

ABSTRACT

Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Di Surya Jaya Sedadi

Sri Martono¹, Indah Rahayu²

Background: The increasingly rapid advances in technology have brought various changes to every aspect of life, starting from the cultural, political, social and economic fields. In recent years, the development of the internet has had an impact, especially in the business sector. Even though there are negative impacts, the presence of the internet also creates great opportunities in the business world. Likewise with Surya Jaya Sedadi, with the presence of the internet, it has become easier to manage its business, even with this technology, it has been able to increase its sales value. **Purpose:** The aim of this research is to identify how to implement digital marketing strategies through social media in surya jaya sedadi. **Methods:** The research method used is content analysis method and literature survey to define concepts and develop measurements. **Results:** As more and more micro and small business actors utilize various social media platforms (including Surya Jaya Sedadi), it becomes important to choose various existing social media platforms, of course the ones that best suit their needs. **Conclusion:** Digital marketing has become an important part in various business decisions, from product development, pricing, even to forms of interaction between people. **Suggestion:** For the future agenda we plan to validate the measurement of both concepts and test the proposed model with quantitative methods.

Keywords: Strategi Pemasaran Digital, Media Sosial

Authors

- 1) Universitas An Nuur
srимartono@unan.ac.id
- 2) Universitas An Nuur
indahhrahayu6@gmail.com

doi: -

Correspondence to:

Name: Sri Martono
Institusi: Universitas An Nuur
Address: Jl. Gajahmada No.7 Purwodadi,
Grobogan, Jawa Tengah
Email: srимartono@unan.ac.id
Phone: 085225225280

Published Online on April 20, 2023

This online publication has been corrected

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin pesat ternyata membawa berbagai perubahan pada setiap aspek kehidupan, mulai dari bidang budaya, politik, sosial, maupun ekonomi. Dalam beberapa tahun

terakhir, perkembangan dunia internet menghadirkan dampak terutama dalam bidang bisnis. Meskipun ada dampak negatifnya, namun kehadiran internet juga menciptakan peluang besar dalam dunia bisnis. Demikian pula dengan Surya Jaya

Sedadi , dengan kehadiran internet, semakin dimudahkan dalam pengelolaan bisnisnya, bahkan dengan teknologi ini, telah mampu menggenjot nilai penjualannya.. Salah satu aspek positif dari hadirnya teknologi internet adalah teknologi tersebut mampu mempermudah aktivitas promosi sehingga Surya Jaya Sedadi dapat memperkenalkan produk yang dimiliki ke kancah lokal, nasional, regional, bahkan internasional. Hal tersebut dapat terjadi, karena dengan internet penyebaran informasi dapat dilakukan oleh para pelaku usaha dengan sedemikian pesatnya. Dengan demikian , hampir semua orang dapat mengakses berbagai informasi tentang produk yang dimiliki oleh para pelaku usaha. Dan mereka yang tertarik dengan produk-produk yang ada, tidak perlu lagi jauh-jauh datang ke tempat para penyedia produk untuk mengenal produk-produk yang ditawarkan.

Surya Jaya Sedadi sangat diuntungkan dengan kehadiran teknologi internet ini. Dengan teknologi ini, Surya Jaya Sedadi dapat mempersiapkan berbagai produk yang akan ditawarkan, mensosialisasikan produk tersebut, bahkan sampai menjual berbagai produknya. Mereka dengan mudah melakukan aktivitas marketing tersebut melalui berbagai jenis platform dagang yang telah ada saat ini. Pun demikian dengan aktivitas lain dari kegiatan bisnis tersebut, seperti

pembayaran, pengumpulan data yang kesemuanya dapat dilakukan secara real time.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, di tahun 2022 , lebih dari 40% dari para pelaku usaha, mereka telah memanfaatkan dunia internet untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Bahkan untuk cara pembayaran, lebih dari 20% dilakukan dengan berbagai platform yang memanfaatkan internet. Dari sekian banyak pelaku usaha tersebut, salah satunya adalah Surya Jaya Sedadi.

Salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh Surya Jaya Sedadi guna mendukung aktivitas bisnisnya adalah melalui media sosial, terutama yang berhubungan dengan aspek pemasaran produknya. Aktivitas ini tidak saja dilakukan oleh para pelaku usaha menengah ataupun besar, namun juga telah dilakukan pula oleh mereka yang masih tergolong pelaku usaha mikro dan kecil, termasuk Surya Jaya Sedadi. Pada umumnya mereka telah memanfaatkan platform facebook, instagram, dan Whats up guna mendukung aktivitas pemasarannya. Tentu ini sangatlah wajar , mengingat berbagai platform tersebut sangat mudah untuk digunakan, bahkan bagi mereka yang tingkat pendidikannya tidak tinggi sekalipun. Dengan berbagai media tersebut, mereka dapat dengan mudah mengunggah foto maupun video

dengan berbagai konten semenarik mungkin.

Semakin banyaknya para pelaku usaha golongan mikro dan kecil yang memanfaatkan berbagai platform media sosial (termasuk Surya Jaya Sedadi), maka menjadi penting tentang pemilihan berbagai platform media sosial yang ada , tentu yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pemasaran Digital

Surya Jaya Sedadi telah faham akan pentingnya pemasaran digital, yang mana ini begitu urgen guna mendukung keberlanjutan usaha mereka.

Chaffey dan Chadwick di tahun 2016 mengungkapkan bahwa pemasaran digital terutama ditujukan untuk ;

1. Internet dapat dimanfaatkan guna riset pemasaran terutama dalam hal pengidentifikasian akan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Internet dapat didayagunakan untuk menggiring konsumen untuk mengakses dan bahkan melakukan proses pembelian.
3. Internet dapat dipergunakan oleh konsumen dalam hal apakah platform tersebut mudah digunakan, standar layanan yang mampu memberi kepuasan, bahkan sampai pada bagaimana produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

Karena yang ada dalam pembahasan ini adalah Surya Jaya Sedadi yang merupakan salah satu lembaga bisnis golongan menengah, maka perlu diidentifikasi terlebih dahulu tentang pengklasifikasian ini. Dalam kasus ini, yang tergolong usaha menengah adalah pelaku usaha yang memiliki total penjualan tahunan minimal Rp. 300.000.000,-. Klasifikasi tentang golongan usaha juga dapat diidentifikasi dari perkembangan usahanya itu sendiri, dimana diawali dari sebuah usaha yang hanya bertujuan semata-mata guna mencari nafkah. Yang kedua adalah sebuah usaha yang telah mengalami perkembangan namun belum mempekerjakan orang lain dalam bentuk kontrak-kontrak tertentu. Dan juga usaha ini belum sampai pada aktivitas mengekspor produk yang dihasilkan ke negara lain. Dan golongan usaha yang telah mampu mempekerjakan karyawan di atas 10 orang.

Karena fokus kita adalah dalam hal pemasaran digital, maka perlu dipahami bahwa pemasaran digital memiliki beberapa karakteristik, yang jika menurut Hasan di tahun 2013 , karakteristik tersebut adalah :

1. Dalam memberikan informasi pada pelanggan, sebuah teknologi interaktif dapat memberikan jalan bagi perusahaan, baik yang berbentuk komunitas maupun individu.

2. Sebagai upaya dalam melakukan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk melakukan penelitian, analisis dan perencanaan melalui internet demi menemukan, menarik, dan juga mempertemukan pelanggan.
3. Sebagai upaya dalam peningkatan interaktivitas antar perusahaan dengan pelanggan
4. Jual beli produk melalui internet menjadi sebagai upaya dalam meningkatkan percepatan pemasaran.

Pemasaran digital terus mengalami perkembangan dan terus tumbuh serta menyebar dalam proses yang dijalankan oleh berbagai bentuk lembaga selama beberapa dekade terakhir. Pemasaran digital telah menjadi bagian penting dalam berbagai keputusan bisnis, mulai dari pengembangan produk, penentuan harga, bahkan sampai pada bentuk-bentuk interaksi antar masyarakat.

