsumen tentang bagaimana cara menggunakan media sosial terhadap daya beli mereka. Aktivitas media sosial sebagian besar terbatas pada platform media sosial yang ditentukan seperti Facebook dan Twitter (atau pendahulu mereka yang sekarang sudah tidak ada). Namun, proliferasi situs web dan aplikasi yang terutama melayani tujuan yang terpisah telah memanfaatkan kesempatan untuk menanamkan fungsi media sosial ke dalam antarmuka mereka. Demikian pula, semua sistem operasi utama seluler dan desktop memiliki integrasi media sosial internal. Ini telah membuat media sosial meresap dan di mana-mana dan telah memperluas ekosistem di luar platform khusus.

Dengan demikian, konsumen hidup di dunia di mana media sosial bersinggungan dengan sebagian besar aspek kehidupan mereka melalui interaktivitas sosial yang diaktifkan secara digital dalam domain seperti perjalanan (contoh: Traveloka).

2. FUNGSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN

Peran Media sosial saat ini telah menjadi media dengan kekuatan yang besar dalam membentuk pola perilaku dan jugadalam berbagai bidang kehidupan manusia. Hal ini yang membuat media sosial memiliki fungsi yang sangat besar. Menurut Puntoadi (2011:5) penggunaan media sosial memiliki fungsi sebagai berikut..

- a. Media sosial berfungsi sebagai media yang dapat memberikan peluang kepadapara pebisnis untukberinteraksi lebih cepat dan dekat dengan para konsumen. Media sosial dapat menawarkan berbagai kontent komunikasi yang lebih privatif. Melalui media sosial juga berbagai para produsen dapat mengetahui kebiasaandari para konsumen mereka sendiri dan dapat melakukan interaksi secara persuasif serta dapat menarik minat konsumen lebih mendalam terhadap produk yang mereka jual.
- b. Untuk membangun personal branding seseorang, melalui media sosial, pengguna tidak hanya mengenal cara atau popularitas semu, dikarenakan pengguna lainnya yang akan menjadi penentu. Berbagai media sosial mampu menjadi media untuk orang yang ingin berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan dapat memberikan popularitas di media sosial tersebut.

3. KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN

Menurut Nasrullah dan Rulli (2015:48)media sosial memiliki 6 karakteristik khusus, yaitu:

- a. Jaringan (Network) atau yang lebih dikenal dengan sarana penghubung guna melakukan proses komunikasi.
- b. Informasi (Information) yang berisikan pesan atau data dalam proses komunikasi.
- c. Arsip (Archive) yang berguna untuk penyimpanan data.
- d. Interaktivitas (Interactivity) adanya interaksi antara 2 atau lebih bahkan kelompok dengan tujuan menyampaikan informasi.

- e. Simulasi Sosial (Social Simulation) Memberikan gambaran kepada orang lain tentang bagaimana rasa, kejadian, aroma bahkan rasa sakit sehingga orang lain dapat mengetahui bagaimana keadaan yang sesungguhnya.
- f. Konten Pengguna (User-generated Content) yaitu tema atau topic yang diangkat dan dibagikan kepada orang lain dalam akun media sosial.

4. JENIS-JENIS MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa terdapat tiga macam platform utama untuk media sosial:

- a. *Online Communities and Forums*. Merupakan sebuah komunitas online dan forum komunikasi para konsumen yang dibuat oleh sendiri oleh para konsumen ataupun kelompok tanpa dibiayai ataupun dengan afiliasi dari perusahaan.
- b. *Social Networks*. Contoh dari social networks adalah twitter, messenger, facebook, Blackberry Messenger dan lain-lain.
- c. *Blogs*. Terdapat lebih dari tiga juta orang menggunakan blog dan mereka biasanya menggunakannya dengan beragam kebutuhan, ada beberapa pemilik sosial media dibuat hanya untuk teman dekat maupun keluarga, sedangkan selebihnya dibuat untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.

Selain itu, menurut Nasullah (2015) ada enam kategori besar dalam pembagian media sosial, yakni:

- a. *micro-blogging*(microblog) atau Jurnal online sederhana contoh dari jurnal online sederhana adalah twitter.
- b. *blog*(jurnal online) contoh dari jurnal online adalah wordpress atau blogspot.
- c. *Social networking*(media jejaring sosial) contoh media jejaring sosial adalah linkedin, facebook dan lain sebagainya.
- d. *Wiki* atau media konten bersama.
- e. *media sharing*(media berbagi) contohnya adalah photo-bucket youtube, flick dan snapfish
- f. *Social bookmarking*(Penanda social) contohnya seperti reddit.com, dig.com, delicious.com, lintasMe, dan stumbleUpon.com.

