

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Beli Pelanggan pada Platform E-commerce di Kota Medan

Dian Setyorini*¹

¹Sekolah Tinggi Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia
Email: ¹diansetyorini421@gmail.com

Abstrak

Media sosial adalah media yang menawarkan berjuta kesempatan kepada para penjual dan pembeli untuk berinteraksi dalam dunia perdagangan. Semakin canggihnya dunia maya yang menawarkan berbagai fitur diharapkan dapat membantu para pedagang dalam menjalankan dagangannya sesuai dengan yang diinginkan akan tetapi harus memiliki ketentuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Langkah strategi penjualan serta pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan daya beli dan kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam hal ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu dengan pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan penjualan bagi pedagang dan memudahkan transaksi bagi pembeli serta meningkatnya pertumbuhan ekonomi melalui UMKM.

Kata Kunci: *E-commerce, Media Sosial, Strategi Pemasaran*

Abstract

Social media is a medium that offers sellers and buyers millions of opportunities to interact in the world of commerce. It is hoped that the increasingly sophisticated virtual world that offers various features can help traders carry out their trade according to their wishes, but they must have conditions. This research aims to find out how sales and marketing strategies via social media can increase purchasing power and consumer satisfaction. The research method used in this case is a qualitative descriptive method, namely data collection including interviews, observation and documentation. Based on the results obtained, marketing strategies via social media are expected to increase sales for traders and facilitate transactions for buyers as well as increase economic growth through UMKM.

Keywords: *E-commerce, Marketing Strategy, Social Media*

1. PENDAHULUAN

Era digital yang semakin waktu semakin meningkat beriringan dengan arus teknologi yang semakin pesat. Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media social (Lufthi Anggraeni, 2018) Dunia usaha dan industri harus bisa membaca pasar agar tidak tertinggal dengan kemajuan zaman. Semakin maraknya penjualan yang ada di media sosial, membuat para pengusaha baik yang sudah berada pada Perusahaan besar, atau yang masih rumahan harus membuat inovasi penjualan yang mengikuti tuntutan era digital. Media sosial yang semakin canggih, saling berpacu dan bersaing sebagai tempat pemasaran produk agar cepat sampai dan diterima baik oleh Masyarakat. Laris dan tidaknya suatu usaha tergantung bagaimana cara strategi yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkannya. Maka dari itu, perlu adanya strategi pemasaran yang digunakan supaya usaha yang dilakukan dan sedang berjalan tidak berhenti di Tengah jalan. Dengan adanya strategi pemasaran yang sesuai, diharapkan usaha akan dapat terus berkembang dan maju terutama di kota Medan.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rangkaian serta tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang dapat memberi arah pada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, untuk masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, yang utama sekali sebagai tanggapan perusahaan dalam

menghadapi lingkungan serta keadaan persaingan yang selalu berubah (Aji, Nadhila & Sanny, 2020). Penjualan melalui Media sosial menjadi salah satu cara yang dianggap tepat dalam mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing (Simamora, 2019). Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Pemasaran dalam sosial media dianggap mudah dan sederhana namun memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap penjualan (Rangkuti, 2019). Disamping itu, pemasaran dan penjualan melalui sosial media adalah sarana untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa secara lebih spesifik sehingga lebih tepat sasaran di pasar yang akan dijadikan tujuan di kota Medan.

Di masa zaman yang semakin canggih dengan teknologi ini, tidak dipungkiri bahwa seorang pengusaha harus juga memiliki Smartphone dan aplikasi media sosial yang mendukung di dalamnya. Pengusaha harus dapat meningkatkan penjualan melalui media digital marketing seperti penggunaan media sosial *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* dan media sosial yang lain. Penjual juga akan bisa menggunakan media bisnis seperti halnya Tokopedia, youtube, Shopee, Tiktok, dan lain sebagainya melalui media untuk memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan di kota Medan.

Hal ini disebabkan karena teknik pemasaran melalui sosial media lebih mudah, murah dan efisien serta fleksibel (Rashid, 2021). Dengan demikian dapat diartikan bahwa, melalui dunia maya saja, penjual dapat mempromosikan barang dagangannya tanpa harus bertemu dengan pembeli dan ini merupakan satu kemudahan yang dapat kita lakukan dalam bertransaksi jual beli.

