HAMKA INSIGHT

ISSN Online: 2962-8334 ISSN: 2985-8445 Homepage: https://sscsi.org/journal/index.php/hamka

SOCIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODERN (BELAJAR ENTERPREUNER BAGI MAHASISWA)

Siti Rohmah Rohmah | Maulana Ahmad | Fathoni Bustamam

To link to this article: https://doi.org/10.51574/hamka.v1i1.5

©2023. The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC BY-SA) 4.0 license.

Published Online on 8 Agustus 2024

Submit your paper to this journal

View Crossmark data

SOCIAL MEDIA MARKETING: STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODERN (SEBUAH STUDI LITERATUR)

Siti Rohmah, Maulana Ahmad, Fathoni Bustamam
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
sitirohmah1200@gmail.com

Abstrak

Pandemi Covid-19 memberi dampak sosial-ekonomi yang dan efeknya terlihat dalam jangka panjang. Tuntutan pandemi Covid-19 yang menggeser gaya hidup masyarakat ke digital dan tuntutan bersaing industri era 4.0 yang segera beralih ke era society 5.0, membuat transformasidigital UMKM menjadi suatu hal yang tidak bisa dihindari agar pelaku usaha lebih siap dalammenghadapi tantangan zaman dan kondisi tak menentu dimasa yang akan datang seperti halnyavirus corona. Sosial media marketing menjadi sarana komunikasi yang efektif dengan sarana tersebut pelaku UMKM dapat meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Sosialmedia menjadi saluran nomor 1 yang digunakan dalam pemasaran di tahun 2021, sementara platform media sosial yang paling banyak digunakan perusahaan adalah Instagram. Penelitianini mengggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan literatur review. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial memberi banyak manfaat untuk bisnis apabila terkelola dengan baik dan optimal dalam menggunakan berbagai kelebihan fitur yang ada dalam media sosial.

Kata Kunci: ***Digital Marketing, Social Media Marketing, Sosial Media, Instagram, Covid-19***

Abstract

The Covid-19 pandemic has had a socio-economic impact and its effects are visible in the long term. The demands of the Covid-19 pandemic that shifted people's lifestyles to digital and the demands of competing in the 4.0 era industry that will soon shift to the 5.0 society era, make the digital transformation of MSMEs something that cannot be avoided so that business actors are better prepared to face the challenges of the times and uncertain conditions in the future such as the corona virus. Social media marketing is an effective means of communication with these means, MSME actors can increase market share and increase sales. Social media is the number 1 channel used in marketing in 2021, while the most widely used social media platform by companies is Instagram. This study uses a qualitative descriptive method with a literature review approach. The results of this study explain that social media provides many benefits for businesses if it is managed properly and optimally in using the various advantages of the features available in social media.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, Social Media, Instagram, Covid-19

2022. The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC BY-SA) 4.0 license.

1. PENDAHULUAN

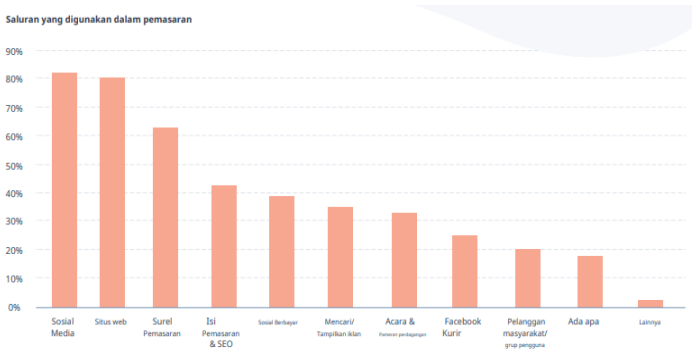
Pandemi Covid-19 memberi dampak sosial-ekonomi yang besar di luar sektor Kesehatan. Dampaknya multisectoral dan efeknya terlihat dalam jangka panjang. Tidak hanya memakan korban jiwa dalam jumlah yang cukup besar, tetapi juga mengganggu stabilitas perekonomian global salah satunya di Indonesia(Hasan, 2021; Suryadarma et al., 2020). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor usaha yang berdampak signifikan akibat Covid-19, banyak pelaku usaha yang mengalami kerugian baik materil maupun nonmateril (Saifuddin, 2021). Tak sedikit pula yang mencoba bertahan menggunakan strategi promosi yang tepat dengan bertransformasi ke dunia digital (Hasan, 2021). Tuntutan pandemi Covid-19 yang menggeser gaya hidup masyarakat ke digital dan tuntutan bersaing industri era 4.0 yang segera beralih ke era society 5.0, membuat transformasi digital UMKM menjadi suatu hal yang tidak bisa dihindari karena perubahan ini membuat pelaku usaha lebih siap dalam menghadapi tantangan zaman dan kondisi tak menentu dimasa yang akan datang seperti halnya virus corona (Hasan, 2021).