Selain itu, menurut Kaplan, Andreas M, Michael dan Haenlein(2010), mengatakan bahwa ada beberapa jenis-jenis media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Blog (*Blogs*) Salah satu contoh dari pada blog adalah Wordpress.
- b. Proyek kolaborasi (*Collaborative projects*) salah satu bentuknya adalah wikipedia.
- c. Dunia Game Virtual (*Virtual Game Worlds*) adapun contoh dari bentuk dunia game virtual adalah game online seperti *need for speed*, *world of warcraft* dan *watch dogs*.
- d. Konten Komunitas (*Content Community*) adapun contoh dari bentuk media konten komunitas adalah Slide Share untuk membagikan file presentasi, Flickr untuk membagikan file gambar, YouTube untuk berbagi video dan lain sebagainya.
- e. Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*) adapun contoh dari media situs jejaring sosial adalah MySpace, Friendster, Instagram dan Facebook.
- f. Dunia Sosial Virtual (*Virtual Social Worlds*) adapun contoh dari media ini adalah second life.

5. DAMPAK MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN

Media sosial sekarang telah memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Kini berbagi informasi dapat diperoleh oleh para pengunjung atau follower yang mana merupakan salah satu keuntungan dari menggunakan media sosial bagi pelaku bisnis. Banyak para pengusaha di seluruh dunia telah menemukan cara mengatasi bagaimana media sosial dapat memberikan kontribusi lebih terhadap perkembangan dan kesuksesan bisnisnya dalam berbagai aspek. Seiring bertambahnya berbagai jenis media sosial yang semakin banyak dan bervariasi salah satunya seperti eCommerce yang mana juga turut memberikan dukungannya dalam perkembangan perjalanan bisnis tersebut. Berikut terdapat 10 manfaat dari media sosial bagi pebisnis diantaranya:

- a. Meningkatkan promosi dengan biaya yang minim dan brand awareness
- b. Dapat membantu mencari konsumen yang sedang menginginkan produk yang kita jual.
- c. Dapat memudahkan pebisnis dalam pemberian feedback secara langsung kepada konsumennya.
- d. Memberikan manfaat dalam mencari dan menemukan calon konsumen baru dalam upaya memperluas target pasar.

- e. Menambah peningkatan jumlah pengunjung website dan menaikkan ranking search engine.
- f. Membantu konsumen untuk menjangkau bisnis yang sedang kita geluti.
- g. Sosial media dapat mendekat kita dengan konsumen.
- h. Dapat selangkah lebih maju dari para pesaing bisnis.
- i. Sosial media memudahkan berkomunikasi secara langsung dan membagikan informasi dengan lebih cepat.
- j. Dapat mengetahui lebih banyak mengenai pelanggan tentang apa yang diinginkan.

6. MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN

Dalam upaya melakukan promosi kita dapat dengan mudah menggunakan media sosial di manapun kita berada, kita tetap bisa mempromosikan barang – barang yang ingin kita jual dengan sangat sederhana yaitu bisa dilakukan melalui aplikasi yang ada di smartphone, sementara itu, jika tanpa media sosial kita harus melakukan koordinasi terlebih dahulu ke kantor pemasaran dan tentunya akan memakan waktu yang lama karena harus melalui proses yang panjang ketika ingin melakukan promosi.

Selain itu, dengan media sosial kita dapat membangun Hubungan dengan para konsumen, karena media sosial dapat memungkinkan kita untuk membangun hubungan berinteraksi secara cepat dengan para konsumen. Pada media ini kita bisa mendapatkan feedback langsung dari konsumen sehingga jika ada kesalahan dalam produk yang kita jual, kita bisa dengan cepat memperbaikinya, hal ini sangat berbeda dengan media konvensional yang hanya melakukan komunikasi satu arah saja.

Selanjutnya jangkauan media konvensional secara global memang dapat menjangkau konsumen secara cepat dan luas, walaupun dalam hal ini kita harus membuat biaya yang dikeluarkan untuk promosi tentulah sangat mahal agar dapat menjangkau pasar secara lebih luas dan dapat membangun bekerjasama dengan berbagai media konvensional seperti Media televisi yang mana tentu tidak akan cukup jika hanya menggunakan satu media televisi saja jika ingin menjangkau secara global, hal ini akan justru berbeda dengan menggunakan media sosial. Media sosial dapat dengan mudah menjangkau lebih luas dari yang biasa dilakukan oleh media konvensional. Selain itu, media sosial juga dapat menginformasikan hal apapun hanya dalam waktu yang singkat. Dalam waktu singkat saja seketika pelaku bisnis dapat menyebarkan

berbagai informasi, maka disaat itu pula mereka dapat menerima pesan anda bagaimanapun kondisi geografis mereka.