Elian (2022) mengemukakan bahwa melalui pemasaran produk yang ada di sosial media akan lebih efektif jika dibandingkan dengan yang lainnya. Fitur yang ada di dalam instagram bisnis memang merupakan fitur yang menjanjikan untuk dijadikan sebagai media penjualan. Sehingga dengan demikian, dengan mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam proses jual beli online maka diharapkan penjual dapat mendapatkan keuntungan yang besar tanpa harus menyewa ruko / tempat untuk memasarkan barang yang akan di jual.

1.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam penjualan yang akan dilakukan di lapangan oleh pengusaha / penjual. Didalamnya terdapat komponen diantaranya adalah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang menentukan keberhasilan suatu Perusahaan/penjualan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran. Pengertian strategi pemasaran diantaranya adalah :

- a. Strategi pemasaran merupakan suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang ataupun jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia/pembeli (Kotler, 2022).
- b. Sudaryono (2022), menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya untuk memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dalam Upaya menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Sofjan Assauri (2022) mengemukakan bahwa, manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan serta mengimplementasikan berbagai program yang dirancang untuk pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan.

1.2. Pemasaran Menggunakan Media Sosial

Venkatesh dan Penaloza Tjiptono, (2022) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan permintaan atas produk ataupun jasa serta memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan atau pembeli.” Proses pemasaran/penjualan akan dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen/pembeli, sehingga memiliki tujuan pemasaran yakni :

- a. Potensi pembeli dalam mengetahui secara detail produk yang dihasilkan serta perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk yang akan di beli.

- b. Perusahaan dapat merincikan dengan cara yang detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dan penjualan. Kegiatan pemasaran ini meliputi banyak kegiatan, yaitu mulai dari deskripsi produk yang akan dipasarkan, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi pada pembeli, sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan pembeli dengan cepat.
- c. Mengenal serta memahami konsumen yang sudah menjadi pelanggan sehingga produk tersebut cocok dan dapat dijual dengan sendirinya di pasaran.

2. METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian yang digunakan ini memiliki tujuan untuk melihat proses-proses yang akan dilakukan peneliti agar mendapatkan hasil dari sebuah kegiatan penelitian yang sesuai. Peneliti menggunakan rancangan penelitian dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2022) adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme atau enterpretif, yang digunakan untuk meneliti dalam kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti merupakan instrumen kunci, dan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), serta data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan mengemukakan hipotesis yang di dapat dari lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna system informasi dalam melaksanakan tugasnya. Berikut adalah jenis media sosial dan bagaimana cara penggunaannya dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya beli pelanggan. Adapun strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan Pemasaran Melalui Media Social terhadap daya beli pelanggan adalah melalui :

a. Facebook

Media sosial facebook adalah jejaring sosial yang pada awal munculnya hingga kini banyak digunakan oleh orang mulai dari usia muda, belia bahkan orang tua. Facebook membarikan ruang untuk orang saling bertemu antara satu dan yang lainnya

- 1) Koneksi (*connecting*): digunakan untuk memudahkan konsumen terhubung dengan penjual.
- 2) Update status: digunakan untuk menuangkan ide atau tulisan apa pun yang berkaitan dengan penjualan atau pemasaran produk yang bertujuan untuk berpromosi, dengan cara menuliskan sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa suatu perusahaan.
- 3) Update foto atau vidio: digunakan untuk berpromosi dengan mengupload foto atau vidio produk yang ingin ditawarkan, maka penjualan dapat memberi tag pada foto dengan nama-nama teman di facebook agar semakin meluas. Dengan demikian anggota-anggota dalam facebook dapat melihat foto yang telah di upload.
- 4) Wall: dapat digunakan tautan domain untuk diberi tulisan yang sesuai dengan topik web, baik wall sendiri maupun wall anggota tentang apa yang akan di jual. Dengan demikian, anggota atau teman lain yang melihat akan tertarik untuk meng-klik sehingga akan diarahkan ke dalam website penjualan.
- 5) Group: buat grup komunitas yang sesuai dengan topik website perusahaan atau barang yang akan dipasarkan kemudian grup digunakan untuk mengundang teman-teman agar bergabung di grup milik penjualan barang.
- 6) Halaman penggemar (*fan page*): halaman penggemar dibuat agar terhubung ke website penjualan.
- 7) Obrolan (*chat*): digunakan untuk menyisipkan alamat website.