Pemilihan media pemasaran yang tepat dan efektif perlu pertimbangan sesuai jenis produk yang dipasarkan, target sasaran, waktu pengiriman pesanan, dan biaya promosi agar diterima oleh masyarakat (Pasaribu, 2020). Media sosial menjadi sarana komunikasi yang efektif dengan sarana tersebut pelaku UMKM dapat meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui pertukaran informasiyang cepat dan instan dilakukan merubah pola perilaku konsumen dengan lebih mengandalkan media sosial dalam mencari informasi dan review produk (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Saat ini jumlah pelaku usaha yang sudah mendigitalisasikan usahanya mencapai 15,9 juta atau24,9% dari total pelaku UMKM sebanyaj 65 juta. Jumlah yang terhubung dalam ekosistem digital naik99% selama pandemi (herman, 2021). Salah satu pendekatan digital marketing yang paling banyak dilakukan adalah social media marketing. Sosial media menjadi saluran nomor 1 yang digunakan dalampemasaran di tahun 2021, sementara platform media sosial yang paling banyak digunakan perusahaan adalah Instagram (Hubspot, 2021).

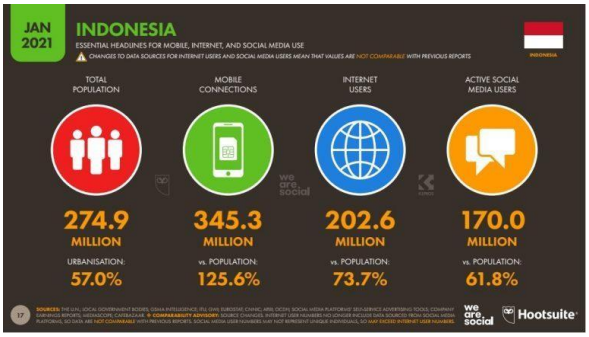


Gambar 1 Platform marketing paling banyak digunakansumber: Hubspot – we are social



Gambar 2 Saluran marketing paling banyak digunakanSumber: Hubspot – we are social

Instagram lebih dominan diminati pengusaha muda karena fitur Instagram yang memeberi kesempatan responden dapat mengunggah video dan foto produk dengan menarik (Situmorang et al., 2018). Dari hasil olah data penelitian sebelumnya, ditemukan adanya kolerasi antara media sosial Instagram dengan minat beli sebesar 70,9%. Nilai ini bertanda positif, artinya ada pengaruh signifikan media sosial Instagram pada minat beli pengunjung. Tampilan visual yang dikemas kreatif menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat perhatian konsumen dan memengaruhi minat beli(Indika& Jovita, 2017).



Gambar 3 Jumlah pengguna internet dan media sosial Indonesiasumber: Hootsuite

Fenomena sosial media marketing yang kian marak juga didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2021 sebesar 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi) dengan rata-rata setiap hari menghabiskan waktu 8 jam 52 menit menggunakan internet dan penggunamedia sosial aktif sebesar 170 juta (61,8% dari jumlah populasi Indonesia dengan rata-rata 3 jam 41 menit setiap harinya menghabiskan waktu untuk memainkan sosial media (Hootsuite, 2021). Peluang tersebut dimanfaatkan pelaku usaha untuk menjual produknya melalui digital marketing. Pemasaran melalui media sosial sangat populer digunakan banyak organisasi karena biaya yang murah, akses yang mudah, operasional yang mudah, dan potensi pasar yang luas karena itu cocok digunakan oleh berbagaiorganisasi termasuk UMKM dalam memasarkan produknya (Susilo, 2018).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif adalah penelitanyang dilakukan untuk mengetahu nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa perbandingan atau menghubungan dengan variiabel yang lain (sugiono, 2019). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan literatur review. Dalam pengumpulan data, penulis mengumpulkan data dan informasi berkaitan dengan strategi digital marketing dan sosial media marketing melalui data-datapendukung yang bersumber dari buku-buku penunjang, jurnal relevan dari penelitian sebelumnya baik internasional maupun nasional, majalah, surat kabar, artikel. Studi literatur ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh, dan peran penerapan sosial media marketing (Instagram) sebagai salah satu strategi pemasaran era modern yang sesuai dengan kondisi pandemi covid-19.