Terdapat beberapa hal yang telah dilakukan oleh Surya Jaya Sedadi sebelum memanfaatkan berbagai jenis platform media sosial. Salah satu yang telah dilakukan adalah dilakukannya analisis mikro maupun makro sebelum menasar cakupan pasar digital mereka.

a. Analisis Lingkungan Mikro Pasar Digital

Pasar digital merupakan sebuah pasar yang begitu kompleks sekaligus dinamis. Surya Jaya Sedadi sangatlah berhati-hati dalam melakukan analisis termasuk di dalamnya adalah menganalisis konteks pasar dimana bisnis beroperasi, mengidentifikasi peluang yang bisa dimanfaatkan, merencanakan sesuatu yang berkaitan dengan rencana untuk memenangkan persaingan secara efektif dan efisien. Dengan memahami lingkungan bisnis yang baik maka Surya Jaya Sedadi memiliki pondasi yang kokoh dalam merencanakan kegiatan pemasarannya, termasuk di dalamnya dalam pemasaran digitalnya. Salah satu elemen lingkungan mikro adalah para konsumen yang harus dipenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain itu juga terdapat pihak lain terutama kompetitor, perantara, dan pemasok. Surya Jaya Sedadi sadar untuk selalu memahami karakteristik konsumennya. Dengan begitu akan dapat diketahui segmen pasar yang bisa dijadikan bidikan dalam kegiatan pemasarannya. Khusus dalam hal digital marketing, segalanya menjadi lebih kompleks mengingat konsumen tidak lagi tersekat-sekat dalam batas geografis, pun demikian tidak lagi ada sekat sekat yang jelas dalam aspek budaya.

Guna memahami perilaku konsumen, yang biasa digunakan adalah bahwa proses pembelian merupakan siklus yang terdiri dari beberapa runtutan yaitu

dimulai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca terjadinya pembelian. Dan siklus tersebut bisa jadi dipengaruhi oleh kehadiran teknologi internet.

1. Pengenalan Masalah

Konsumen yang potensial disadarkan akan hadirnya sebuah konten dalam sebuah platform, termasuk media sosial.

2. Pencarian Informasi

Konsumen potensial biasanya akan memanfaatkan mesin pencari untuk mendapatkan berbagai informasi tentang produk yang menurut mereka paling baik. Dan informasi tersebut seringkali dicari melalui media sosial.

3. Evaluasi Alternatif

Media sosial biasanya digunakan untuk mencari berbagai informasi yang kemudian dapat digunakan untuk membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya.

4. Keputusan untuk Membeli

Pada tahapan ini konsumen telah memiliki keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan banyak sekali aspek yang menurut mereka pilihan tersebut yang paling cocok.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Biasanya pada tahapan ini mereka yang telah melakukan pembelian akan

berbagi informasi tentang berbagai produk yang telah mereka beli sebelumnya, baik berupa aspek kepuasan atau aspek ketidakpuasan.

b. Analisis Lingkungan Makro Pasar Digital

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pemasaran digital, yang mana faktor-faktor tersebut bersifat dinamis. Surya Jaya Sedadi telah memiliki kemampuan guna menilai kedinamisan lingkungan tersebut dan mereka pun telah memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi faktor – faktor apa saja yang dapat dimanfaatkan sebagai sebuah kekuatan dan faktor-faktor apa saja yang justru dapat memunculkan berbagai titik lemah dalam berusaha. Terdapat beberapa kekuatan yang jika dimanfaatkan dengan maksimal akan mendorong semakin pesatnya usaha, beberapa diantaranya adalah :

1. **Teknologi**, dimana kemajuan teknologi akan dapat mendorong semakin luasnya peluang pemasaran, menciptakan peluang dalam inovasi produk baru, membuka peluang tersedianya beragam cara guna mengakses target pasar, dan semakin banyaknya platform yang sangat berguna dalam aktivitas pemasaran.

2. **Kekuatan Ekonomi**, dalam hal ini memunculkan variasi kondisi ekonomi yang disisi lain dapat mempengaruhi peluang bisnis, termasuk di dalamnya adalah pengeluaran konsumen. Ini tentu memiliki implikasi yang signifikan dalam perencanaan pemasaran digital.
3. **Kekuatan Politik**, Negara dan berbagai perusahaan trans nasional memiliki peran yang penting dalam menyediakan dan mengontrol pemanfaatan internet , sehingga akan memunculkan beragam pengaruh

dalam munculnya berbagai regulasi tentang pemanfaatan internet.

4. **Kekuatan Legal**, dimana hukum dan etika akan sangat besar perannya dalam melindungi hak seseorang atas privasi maupun bisnis dalam perdagangan bebas.
5. **Kekuatan Sosial**, perbedaan kultur diantara komunitas digital akan mempengaruhi pemanfaatan internet terutama yang berkaitan dengan dunia bisnis.

Media Pemasaran Digital

Sebelum memutuskan untuk memanfaatkan media digital dalam memasarkan produk, Surya Jaya Sedadi telah melihat apa yang memang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan hal ini, yaitu :

1. Surya Jaya Sedadi telah memilih media yang mudah untuk digunakan.
2. Media yang dipilih adalah media yang bisa menampilkan berbagai foto atau gambar tentang berbagai produk yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Media yang dipilih juga yang mampu menampilkan video sehingga dapat memvisualisasikan produk-produk yang ditawarkan. Media yang dipilih

Ada beberapa media komunikasi digital yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, termasuk Surya Jaya Sedadi sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya sesuai dengan yang disampaikan oleh (Chaffey & Chadwick, 2016). Beberapa diantaranya adalah :

a. Social Media Marketing,

Perusahaan membuat iklan pada media sosial dan mendorong terjadinya komunikasi interaksi dengan pelanggan. Biasanya dilakukan melalui pemasaran yang viral, dalam hal ini konten atau pesan disampaikan guna mencapai kesadaran demi terciptanya sebuah respon.

- b. Display Marketing**, penggunaan iklan seperti spanduk untuk menciptakan kepedulian merk.
- c. Search Engine Marketing**, menyampaikan pesan atau informasi pada mesin pencari guna mendorong konsumen situs yang dimiliki oleh pelaku usaha
- d. On Line PR**, Komunikasi dengan memanfaatkan teknologi, seperti jejaring sosial, blog, atau media om line lainnya yang memiliki peluang besar dikunjungi oleh konsumen.

- 3. Konsisten dengan segmen pasar yang dapat dijangkau secara mudah.
- 4. Temukan nilai keunikan yang keunikan tersebut harus disosialisasikan dengan baik kepada konsumen.
- 5. Menentukan gabungan media komunikasi antara on line dan off line yang ditujukan guna menarik konsumen
- 6. Mengelola siklus pelanggan on line agar terus menerus melakukan pembelian ulang sehingga muncul loyalitas bagi konsumen yang telah ada.

Strategi Pemasaran Digital

Pada umumnya strategi pemasaran digital hampir mirip dengan strategi pemasaran konvensional, yang terutama menyangkut segmentasi pelanggan, penargetan, atau penentuan posisi.

Strategi pemasaran digital yang efektif mestinya mengandung makna (Chaffey & Chadwick, 2016) :

- 1. Disesuaikan dengan strategi pemasaran dan bisnis.
- 2. Memiliki tujuan yang jelas guna mendukung pengembangan bisnis dan brand.

Jika beberapa aspek tersebut di atas dapat terlaksana dengan baik , maka menjadi terbukti kebenaran dari pendapat (Wardhana, 2015), yang menyatakan bahwa pemasaran digital menyulut efek sampai 78% terhadap keunggulan berkompetisi para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya.

Guna membantu pelaku usaha untuk meningkatkan transaksi bisnisnya melalui pemasaran digital, terdapat sebuah kerangka pemikiran yang meliputi :

- 1. *Reach*, Membangkitkan kesadaran konsumen terhadap produk dan meningkatkan lalu

2. lintas kunjungan ke platform yang ada, terutama media sosial.
3. *Act*, Menarik konsumen untuk saling berinteraksi dengan pelaku usaha maupun konsumen lain.
4. *Convert*, Konsumen telah memiliki komitmen untuk membina hubungan dengan pelaku usaha terutama dengan aktivitas pembelian.
5. *Engage*, melibatkan konsumen untuk perbaikan layanan yang disediakan.

Media Sosial

Media sosial acapkali diartikan sebagai websites atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk memasukkan berbagai konten yang ada di media sosial. Bila berbicara tentang media sosial, pada umumnya langsung berpikir pada jalinan sosial yang telah eksis seperti Fb, Twitter, YouTube, dsb Platform yang paling banyak penggunanya dalam aktivitas pemasaran salah satunya adalah media sosial. Hal ini terutama disebabkan oleh karena media sosial merupakan media yang mampu memfasilitasi hubungan antar individu. Hampir semua lembaga telah memanfaatkan platform media sosial sebagai salah

satu media utama dalam menyampaikan berbagai informasi, dengan harapan bahwa informasi yang hendak disampaikan ke publik dapat dengan cepat dan tepat terlaksana.

Guna mencapai tujuan tersebut maka ada beberapa hal yang perlu disadari oleh para pelaku usaha (Charlesworth, 2018), yang mana tentu saja Surya Jaya Sedadi menjadi bagian kecil diantaranya.

1. Ketika sebuah institusi menyampaikan berbagai informasi, harus disadari bahwa para pengguna media sosial belum tentu semuanya terlibat dalam aktivitas pemasaran yang ada pada platform tersebut.
2. Media sosial bukanlah langkah kuratif untuk semua jenis persoalan bisnis.

Karena sifatnya yang begitu luwes dalam menjaring para pemakainya, maka media sosial sangatlah perlu dilaksanakan oleh para pelaku usaha, tak terkecuali Surya Jaya Sedadi.

Surya Jaya Sedadi memandang bahwa media sosial merupakan salah satu media untuk menggaet pelanggan baru, karena dengan adanya media sosial, maka akan

terdeteksi berbagai ungkapan , apakah produk yang telah ditawarkan tersebut masuk dalam kelompok asumsi positif atau negatif.

Forrester (2007) telah mengemukakan pendapat bahwa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Diantara aspek-aspek tersebut adalah :

- a. **People**, sangatlah penting untuk dipahami bahwa pemanfaatan media sosial oleh para penggunanya merupakan hal yang sudah menjadi keniscayaan.
- b. **Objectives**, menentukan tujuan sebelum memutuskan untuk menggunakan sebuah platform, lantas danalisis bagaimana

untuk mengukur keberhasilan tujuan yang telah ditetapkan.

- c. **Strategy**, pada tahapan ini , haruslah diputuskan tentang bagaimana tujuan tersebut harus diraih..
- d. **Technology**, pada tahap ini sampai pada menentukan platform media sosial yang paling sesuai guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

SARAN

Konsep keseluruhan yang dibangun untuk meningkatkan strategi pemasaran digital yang sangar beragam. Di masa mendatang, kami berencana untuk memvalidasi pengukuran konsep tersebut dan menguji model yang diusulkan dengan metode kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto , S (2016) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Bulearca,S. & Bulearca M (2010), *Twitter : A. Viable Marketing Tool For SME? Global Business and Management Research Vol.2 No. 4, 296-309*
- Charlesworth,A. (2018). *Digital Marketing : A Practical Approach 3rd Edition* , Abingdon ; Routledge
- Durianto, D, Budiman ,L.J, & Sugiarto .(2004).. *Brand Equity Trend*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

- Febryantoro, M.T. & Arisandi, D (2018) *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN*. Jurnal Manajemen Dewantara Vol.1 No. 2, 62-76
- Gray, A. (2013), *Brilliant Social Media : How To Start, Refine and Improve Your Social Media Business Strategy*, Edinburgh: Pearson
- Hasan, A (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS
- Juju , D. & Sulianta , F . (2010) *Branding Promotion With Social Network*, Jakarta : Elex Media Computindo

- Kotler, P. Kartajaya , H. & Setiawan , I. (2017) , *Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital*. Hoboken : Wiley
- Lardi, K. & Fuchs , R. (2013) *Social Media Strategy : A Step By Step Guide To Building Your Social Business*. Zurich :vdf Hockschulverlag AG
- Mardiyah , F. (2019 Agustus 8) *Berita : Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2018*, Retrieved From Tempo Institute : <https://tempo-institute.org/>
- Nasrullah, R. (2015) *Media Sosial*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media..
- Powers, T. Advincula , D.A., Austin, M.S, & Graiko ,S. (2012) *Digital And Social Media In The Purchase-Decision Process*. Journal of Advertising Research
- Rudyanto.(2018) *Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen*. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa Vol.11, 177-200
- Suyitno, (2018). *Metode Penelitian Kualitatif : Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya*. Tulungagung, Akademia Pustaka
- Taneja, S, & Tombs, L. (2014). *Putting A Face On Small Business : Visibility, Viability, And Sustaibability. The Impact Of Social Media On Small Business Marketing*, Academy of Marketing Studies Journal, 217-227