7. PROMOSI

Media sosial bisa dikontrol dengan mudah bila kita bisa memperoleh data yang akurat dan terukur dalam waktu yang singkat mengenai jangkauan serta efektifitasnya, berbeda dengan media konvensional yang memerlukan waktu sangat lama untuk dapat memberikan data agar dapat mengukur efektifitas promosi. Layanan pelanggan melalui saluran digital seperti yang kita tahu akan berubah secara substansial dalam waktu dekat. Sampai saat ini, banyak merek telah menggunakan platform media sosial sebagai tempat untuk menyediakan layanan pelanggan, menjawab pertanyaan spesifik pelanggan, dan memperbaiki masalah. Di masa depan, layanan pelanggan berbasis media sosial diharapkan menjadi lebih disesuaikan, dipersonalisasi, dan ada di mana-mana. Pelanggan akan dapat terlibat dengan perusahaan di mana saja dan kapan saja, dan solusi untuk masalah pelanggan akan lebih mudah diakses dan segera, bahkan mungkin lebih dini dengan menggunakan pendekatan prediktif yaitu, sebelum pelanggan bahkan memperhatikan masalah atau memiliki pertanyaan muncul ke mereka pikiran. Manfaat yang diperoleh perusahaan dari terhubung dengan pelanggan di media sosial untuk tujuan layanan atau perawatan.

Layanan pelanggan diimplementasi-kan dalam aplikasi smartphone khusus dan melalui pesan langsung pada platform media sosial. Namun, tampaknya perusahaan ingin membuatnya lebih mudah bagi pelanggan untuk terhubung dengan mereka kapan pun dan di mana pun mereka membutuhkan. Meminta pelanggan untuk mengunduh aplikasi khusus merek atau mencari melalui berbagai platform media sosial untuk terhubung dengan perusahaan melalui akun bermerek yang tepat pada platform bisa menjadi proses yang rumit. Dalam kasus tersebut, pelanggan berkecimpung dalam kolom komentar untuk mengkritisi aplikasi tersebut dan bisa jadi menjadi komentar negatif yang bisa menurunkan rating, alih-alih terhubung dengan perusahaan untuk mengemukakan masalah yang mungkin mereka miliki.

Bidang lain yang akan sangat ditingkatkan oleh perusahaan adalah pengumpulan dan analisis data. Meskipun benar bahwa pengumpulan data di media sosial sudah menyebar saat ini,

itu juga sangat diteliti. Namun, kami percaya bahwa perusahaan akan beradaptasi dengan perubahan regulasi terbaru (mis., GDPR di Eropa, CCPA di California) dan meningkatkan pengumpulan dan analisis data anonim (Kakatkar dan Spann 2018). Selain itu, bahkan di bawah peraturan baru ini, pengumpulan data pribadi masih diperbolehkan, tetapi sangat membatasi kemampuan perusahaan untuk mengeks-ploitasi data konsumen, dan membutuhkan persetujuan mereka untuk pengumpulan data. Perusahaan akan dapat mengenali indikasi awal dari masalah dalam obrolan pelanggan, perilaku, atau bahkan data fisiologis (misalnya, memantau sensor di jam tangan pintar kami) sebelum pelanggan sendiri menyadari bahwa mereka mengalami masalah. Misalnya, WeWork, perusahaan ruang kerja bersama, mengumpulkan data tentang bagaimana pekerja bergerak dan bertindak dalam ruang kerja, membangun ruang kerja yang sangat personal berdasarkan tren dalam data.

KESIMPULAN

Media sosial merupakan media online dimanapara penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan informasi atau pesan yang meliputi, blog, jejaring sosial dan lain sebagainya.

Sosial media untuk sarana pemasaran yaitu untuk mempermudah para konsumen mengidentifikasi produk yang nantinya akan mereka pesan/beli melalui media sosial contohnya dalam segi pembelian secara online.

Dengan adanya media sosial dalam bentuk online maka memudahkan para konsumen dalam hal berbelanja, tidak payah menunggu lam adan tidak harus berpergian ke lokasi tujuan konsumen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsari, R., Clemes, M.D. and Dean, D., 2017. *The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty*. International Journal of Quality and Service Sciences, 9(1), pp.21-40
- Khan, M.L. 2016. *Social media engagement*

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 3 Nomor 2, 2019

ISSN : 2614-2147

Kim dan Ko. 2012. “*Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*”. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.

Kotler, P., & Keller, K. 2018. *Marketing manajemen*

Nasir, S., Vel, P., & Mateen, H. 2012. *Sosial Media and Business Management Dynamics*

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*.

Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Nurudin. 2012. *Media sosial baru dan munculnya revolusi proses komunikasi*. Buku literasi
Yogyakarta.

Sorenson, S., & Adkins, A. 2014. *Why Customer Engagement Matters So Much Now*. Available
<http://www.gallup.com/197businessjournal/172637/why-customer-engagement-matters.aspx>