3. PEMBAHASAN

Strategi Digital Marketing Menggunakan Sosial Media.

Pada beberapa kajian literatur jurnal-jurnal ilmia, terdapat pembahasan dan Analisa mengenai implementasi digital marketing dalam keputusan pembelian. Digital marketing sendiri merupakan upaya dalam hal pemasaran menggunakan perangkat yang tersambung internet dengan berbagai strategidan media digital, agar perusahaan tetap bisa berkomunikasi dengan konsumen melalui saluran online.Para pelaku UMKM masa kini sudah banyak yang menggunakan sosial media dalam penjualan, promosi, dan berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia (NAIMAH et al., 2020), pengaruh media sosial yang merubah gaya komunikasi dan bisnis (Situmorang et al., 2018), meningkatnya kepercayaan konsumenpada media sosial (Maulana et al., 2020).

Pendekatan Sosial Media Marketing (Instagram)

Masalah anggaran biasa terjadi pada UKM, Social media menjadi solusi salah satu strategi paling fleksibel dan efektif digunakan UKM. Strategi untuk mengoptimalkan sosial media marketing ini lebihdulu dibangun dengan citra positif UKM dengan membagikan dokumentasi kegiatan UKM saat memberi layanan informasi dan komunikasi, meliputi: 1.) Mempromosikan kegiatan usaha tersebut; 2.)Memberikan informasi terkini tentang kegiatan UKM; 3.) Menunjukan hasil kontribusi UKM ke masyarakat (Pasaribu, 2020)

a. Alasan dan Manfaat Penggunaan Sosial Media Instagram untuk Usaha

Teori perilaku konsumen menyatakan, untuk meningkatkan konsumen melakukan kontak, membeli, dan memakai produk yang dijual serta melakukan pembelian ulang, konsumen mempunyai cara yang berbeda. Cara yang dimaksud dengan memanfaatkan media sosial, ada 5 poin peran media sosial dalam pemasaran: (Neti, 2011)

1. Media sosial memberikan identitas mengenai produk
2. Memudahkan dalam mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen
3. Media sosial dapat dijadikan penghubung komunikasi antara pemasaran dengan konsumen untuk mempertahankan hubungan pada keduanya
4. Media sosial mendekatkan dengan konsumen, dimana konsumen selalu meluangkan waktu untuk melihat produk karena media sosial yang menampilkan produk setiap waktu
5. Media sosial ditujukan untuk menciptakan customer engagement

Peran media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa saat ini memegangperanan penting. Era saat ini adalah era online, dan kaum millennial memegang kendali. Jadi mau tidak

mau perusahaan harus mengikuti keinginan dan tren tersebut dalam pemasaran produk. Media sosial memberi banyak manfaat apabila terkelola dengan baik, seperti konsumenmemiliki kesan brand yang positif setelah berinteraksi dengan produk melalui media sosial, kemungkinan konsumen akan membeli meningkat setelah menekan "like", membantu menarik konsumen tanpa banyak biaya dan cepat ditambah adanya review konsumen membantu lebih menarik konsumen, memiliki jangkauan global 100% karena dapat diakses di belahan dunia tanpa bertemu langsung dan lebih menghemat biaya, meningkatkan brand awareness, target pelanggan lebih tepat, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan loyalitas konsumen (Indika & Jovita, 2017; Situmorang et al., 2018) hal ini sesuai dengan pendapat Albors (2008) bahwa media sosial membuat pelanggan lebih canggih dan membantu mereka mengembangkan strategi baru dalam mencari,evaluasi, memilih, dan membeli produk.

