

ANALISIS SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING DALAM BISNIS ONLINE

Fatimah Nur Arifah, M.Kom¹

¹Prodi Manajemen Informatika, STMIK Bina Patria Magelang
Jl. Raden Saleh No.02 Magelang
E-mail : mizzchriz@gmail.com¹

Abstract

Information technology has been growing very quickly in recent years and it enables the people around the world connecting each other which is called social media. In recent years Facebook, Twitter and Instagram are social media which grows very quickly. The three social medias has been used to promote the products and used as a means of marketing strategic for the business agent. This research aims to explore the usage of social media especially Facebook, Twitter, and Instagram in marketing strategic of online business. This research will be expected to give input for business agent who will use social media as one of promotion media for their services and products.

Key words: social media, Facebook, Twitter, Instagram, online

Abstrak

Teknologi informasi dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam kurun waktu tersebut ditemukan sebuah platform yang memungkinkan orang di seluruh dunia untuk terhubung satu sama lain yang disebut social media. Dewasa ini, Facebook, Twitter dan Instagram merupakan sosial media yang mengalami perkembangan paling pesat. Ketiga sosial media tersebut sudah mulai banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi marketing oleh beberapa pelaku bisnis. Adapun jurnal ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan sosial media khususnya Facebook, Twitter dan Instagram dalam strategi pemasaran bisnis online. Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku bisnis yang ingin menggunakan sosial media sebagai salah satu media promosi jasa dan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan social media sebagai sebuah strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis berbasis online.

Kata kunci: Sosial media, Facebook, Twitter, Instagram, bisnis online

1. Pendahuluan

Internet adalah sebuah sarana untuk menghubungkan berbagai macam individu maupun kelompok dari seluruh penjuru dunia (Ellsworth & Ellsworth, 1997)^[1]. Dengan adanya internet batasan-batasan geografis otomatis tereliminir, sehingga memunculkan adanya semangat baru dalam berkomunikasi. Internet juga berperan dalam memperluas

jangkauan pemasaran yang semula hanya mencakup regional atau nasional bisa semakin luas ke seluruh dunia. Ada banyak produk yang dihasilkan dari internet untuk mendukung pemasaran secara global hingga seluruh dunia, salah satunya adalah ditemukannya sosial media.

Social media merupakan tempat berkumpulnya berbagai macam

individu maupun kelompok dan melakukan aktifitas komunikasi. Sejak kemunculannya, sosial media telah berkembang pesat. Salah satu contoh adalah perkembangan Facebook, Twitter dan Instagram.

Facebook diluncurkan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dan pada akhir 2012 telah mempunyai anggota lebih dari satu milyar, bahkan dalam sehari setidaknya ada 3,2 milyar *comment* dan *liked* di Facebook. (Fox, 2011)^[2]. Sedangkan Twitter sejak muncul pada tahun 2007 hingga akhir 2012 telah mempunyai lebih dari 400 juta anggota. (O’Reilly & Milstei, 2009)^[3]. Adapun pengguna Instagram diperkirakan mencapai 400 juta pengguna di seluruh dunia sejak kemunculannya pada tahun 2010 hingga awal 2015. (Paul, 2015)^[4]

Berdasarkan data di atas, sosial media dapat dibidik sebagai pangsa pasar strategis untuk memasarkan produk dari suatu bisnis. Para pelaku bisnis mulai menyadari dan menerapkan strategi marketing dengan memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ‘bagaimana peranan sosial media khususnya Facebook, Twitter dan Instagram sebagai strategi marketing dalam bisnis online?’. Tujuan penelitian sendiri adalah untuk mengetahui sejauh mana peranan sosial media sebagai strategi marketing dalam bisnis online.