b. Twitter

Twitter memiliki berbagai macam konten yang dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk mempromosikan barang dagangannya melalui:

- 1) *Following* (mengikuti): ketika seseorang pengguna mengikuti seseorang di twitter, ia akan melihat tweets orang yang diikutinya, demikian sebaliknya sehingga dapat meningkatkan jangkauan yang lebih luas dalam berdagang.

- 2) *Tweeting*: bermanfaat bagi penjual untuk melakukan tweet yang berkaitan dengan konten baru, menawarkan, memposting berita, serta menjawab pertanyaan dari pengguna lain yang terhubung dengan kita sehingga ini dapat membantu pemasaran produk yang kita miliki.
- 3) *Replies*: merupakan percakapan di twitter yang dilakukan dengan karakter”@” untuk balasan tweet. Jika tweet dimulai dengan tanda @, hanya orang yang mengikuti pengguna dan orang yang melakukan tweet yang melihat isi tweet pada timeline kita.
- 4) *Retweets*: merupakan yang paling kuat untuk pemasar jika ingin menyalin dan menyisipkan tweet pengguna lain. Dengan cara ini pesan dapat menyebar melalui twitter, mencapai puluhan atau ratusan kali lebih.
- 5) *Trending Topics*: merupakan topik yang sedang banyak dibicarakan orang di twitter. Kelebihan twitter mudah dinavigasi serta memperbarui “*link to*” dan mempromosikan apapun melalui konten yang sudah disediakan, menjangkau lebih luas tidak hanya antar teman dan satu feed untuk semua pengguna dan siapapun dapat mengikuti orang lain kecuali diblokir. Akan tetapi, dibatasi sampai 140 karakter saja per update, lebih menekankan pada penghitungan followers, dan mudah disalahgunakan untuk spam.

c. Instagram

Merupakan media sosial tempat berbagi foto atau video yang paling populer saat ini yang digunakan oleh kalangan muda atau tua. Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (atmoko, 2019). Pada awalnya instagram hanya tersedia di aplikasi IOS (*Iphone/Ipad*), tapi saat ini sudah tersedia untuk berbagai OS yang lain seperti 9 android, Symbian, Windows phone, dan lain-lain. Kelebihan dari media sosial Instagram ini dalam pemasaran produk adalah bisa mengedit foto agar bisa terlihat bagus dan profesional saat di upload dan dapat menggunakan *select multiple* untuk mengupload 10 vidio atau foto dalam per posting, hanya perlu menggeser (*swipe*) untuk melihatnya. Akan tetapi dalam mengupload vidio hanya diberi durasi satu menit saja, meski demikian, kita tetap saja dapat menjadikan foto yang ditampilkan berukuran kecil, selain itu tidak bisa menjelaskan secara terperinci ketika kita mengupload foto atau vidio dan mengharuskan followers mencapai 10.000 untuk bisa menyisipkan link pada instastory pada Instagram milik kita.

d. Whatsapp

Merupakan media sosial yang khusus untuk mengirimkan pesan, penggunaan whatsapp di indonesia sebesar 83% data didapat melalui *website We Are Social* (2019). Banyaknya pengguna whatsapp memudahkan penjual dalam melakukan pemasaran secara kontak personal dengan calon pembeli, keamanan data terjamin karena adanya *fitur end to end encryption* maksud dari fitur ini agar membuat pesan yang dikirim atau yang diterima tidak di ketahui orang lain, adanya fitur *whatsapp story* juga bisa menyisipkan link tanpa syarat tertentu. Akan tetapi, pada *fitur whatsapp story* hanya bertahan 1 hari saja sama dengan fitur story di Instagram. Namun demikian, fitur ini dapat sangat mmebantu penjual dalam memasarkan barang dagangannya.