b. Fitur Yang Ada Dalam Sosial Media Instagram

Instagram menjadi lebih dominan diminati oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya lantaran fitur Instagram yang mendukung responden mengunggah foto dan video produknya dengan menarik (Situmorang et al., 2018), memiliki status akun tersendiri sebagai akun bisnis dengan fitur insight yang digunakan untuk mengawasi statistik jumlah pengikut, kiriman, jumlah tayanga, jumlah klik situs, total klik impresi profil hingga jumlah jangkauan profil, dapat mengetahui waktu yang tepat untuk mengunggah di Instagram dan menganalisis target pasar untuk mengoptimalkan konten, didukung oleh fitur stories dan dapat disematkan pada profil yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari tahu dan lebih cepat emndapat infor baru tentang apa saja produk baru yang dirilis, jangkauan yang luas dengan fitur tab explore khusus toko online (Rani, 2020)

4. PENUTUP

Potensi pemasaran dimasa modern sudah didominasi oleh pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Oleh sebab itu pelaku usaha termasuk UMKM harus melakukan pemasaran secara gerilya mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial dengan segala kelebihan fitur-fiturnya. Penggunaan media sosial sebagai pemasaran banyak digunakan karena lebih menghemat biaya, menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, dan berpengaruh pada loyalitas konsumen sehingga mampu bertahan di tengah persaingan yang kian ketat. Agar bisa mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, pelaku usaha disarankanuntuk meningkatkan pemahaman dan kapasitas dalam bidang teknologi dan informasi yang bisa dilakukan dengan mengikuti pelatihan-pelatihan, seminar mengenai teknologi dan informasi, mengikuti workshop.

5. DAFTAR PUSTAKA

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAISTRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal EKSEKUTIF*, *15*(1), 133–146. https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172

Hasan, H. (2021, November 20). *Peran dan Kesiapan UMKM Jelang Era Society 5.0 di Indonesia*. Penerbitan Kampus Identitas Univesitas Hasanudin. https://identitasunhas.com/peran-dan-kesiapan-umkm-jelang-era-society-5-0-di-indonesia/herman, herman. (2021, October 2). *Jumlah UMKM Go Digital Naik 99% Selama Pandemi*. Investor.Id. https://investor.id/macroeconomics/265652/jumlahnbspumkmnbspgo-digital-naik-99- selama-pandemi

Hootsuite. (2021). *Indonesian Digital Report 2021*. www.hootsuite.com

Hubspot. (2021). *State of Marketing Report [2021 Version].* Hubspot. Source: https://www.hubspot.com/marketing-statistics#

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSIUNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, *1*(1), 25–32.

Maulana, I., Merseyside, J., Manulang, B., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, *17*(1), 28–34. http://ojs.stiami.ac.id

NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan

Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*,*2*(2), 39. https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844

Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, *1*(1), 33. https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848

Rani, N. (2020). *6 Keuntungan mengguakan akun bisnis instagram untuk toko online*. Moota. https://moota.co/keuntungan-akun-bisnis-instagram/

Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Dan Resto Cabang Manado. Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 3, September, 1803-1813.

Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing. Great Britain: Kogan Page Limited.

Saifuddin, M. (2021). DIGITAL MARKETING : STRATEGI YANG HARUS DILAKUKAN UMKM

SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, *5*(1), 115–124. https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028

Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, T. L. (2018). Peran dan Manfaat Sosial MediaMarketingbagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, *1*(2), 77–84.

Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (27th ed.). ALFABETA.

Suryadarma, D., Suryahadi, A., Andrina, M., Fillaili, R., Musthofa, F. K. M., & Kusumandari, S. A.(2020). *Penilaian Dampak Sosial-Ekonomi Pandemi COVID-19 pada Rumah Tangga di Indonesia*. https://smeru.or.id/id/content/penilaian-dampak-sosial-ekonomi-pandemi-covid-19-pada-rumah-tangga-di-indonesia

Susilo, D. (2018). OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIALSEBAGAI SARANA

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN. *Jurnal Pencerahan STAB Syailendra*, *11*(1), 46–60. https://syailendra.e-journal.id/jupen/article/view/10/9