2. Kajian Literatur

Ada beberapa acuan referensi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, di antaranya adalah penelitian yang berjudul “Transaksi Jual Beli Melalui *Social Media*” (Zoel, 2012). Jurnal ini membahas mengenai

potensi sosial media sebagai sarana jual-beli. Hasil dari penelitian ini adalah Facebook dan Twitter paling sering digunakan dalam transaksi jual-beli.^[5]

Penelitian kedua merujuk pada “Analisis Penerapan Sosial Media Sebagai Strategi Bisnis Online” (Aditya Wahana, 2014). Penelitian ini mencakup penerapan langsung Facebook dan Twitter terhadap beberapa pelaku bisnis *online* dan penyusunan strategi bisnis dengan menerapkan sosial media sebagai salah satu sarana pemasaran.^[6]

Adapun literatur berikutnya adalah penelitian berjudul “*Study of Online Social Media Marketing Tool -Will This Today’s Emerging Internet Marketing Tool be an Effective Internet Marketing Tool of Tomorrow?*” (Tejal Andharia, 2012). Penelitian ini menjelaskan pentingnya seorang pelaku bisnis untuk mempelajari pemasaran berbasis *online* hingga cara untuk meningkatkan profit setelah menggunakan media pemasaran *online*.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1) Pemasaran (*marketing*)

Menurut Philip Kotler, *marketing* adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh perseorangan atau sebuah kelompok untuk mendapatkan keinginannya dengan menciptakan suatu produk dan menukarnya dengan nilai tertentu dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 1999).^[8] Konsep-konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

2) **Digital Marketing**

Digital marketing adalah suatu tindakan atau praktek dalam memperkenalkan sesuatu melalui saluran distribusi digital guna mendapatkan perhatian dari para konsumen dengan cara yang relevan.

Digital Marketing adalah *caramarketing* untuk sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital. Yang termasuk media digital antara lain adalah : televisi, radio, internet, telepon genggam, *social media* dan berbagai media digital lainnya, dimana teknik-teknik *internet marketing* termasuk dalam kategori *digital marketing*. (McCarthy, 1993)^[9]

3) **Sosial Media**

Social media adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis *Internet* yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010)^[10]

4) **Facebook**

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook, Inc (Eldon, 2008)^[11]. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes (Carlson, 2010)^[12].

5) **Twitter**

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jejaring sosial berupa *microblog* sehingga memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut

kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*follower*) (O'Reilly & Milstei, 2009)^[13].

6) **Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya, termasuk milik Instagram sendiri. Aplikasi Instagram merupakan aplikasi buatan Kevin Systrom dan Mike Krieger di bawah perusahaan Burbn, Inc. Namun pada 9 April 2012, Instagram resmi diakuisisi oleh Facebook (Dan Frommer, 2010).^[14]

3. **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau membandingkan antara variabel satu dengan yang lain (Sugiyono, 2005 : 11)^[15]

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur dengan mengkaji berbagai macam sumber data yang berasal dari buku, riset, internet, *website*, *social media*, dan lain-lain. Data – data yang dikumpulkan antara lain mengenai *digital marketing*, Facebook, Twitter, Instagram, bisnis *online* dan data pendukung lainnya.

Adapun analisis penelitian yang

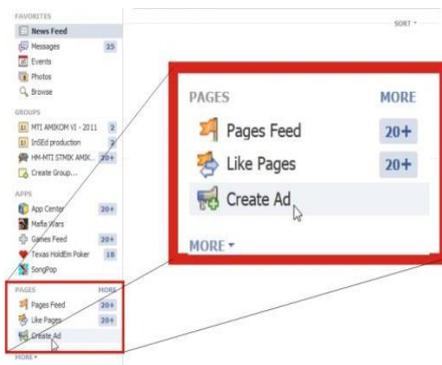
digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT terdiri dari empat komponen utama yaitu *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threats*. Menurut Freddy Rangkuti (2006), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis SWOT ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan kekurangan dan ancaman.^[16]

4. Hasil Pembahasan

Penelitian ini menganalisis penerapan sosial media Facebook, Twitter dan Instagram pada bisnis *online*.

1) Facebook

Memanfaatkan Facebook sebagai sarana pemasaran produk bisa dilakukan dengan cara mendaftarkan usaha anda, caranya hanya dengan mendaftarkan profil usaha seperti saat mendaftar keanggotaan baru di Facebook. Pemilik akun Facebook juga dapat memanfaatkan *featurepage* di Facebook untuk membuat halaman katalog mengenai produk usaha anda. Fitur ini bisa digunakan secara gratis bagi pengguna Facebook.