e. Youtube

Sebagai salah satu situs video terpopuler di internet sebesar 88% data di dapat dari *website We Are Social* (2019). youtube memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk melakukan sharing vidio apa saja, misalnya musik, film, vidio klip, hingga berbagai vidio tutorial atau vidio apapun yang di buat oleh orang-orang agar orang-orang dapat lebih banyak berbagi tentang dunia yang sedang mereka geluti. Bagi penjual, youtube memberikan manfaat melalui dua cara pertama, melakukan *self-promotion products* yang dapat di sajikan melalui musik, vidio, atau *vidio-advertisement*. Kedua, melalui *sponsored advert, supplied by Google AdWords*. Dengan demikian, ada beberapa hal yang kreatif yang dapat dilakukan dalam memanfaatkan fasilitas vidio sharing youtube sebagai media promosi, yaitu:

- 1) Upload vidio *creative advertisement*: mempublikasikan vidio iklan melalui youtube dengan vidio iklan yang kreatif, menarik, dan unik sehingga akan menarik penontonnya sendiri pada saat menonton sehingga video akan banyak di tonton dan di subscribe.
- 2) Upload vidio tutorial: upload vidio tutorial yang berkaitan dengan produk, sehingga semua orang dapat mempelajarinya.

- 3) *Put the tags*: memasukkan tags dengan kata-kata yang mudah diingat oleh orang dengan vidio yang diupload sehingga tags berfungsi pada saat orang mengetik keywords yang sama dengan tags yang dicantumkan akan dengan mudah dapat terlacak.
- 4) *Tell the information as much as you can*: berbagai informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain secara bebas dapat disajikan dengan biaya yang sangat minim. Mayoritas pengguna *youtube* sangat peka terhadap produk maka buatlah vidio semenarik mungkin. Vidio harus mampu membangkitkan minat konsumen untuk bertindak, dan harus kreatif agar mampu mempengaruhi konsumen agar mereka dapat membeli produk yang kita tawarkan.

f. Tiktok Shop

Media sosial tiktok diketahui sangatlah berperan besar terhadap penjualan pada saat sekarang ini. Hampir rata-rata toko yang dahulu offline sekarang sudah merambah ke dunia tiktok shop. Mulai dari pedagang kecil, menengah dan atas, berjualan di tiktok shop. Melalui video siaran langsung dan penjualan yang relative mudah, tiktok shop menawarkan banyak diskon kepada para pelanggan setianya. Maka media ini adalah salah satu media pemasaran yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang dagangan para penjual.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan analisis penelitiannya yang telah disampaikan di atas dapat disimpulkan bahwa 1) Penerapan strategi pemasaran harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih. Peran media sosial sangatlah berpengaruh untuk penjualan produk yang kita miliki. 2) Penerapan promosi sangat berpengaruh terhadap minat dan juga daya beli dari konsumen. 3) Menjadi seorang penjual haruslah mengetahui pangsa pasar yang luas agar barang dagangan yang diperjualbelikan dapat diterima dengan baik di Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Halim, Abd. Rasyid Syamsuri (2021). *Work Supervision Policy Covid-19 Emergency Against The Effectiveness Of Employees Hotel Suzuya Rantauprapat*.
<http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/2072> Diakses 06 Maret (2021).
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, B. D. (2019). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- A. Venkatesh & L. Penaloza, *From Marketing to The Market: A Call For Paradigma Shift*, in Sheth, J.N and Sisodia, R.S (eds), *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*. M.E Sharpe, Inc. Armonk, New York (2006).
- Data and Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-todrink tea industry. *International Journal of Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>.
- Elian (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Evans, Dave dan Jake Mckee.2013. *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran,Edisi Milenium*. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- H. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YPKN.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2012/02/12/jejaring-sosialmenggantikan-komunikasi-faceto-face/> - diakses tanggal 28 Februari 2020
- <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2012/02/12/jejaring-sosialmenggantikan-komunikasi-faceto-face/> - diakses tanggal 28 Februari 2020

Anggraeni, L. (n.d.). Retrieved September 7, 2019, from <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/0k8L1edk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos>