

Analisis Sosial Media sebagai Strategi Marketing dalam Bisnis Online

Meta Yoga Ariana

Universitas Tanjung Pura Pontianak

*e-mail: b2042221015@student.untan.ac.id

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 sosial media sebagai sebuah strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis berbasis online.

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

ABSTRACT

Information technology in the last few years has developed quite rapidly. During this period, a platform was invented that allows people around the world to connect with each other called social media. Today, Facebook, Twitter and Instagram are the social media that are experiencing the most rapid development. These three social media have begun to be widely used to promote a product and are used as one of the marketing strategies by several business people. This journal aims to explore the use of social media, especially Facebook, Twitter and Instagram in online business marketing strategies. The research is expected to be an input for business people who want to use social media as one of the media for promoting their services and products. This research aims to find out how the use of social media as a business strategy by several online-based business people.

Keywords : social media, Facebook, Twitter, Instagram, online

PENDAHULUAN

Internet adalah sebuah sarana untuk menghubungkan berbagai macam individu maupun kelompok dari seluruh penjuru dunia (Ellsworth, 1997). 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 *like* di Facebook (Fox, 2011). Sedangkan Twitter sejak muncul pada tahun 2007 hingga akhir 2012 telah mempunyai lebih dari 400 juta anggota (O'Reilly and Milstein, 2011). Adapun pengguna Instagram diperkirakan mencapai 400 juta pengguna di seluruh dunia sejak kemunculannya pada tahun 2010 hingga awal 2015 (Paul et al., 2015).

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 stretegi marketing dalam bisnis online.

METODE PENELITIAN

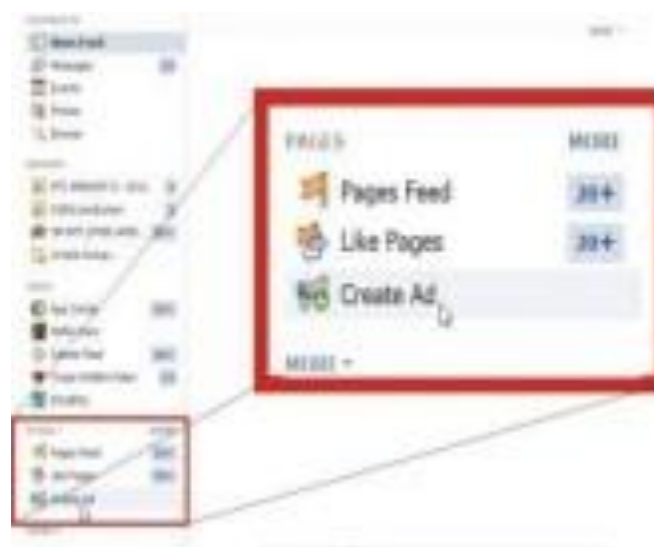
Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau membandingkan antara variabel satu dengan yang lain (Sugiyono, 2017). 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 (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.

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



Gambar 5 Tampilan Laporan Twitter Analytics

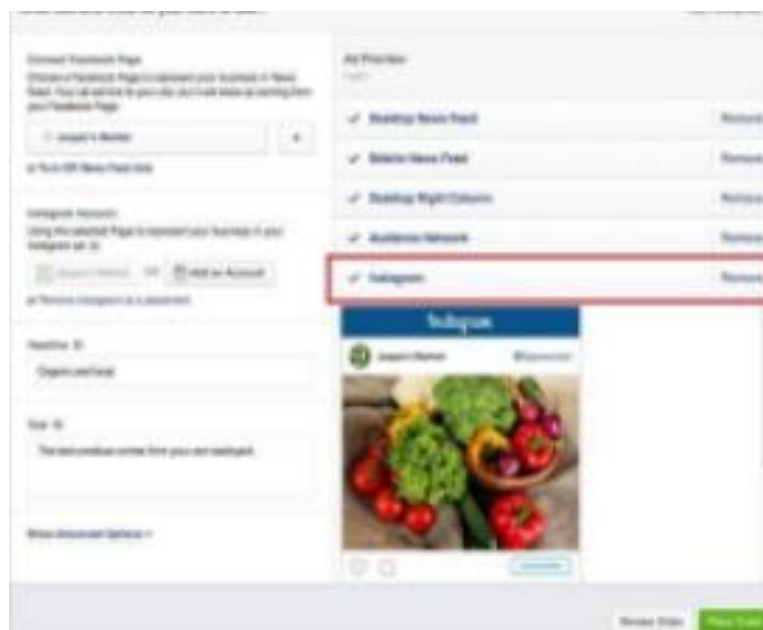
Untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Twitter, maka dilakukan analisis SWOT sebagai berikut:



Gambar 6 Analisis SWOT pada Twitter

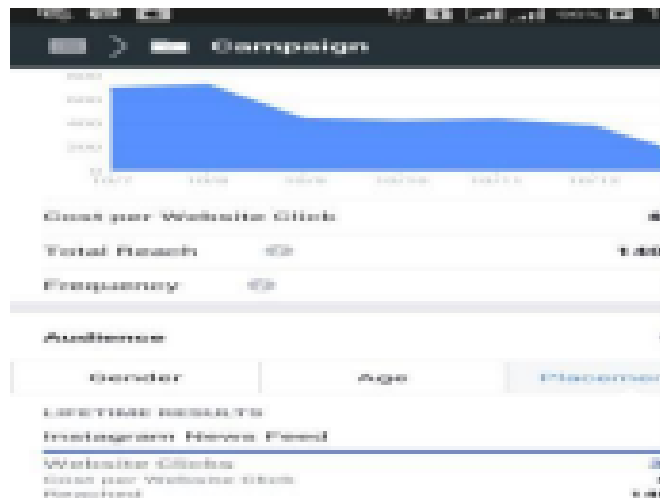
3) Instagram

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

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran digital bisnis online. Khususnya, platform ini memiliki dampak positif pada pemasaran produk dan jasa. Facebook, Twitter, dan Instagram menjadi fokus utama konsumen dan pebisnis, dengan menyediakan fitur khusus seperti Facebook Ads, Twitter Ads, dan Instagram Ads Sponsored untuk mendukung kegiatan digital marketing. Pengguna dapat mengoptimalkan platform dan fitur ini untuk mempromosikan produk dan jasa baik secara gratis maupun berbayar.

Pentingnya sosial media terlihat dari meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk dan jasa yang dipromosikan melalui platform ini. Dampak positifnya tidak hanya terasa dalam peningkatan penjualan, namun juga mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan. Strategi pemasaran melalui sosial media tidak hanya efektif dalam mencapai target pasar, tetapi juga dapat menghemat anggaran usaha. Anggaran yang sebelumnya dialokasikan untuk promosi dapat dialihkan untuk memperbanyak jumlah produksi.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran melalui sosial media mencakup endorsement, yaitu memberikan sampel jasa/produk kepada public figure untuk mendapatkan testimoni yang dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu, penawaran free shipment juga menjadi strategi efektif dengan menyediakan layanan pengiriman

gratis sebagai upaya tambahan untuk meningkatkan daya tarik dan keuntungan bagi konsumen. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, bisnis online dapat secara efektif memanfaatkan potensi sosial media dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usahanya, serta memberikan dampak positif pada kesejahteraan konsumen dan perkembangan ekonomi bisnis tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ellsworth, E. (1997) *Teaching positions: Difference, pedagogy, and the power of address*. ERIC.
- Fox, S. (2011) 'The social life of health information, 2011'. California Healthcare Foundation.
- Freddy, R. (2006) 'Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis', *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama* [Preprint].
- O'Reilly, T. and Milstein, S. (2011) *The twitter book*. 'O'Reilly Media, Inc.'
- Paul, F. *et al.* (2015) 'Transcriptional heterogeneity and lineage commitment in myeloid progenitors', *Cell*, 163(7), pp. 1663–1677.
- Sugiyono, P.D. (2017) 'Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D, vol. 225', *Bandung, Indonesia: Penerbit CV. Alfabeta* [Preprint].