Gambar 1. Cara Membuat Page pada Facebook

Pilih 'Create Ad' untuk membuat *page* baru, lalu akan muncul halaman untuk membuat *page* anda. Halaman tersebut berisi informasi awal mengenai *page* sesuai dengan yang ingin anda buat. Isikan namapage yang ingin anda buat pada kolom di samping tulisan "Choose a Facebook destination or enter a URL". Jika anda mengalami kesulitan terdapat panduan untuk membuat *page*, pilih "How To Create Your Ad" yang terdapat di bagian kanan halaman. Selanjutnya isilah data-data mengenai usaha anda dan pasang foto-foto produk usaha anda dan beri keterangan dengan detail dan jelas.

Para pengguna Facebook juga bisa memanfaatkan fitur berbayar di *facebook ads*. Fitur ini memungkinkan pengguna Facebook untuk memasang iklan di Facebook dengan spesifikasi target konsumen tertentu dengan biaya yang murah yaitu mulai Rp 10.000,-/hari.



Gambar 2. Tampilan Awal Facebook Ads

Pengguna yang menggunakan fitur *Facebook Ads* berbayar akan menerima laporan secara berkala mengenai iklan yang dipasang dan bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pemasang iklan untuk mengetahui seberapa efektif

iklan yang dipasang.



Gambar 3. Tampilan Laporan Facebook Ads

Untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Facebook, maka dilakukan analisis SWOT sebagai berikut :



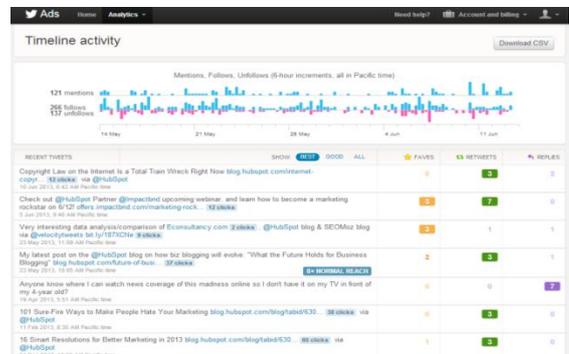
Gambar 4. Analisis SWOT pada Facebook

2) Twitter

Twitter mempunyai beberapa fitur yang bisa digunakan oleh pemilik akun yang telah terdaftar di Twitter. Pengguna internet yang sudah terdaftar di Twitter mempunyai *username*, yaitu sebuah identitas untuk dapat dikenali di Twitter, *username* di Twitter biasanya diawali dengan “@” seperti contoh: @areabayi, @intan_kajito, dan lain-lain. Khusus untuk *username* ini hanya dibatasi sebanyak 15 karakter, boleh menggunakan huruf, angka,

atau kombinasi keduanya, dan tanda baca yang diperbolehkan untuk digunakan di Twitter hanyalah “_”. Penggunaan *username* di Twitter mempunyai satu aturan yaitu pengguna tidak dapat menggunakan *username* yang mengandung kata-kata “Twitter” (Zarella, 2010).^[17]

Twitter juga mempunyai fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan promosi, fitur ini dinamakan “twitter ads”.



Gambar 5. Tampilan Laporan Twitter Analytics

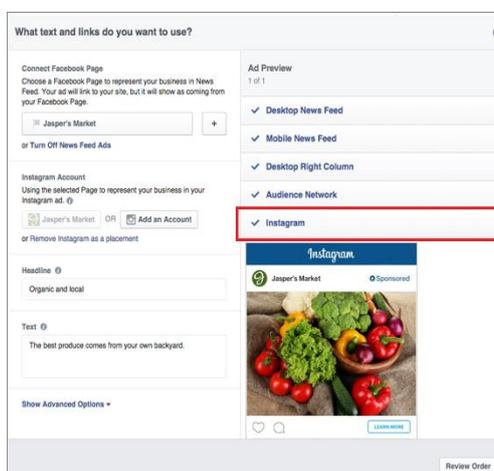
Untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Twitter, maka dilakukan analisis SWOT sebagai berikut :



Gambar 6. Analisis SWOT pada Twitter

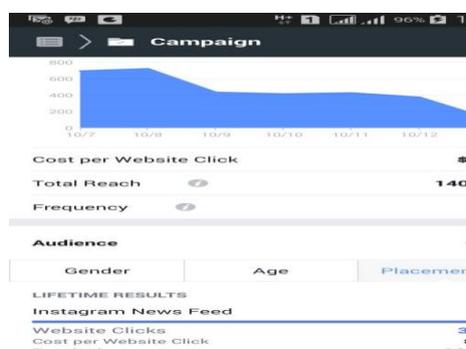
3) Instagram

Instagram merupakan sosial media yang tengah populer di kalangan anak muda. Selain untuk mengunggah foto dan video, Instagram kini mulai banyak dilirik pebisnis *online* untuk memasarkan jasa dan produknya. Instagram memiliki fitur khusus untuk periklanan berupa *Instagram Ads Sponsored*. Fitur ini melibatkan Facebook dalam langkah pembuatannya, mengingat Instagram telah diakuisisi Facebook.



Gambar 7. Tampilan Pengaturan *Instagram Ads*

Instagram menghasilkan laporan statistik *Instagram Ads* seperti berikut :



Gambar 8. Tampilan Statistik *Instagram Ads*

Untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Twitter, maka dilakukan analisis SWOT sebagai berikut :



Gambar 9. Analisis SWOT pada Instagram

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian di atas antara lain :

- 1) Sosial media berperan penting dalam *digital marketing* pada bisnis *online* saat ini, khususnya dalam pemasaran produk dan jasa.
- 2) Adapun sosial media yang kini tengah ramai disorot konsumen dan pebisnis adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Ketiga sosial media tersebut mengeluarkan platform dan fitur-fitur khusus untuk mendukung kegiatan *digital marketing*, melalui *Facebook Ads*, *Twitter Ads* dan *Instagram Ads Sponsored*. Pengguna dapat mengeksplorasi dan memanfaatkan fasilitas tersebut untuk mempromosikan produk dan jasanya, baik melalui promosi *free* maupun berbayar.
- 3) Dengan semakin banyaknya konsumen yang mengenal jasa dan produk mereka melalui *social media*, jasa dan produk tersebut makin laris dan menjadikan usaha kian berkembang. Melakukan promosi melalui *social media*

dapat menghemat anggaran usaha untuk keperluan promosi dan dapat dialihkan untuk memperbanyak jumlah produksi.

- 4) Beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam promosi dan pemasaran melalui sosial media adalah sebagai berikut :

a. *Endorsement*

Dengan memberikan sampel jasa/produk kepada *public figure* lalu meminta testimoni untuk menarik minat beli para konsumen.

b. *Free shipment*

Menawarkan fasilitas ongkos kirim gratis atau subsidi ongkos kirim kepada konsumen

c. *Giveaway* atau *quiz*

Mengadakan kuis berhadiah untuk menarik *follower* di sosial media dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

d. Diskon

Memberikan diskon atau potongan harga berkala pada jasa dan produk yang dipasarkan

DaftarPustaka

- Andharia, Tejal. (2012). *Study of Online Social Media Marketing Tool -Will This Today's Emerging Internet Marketing Tool be an Effective Internet Marketing Tool of Tomorrow?. India : Gujarat Perspective.*
- Carlson, N. (2010, March 5). *At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded.* Business Insider.
- Eldon, E. (2008). *www.VentureBeat.com.* Retrieved January 21, 2013, from VentureBeat.
- Ellsworth, J. H., & Ellsworth, M. V. (1997). *Marketing on the Internet.* Jakarta : Grasindo.
- Fox, J. (2011, May 10). *"Five million Facebook users are 10 or younger*
- Rangkuti , F. (2006). *Analisis Swot*
- Sugiyono.(2005). *Memahami Penelitian Kualitatif.*Bandung : Alfabeta
- Wahana, Aditya. (2014). *Analisis Penerapan Sosial Media Sebagai Strategi Bisnis Online.*Yogyakarta : STMIK Amikom Yogyakarta
- Webster, Paul. (2015). *Pengguna Instagram Dunia.*Jakarta : Antara.
- Zoel.(2012). *Transaksi Jual Beli Melalui Sosial Media.*Jakarta :marketing", *ConsumerReports.org.* Retrieved May20, 2011, from Consumer Reports.
- Frommer, Dan (2010). *Here's How To Use Instagram.* Business Insider
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.*Business Horizons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing 8th Edition.*USA: Prentice Hall.
- McCarthy, J. E. (1993). *Basic Marketing.A Managerial Approach.*Homewood, IL.
- O" Reilly, T., & Milstei, S. (2009). *The Twitter Book.*USA: O" Reilly Media Inc.