

ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI MARKETING DI ERA PANDEMI COVID-19

oleh :
Dra. Ine Augustine M.Si

ABSTRAK

Media sosial pada zaman sekarang tidak hanya dapat digunakan sebagai media berinteraksi dan bersosialisasi saja, akan tetapi juga bisa dijadikan sebagai wadah yang efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran atau pun promosi sebuah produk secara *online* atau media sosial.

Digital *marketing* atau pemasaran *online*, yaitu mempunyai banyak keuntungan untuk suatu bisnis serta pelanggan, akan tetapi di sisi lain ada juga beberapa masalah yang berhubungan dengan digital *marketing* dan juga penggunaan teknologi serta popularitasnya di kalangan target pasar (Supangat, 2020). *Digital Marketing* adalah bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, yang dimana internet akan terus memberikan manfaat yang sangat besar dan banyak hal-hal baru didalamnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *literature review* serta pengamatan pada fenomena yang sedang terjadi serta menggunakan sebuah riset yang memiliki sifat penjelasan mengenai analisis.

Dalam digital *marketing* terdapat dua jenis, yaitu *Push Digital Marketing* dan *Pull Digital Marketing*. Dalam digital *marketing*, setidaknya ada 2 strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan trafik dalam pemasaran produk secara *online* atau digital *marketing*, yaitu *Search Engine Optimization* dan Iklan berbayar *pay per click*. Beberapa aset didalam digital *marketing* antara lain (1) *website* (2) *posting blog* (3) akun media sosial (4) identitas *brand* (5) jejak digital atau *online*.

KATA KUNCI: Media sosial; *digital marketing*; pandemi covid-19

ABSTRACT

Social media today is not only used as a medium for interacting and socializing, but can also be used as an effective forum for marketing or promoting a product online or on social media. Digital marketing or online marketing has many advantages for businesses as well as customers, but on the other hand there are some problems related to internet marketing and the use of technology and its popularity among the target market. (supangat, 2020). .digital marketing is part of e-commerce which is a trading system through the internet, where the internet will continue to provide enormous benefits and many new things in it. .the method used in this study is to use the literature review method and observations of the phenomena that are happening and use a research that has an explanatory nature of the analysis. .There are two types of digital marketing, namely push digital marketing and pull digital marketing. .In digital marketing, there are at least 2 strategies that can be done to increase traffic in online product marketing or digital marketing, namely Search Engine Optimization and Pay-per-click advertising. .Some assets in digital marketing include (1) website (2) blog posts (3) social media accounts (4) brand identity (5) digital or online footprint.

KEYWORDS: *Social media; digital marketing; covid-19 pandemic*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan pada zaman di era globalisasi saat ini, teknologi dan juga informasi berkembang begitu sangat pesat. Pada setiap kategori bisnis, para pelaku usaha diuntut untuk dapat memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan para pelanggan sebagai tujuan yang utama (Kotler, 2005). Di tengah-tengah pandemi *covid-19* membawa dampak yang hampir ke semua sektor kehidupan, terutama di bidang bisnis maupun dalam bidang ekonomi. Pemerintah sudah menetapkan masa bencana darurat *covid-19* dan belum ada batas waktu kapan pandemi ini akan berakhir.

Dan tentunya para pengusaha atau pemasar harus menyiapkannya dengan membuat sebuah strategi yang tepat, baik disaat masa pandemi berlangsung ataupun setelah pandemi berakhir. Dengan situasi saat ini, banyak perusahaan dan *brand* menekan aktivitas pemasarannya untuk sementara waktu. Bahkan beberapa perusahaan menahan aktivitas tersebut hingga situasi mulai normal dan terkendali. Hal tersebut menyebabkan berkurangnya aktivitas pemasaran secara umum. Para pengusaha atau pemasar harus memutar otak agar dapat memasarkan suatu produk atau jasa mereka ke konsumen. Sebagai salah satu strategi *brand* bertahan di tengah pandemi saat ini.

Para pelaku usaha dapat mempergunakan metode pemasaran *online* dan juga *digital branding* sebagai salah satu sarana komunikasi dengan target konsumennya. Didukung dengan adanya pertumbuhan dalam teknologi informasi yang sangat pesat dan telah membuat peluang bagi

pebisnis yang baru didalam mengejar kesuksesan usahanya. Pertumbuhan dan kemajuan teknologi apalagi dimasa saat ini sedang pandemi covid-19 telah mendorong *webonline* memicu antusiasme untuk mengembangkan promosi pelanggan *responsive* (Chatterjee dan McGinnis, 2010).

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran akan menghasilkan daya tarik promosi yang membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan (Putra dan Kusuma, 2020), dan melihat permasalahan tersebut para pelaku bisnis harus menyikapinya dengan cepat dan tepat untuk mengubah strategi penjualannya. Pada kurun waktu yang sangat singkat, pola dalam pemasaran berubah ketika diberlakukannya *sosial distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Dampak yang ditimbulkan menjadi suatu goncangan yang sangat besar bagi para pelaku usaha, sehingga dapat menyebabkan banyak kerugian yang parah, bahkan ada juga yang terpaksa harus menutup usaha mereka. Akan tetapi di setiap rencana yang gagal maupun tantangan yang datang terus menerus ada, akan selalu ada harapan atau jalan keluar, para pemasar maupun pelaku usaha harus tetap berusaha dan tetap optimis serta *berinovatif* dalam mengembangkan usahanya tersebut, dengan demikian para pemasar harus putar otak untuk dapat bisa memasarkan suatu produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai salah satu strategi *brand* bertahan ditengah pandemi ini, dalam pengoptimalan suatu penjualan secara langsung dan secara tidak langsung sebagai komunikasi dengan

target konsumennya bagi para pelaku bisnis. Pada zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran media sosial menjadi pilihan yang utama dilakukan oleh para pelaku usaha.

Pada saat ini penggunaan media sosial sudah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan dari media sosial ialah memiliki banyak sekali potensi untuk memajukan usaha dalam suatu bisnis. Begitu sangat tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial dan dapat membuat berbagai macam *situs pemasaran* terus berdatangan ke Indonesia. Berbagai *platform* media sosial yang baru terus menerus diperkenalkan, dan menariknya hal tersebut selalu mendapatkan *segmentasi* pasar yang cocok bagi masyarakat di Indonesia.

Dengan peran media secara *online* yang digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan konsumen dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya serta untuk penjualan *online*. Pada *era digital* saat ini, media sosial telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial juga mempunyai sebuah fungsi potensial dalam sebuah bisnis, yaitu menemukan pelanggannya, mengadakan komunikasi secara timbal balik dengan para pelanggan. Mengembangkan informasi untuk dapat mengetahui suatu objek yang disukai oleh para pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan yang berdasarkan lokasi dan juga pola interaksi, reputasi perusahaan dimata para pelanggan dan juga membentuk kelompok antar

pelanggan.

Distribusi yang dapat di dukung oleh sebuah teknologi pun dapat meningkatkan kuantitas produk untuk sampai kepada tangan para konsumen. Dengan media sosial yang saat ini sedang menjadi tren para muda mengekspresikan diri sebagai peluang besar di media iklan maupun promosi sebuah bisnis. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan lain sebagainya, sekarang sudah banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik itu dari produk yang sudah ternama maupun dari produk buatan sendiri.

Hanya dengan modal *internet* para pelaku usaha dapat memberikan suatu efisiensi anggaran dalam pemasaran, internet memiliki jangkauan yang sangat luas, akses mudah dan biaya yang murah. Hal tersebut terbukti dengan ada banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk dengan menggunakan media sosial. Media sosial pada zaman sekarang tidak hanya dapat digunakan sebagai media berinteraksi dan bersosialisasi saja, akan tetapi juga bisa dijadikan sebagai wadah yang efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran atau pun promosi sebuah produk secara *online* atau media sosial. Media sosial ialah bentuk aplikasi yang menghubungkan satu individu dengan individu lainya dengan menggunakan perantara internet. Media sosial pada saat ini menjadi kebutuhan masyarakat luas seiring dengan kemajuan zaman ke arah yang lebih modern.

Dalam salah satu pemanfaatannya adalah untuk kegiatan pemasaran secara *online* atau yang sering kita sebut adalah *digital marketing*. Pemasaran cara *online* atau *digital marketing* ialah solusi yang berkembang dengan sangat pesat dan juga

murah untuk menjangkau para pelanggan secara maksimum tanpa adanya batas apa pun. Maka dengan penyesuaian *digital marketing* dimana pelaku usaha dapat menyampaikan pesan hanya kepada pelanggan yang berpotensi dan banyak pelanggan baru juga yang dapat ditarik dengan menggunakan teknik yang berbeda dari *offline*.

Sehingga dapat membuat para pelaku bisnis lebih giat dan berinovatif didalam menghasilkan suatu produk yang dapat diterima dan dapat dipergunakan oleh konsumen. Pemasaran *online* atau *digital marketing* memiliki banyak keuntungan bagi para bisnis serta bagi pelanggan, akan tetapi disisi lain juga ada beberapa masalah yang berhubungan dengan *digital marketing* dan juga penggunaan teknologi serta popularitasnya di kalangan target pasar. (Supangat, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial ialah sebuah media daring yang dapat digunakan satu dengan yang lainnya oleh para penggunanya dan juga bisa dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan juga menciptakan isi *blog*, jejaring sosial, forum internet, dan dunia *virtual* tanpa dibatasinya oleh ruang dan waktu. media sosial adalah sebagai sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang dibangun atas ideologi teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Andreas & Kaplan, 2010). Media sosial ialah merupakan sebuah media yang berbasis kecanggihan dari teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk seperti majalah, forum internet, *webblog*, *blog* sosial, *microblogging*, wiki, foto atau gambar, video perangkat dan *bookmark* sosial.

Dengan menerapkan salah satu set teori didalam bidang media penelitian (kehadiran sosial dan media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentasi*, *self-disclosure*), Kaplan dan Haeblein menciptakan skema atau klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial (disampaikan dalam artikel horizon bisnis yang diterbitkan tahun 2010). *Digital marketing* merupakan metode promosi suatu produk atau jasa dengan menggunakan sarana media digital. Didalam dunia bisnis, kata *marketing* memiliki peran yang begitu cukup krusial, strategi pemasaran yang tepat, tentu saja akan berpengaruh positif terhadap kemajuan suatu bisnis.

Digital marketing dapat disebut juga sebagai suatu metode promosi mengenai suatu produk ataupun jasa dengan menggunakan sebuah media digital atau elektronik. *Digital marketing* adalah aplikasi dari internet dan juga berhubungan dengan *teknologi digital* yang mana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Maka hal tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan mengenai konsumen seperti profil pelaku, nilai dan tingkat loyalitas. Kemudian menyatukan sebuah komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu (Chaffey & Chadwick, 2016:11).

METODE PENELITIAN

Media sosial ialah sebuah media daring yang dapat digunakan satu dengan yang lainnya oleh para penggunanya dan juga bisa dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan juga menciptakan isi *blog*, jejaring sosial, forum internet, dan dunia *virtual* tanpa dibatasinya oleh ruang dan waktu. media sosial adalah sebagai

sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang dibangun atas ideologi teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Andreas & Kaplan, 2010). Media sosial ialah merupakan sebuah media yang berbasis kecanggihan dari teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk seperti majalah, forum internet, *webblog*, *blog* sosial, *microblogging*, wiki, foto atau gambar, video perangkat dan *bookmark* sosial.

Dengan menerapkan salah satu set teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial dan media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentasi*, *self-disclosure*), Kaplan dan Haebelin menciptakan skema atau klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial (disampaikan dalam artikel horizon bisnis yang diterbitkan tahun 2010). *Digital marketing* merupakan metode promosi suatu produk atau jasa dengan menggunakan sarana media digital. Dalam dunia bisnis, kata *marketing* memiliki peran yang begitu cukup krusial, strategi pemasaran yang tepat, tentu saja akan berpengaruh positif terhadap kemajuan suatu bisnis. Penentuan pendekatan *semi-systematic* pada penelitian ini dilakukan untuk mengurai kompleksitas yang ada dalam tema penelitian, yakni status dan berbagai referensi sebagai *knowledge worker* dan kegiatan apa saja yang mereka lakukan. Ide pengambilan tema tersebut diawali dengan dugaan sementara bahwa pustakawan juga merupakan pekerja pengetahuan

Digital marketing dapat disebut juga sebagai suatu metode promosi mengenai suatu produk ataupun jasa dengan menggunakan sebuah media digital atau elektronik. *Digital marketing* adalah

aplikasi dari internet dan juga berhubungan dengan teknologi digital yang di mana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Maka hal tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan mengenai konsumen seperti profil pelaku, nilai, dan tingkat loyalitas. Kemudian menyatukan sebuah komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu (Chaffey & Chadwick, 2016:11).

PEMBAHASAN

Sejak wabah virus Corona datang ke Indonesia, Pemerintah mulai mengeluarkan berbagai macam kebijakan yang kemudian membatasi segala aktivitas masyarakat dalam semua sektor termasuk dalam perekonomian. Dalam berbagai kebijakan tersebut masyarakat menjadi benar-benar harus berada dalam rumah sehingga kegiatan masyarakat yang seharusnya dilakukan di luar rumah menjadi terganggu dengan adanya larangan dari kebijakan pemerintah tersebut.

Hal tersebut menyebabkan setiap individu dalam menjalankan usahanya berusaha melaksanakan yang terbaik agar dapat bangkit dari perekonomian yang semakin mengalami banyak kemunduran. Persaingan dalam usaha dimasa ini pun dibarengi oleh terjadinya digitalisasi dalam sektor perekonomian yang diimplementasikan pada berbagai langkah ataupun strategi dalam usaha. Salah satu jalan keluar dalam pemecahan mengatasi kemunduran dalam pemasaran adalah harus adanya strategi yang digunakan dalam rangka digitalisasi sektor perekonomian. Strategi tersebut ialah dengan menggunakan peranan media sosial sebagai

sebuah sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Umumnya, sistem pemasaran dengan menggunakan media sosial bukanlah suatu hal yang baru dalam dunia usaha. Dalam penggunaan media sosial tersebut diharapkan agar produk yang ditawarkan dapat secara optimal menarik terhadap perhatian para pelanggan. Sarana yang dapat digunakan dalam strategi *marketing* sangat beraneka ragam, mulai dari *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Tiktok*, *Website* dan lain sebagainya.

Didalam media sosial tersebut, para pelaku usaha atau pengusaha saling bersaing dalam memberikan suatu pelayanan serta penawaran yang terbaik kepada para konsumen. Lalu kemudian selain berusaha untuk memaksimalkan penggunaan media sosial, para pengusaha harus menentukan juga strategi yang tepat dalam pemasaran mulai dari menentukan kualitas, harga, sampai kemungkinan juga daya saing yang mungkin saja dapat terjadi. Penggunaan media sosial, yaitu sebagai sarana dalam pemasaran produk dan juga dapat menjangkau pelanggan atau konsumen dengan mudah dimana saja dan kapan saja tanpa ada batasan waktu dan tempat.

Internet atau sosial media dapat menjadi tempat yang menyediakan berbagai kebutuhan yang diperlukan masyarakat termasuk produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Penggunaan strategi pemasaran atau *digital marketing* dalam pandemi saat ini menjadi hal yang sangat tepat, bersamaan dengan interaksi masyarakat yang dibatasi, dalam penggunaan sosial media tidak mengharuskan para konsumen dan produsen untuk dapat bertemu satu sama lain dan berinteraksi secara langsung atau

face to face. Dalam strategi pemasarannya, seorang pelaku usaha atau pengusaha membutuhkan sebuah akun komersial untuk menawarkan produknya di media sosial.

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan suatu usaha didalam mempromosikan sebuah merek/*brand* dengan memanfaatkan media sosial atau media digital yang dapat menjangkau semua konsumen yang sesuai. *E-marketing* atau *digital marketing* merupakan pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena hal tersebut mengacu pada media sosial atau media digital seperti *website*, *e-mail* dan media nirkabel, akan tetapi juga meliputi pemrosesan data pelanggan digital dan juga bagaimana internet dapat digunakan Bersamaan dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Dalam penggunaan teknologi *elektronik marketer* untuk melakukan suatu kegiatan usaha dan sedangkan *e-marketing*, yaitu menciptakan, berkomunikasi dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan Sistem Teknologi Informasi (STI). Penulis mengutip dari jurnal Hidayat dan Tobing, yang menyatakan bahwa suatu pemasaran dengan *digital marketing*, yaitu mempunyai kaitan yang sangat kuat, maka jika seseorang mulai mengeksplorasikan bisnis pemasaran melalui internet, maka dia akan segera menemukan daripada harus mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik, dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar dan juga memiliki pasar yang ditargetkan.

Digital marketing adalah bagian dari *e-commerce* yang merupakan sebuah sistem perdagangan melalui internet, yang dimana internet akan terus menerus memberikan manfaat yang sangat besar dan banyak hal-hal baru di dalamnya. Oleh sebab itu maka perusahaan dapat memberikan suatu layanan informasi produknya secara jelas dan mudah. Dalam hal ini dapat memberikan dampak yang positif baik untuk kemajuan perusahaan, jika sistem ini dijalankan dengan baik. *Digital marketing*, yaitu bertujuan untuk (1) Meningkatkan pangsa pasar (2) meningkatkan pendapatan penjualan (3) mengurangi biaya seperti distribusi atau promosi (4) meningkatkan ukuran *database* (5) mencapai tujuan *customer relationship management* yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian atau tingkat referensi pelanggan (6) memperbaiki manajemen suplai yaitu meningkatkan koordinasi anggota, menambah mitra atau meningkatkan tingkat persediaan.

Dalam *digital marketing* terdapat dua jenis, yaitu *push digital marketing* dan *pull digital marketing*. *Push digital marketing* mengarah pada bagaimana untuk mengupayakan promosi produk atau jasa tanpa adanya persetujuan awal dari konsumen. Strategi *marketing* yang termasuk kedalam cakupan ini ialah pembuatan *blog*, *website*, beriklan di berbagai *website*, pengiriman *e-mail* promosi ke *e-mail* konsumen dan juga pengiriman SMS berisi promosi produk ke nomor ponsel orang-orang secara individu atau kelompok.

Dalam *digital marketing* ini mempunyai kelebihan dan kekurangan diantaranya kelebihanannya yaitu menyediakan data yang lebih besar dan lengkap, mampu mencapai

target pangsa pasar yang sesuai, dapat berlangsung secara konsisten dan juga dapat mengirim konten promosi secara efektif dan efisien. Kekurangannya, yaitu biaya yang begitu lumayan cukup tinggi dalam pembuatan *blog/website* serta promosi, target calon konsumen yang begitu tidak terlalu besar serta ada kemungkinan sulit ditemukan. *Pull digital marketing* ini berbeda dengan *push digital marketing*, yang dimana calon konsumen berada pada posisi pasif atau hanya sebagai penerima saja.

Jenis ini mengacu kepada keaktifan para calon konsumen dalam mencari suatu informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Dalam hal ini, untuk meningkatkan pemasaran digital atau *digital marketing*, maka dibutuhkan yang namanya *Search Engine Optimization* (SEO), SEO merupakan upaya mengoptimasi *website* untuk mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian, dengan mendapatkan rangking tertinggi dari hasil pencarian, potensi trafik organik pun akan meningkat. Dengan SEO memungkinkan *website* atau *blog* dari sebuah produk berada pada halaman pertama pencarian dari hasil mesin pencari, yang kemudian akan memperbesar kemungkinan untuk dikunjungi oleh para pengguna sosial media. Pada *pull digital marketing* juga terdapat kelebihan dan kekurangan. Kelebihanannya, yaitu ukuran sebuah konten yang tidak terbatas serta fleksibel dalam menyimpan dan menampilkan suatu konten. Kekurangannya yaitu meliputi suatu tingkat kesulitan yang cukup besar agar para konsumen dapat menemukan suatu konten yang sudah dibuat serta adanya kemungkinan *blocking* apabila konten yang ada tercampur baur.

Ditengah pandemi sekarang ini membuat perilaku para konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* sudah mengalami kenaikan, oleh sebab itu mengapa sebuah bisnis perlu melakukan suatu strategi *digital marketing* selama pandemi ini. Oleh sebab itu dengan memastikan bahwa sebuah bisnis dapat ditemukan oleh para konsumen ketika mencari sebuah barang atau jasa di internet. Konsep *digital marketing* atau pemasaran digital adalah upaya pemasaran atau promosi yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau internet.

Dalam melakukan jenis pemasaran ini, sebuah bisnis dapat menggunakan bantuan mesin pencarian seperti *google*, *media sosial*, *email* ataupun *situs web* untuk dapat menjangkau para pelanggan (Sulaksono, 2020). Dalam *digital marketing*, setidaknya ada 2 strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan trafik dalam pemasaran produk secara online atau *digital marketing*, yaitu : *Search Engine Optimization (SEO)* Adalah strategi untuk dapat meningkatkan visibilitas *website* di halaman pencarian *google*. Oleh sebab itu sebagian besar para konsumen akan menggunakan *google* untuk mencari informasi, layanan atau pun produk.

Maka dengan melakukan strategi *SEO*, *website* mampu mendapatkan peringkat yang tinggi di *google* sehingga dapat membuka peluang pasar yang besar untuk mendapatkan lebih banyak lagi konsumen. Ada beberapa strategi *SEO* yang dapat dilakukan pada *website*, seperti *link building*, menggunakan kata kunci yang relevan (*keyword*), memastikan *website* sudah *mobile friendly*, dan masih banyak lagi (Sunarto, 2020). Iklan berbayar *pay per click*. Setelah melakukan strategi yang

pertama, *website* juga dapat diposisikan pada tingkat teratas *google* menggunakan iklan *PPC*.

PPC atau *Pay Per Click* merupakan pemasaran digital yang dimana pengusaha atau pengguna *website* harus membayar setiap kali iklan yang ditampilkan di klik atau pun dibuka oleh pengguna *situs web* yang sedang menggunakan iklan tersebut dan biasanya akan muncul pada daftar teratas dengan kata “Ad” di depan *url website*. Maka dengan *PPC*, dapat dengan mudah dalam mengatur target pasar seperti lokasi, usia, jenis kelamin, hobi dan lain sebagainya, sehingga iklan dapat dijangkau oleh target yang tepat, juga bisa membuat daftar *keyword* yang relevan dengan bisnis agar iklan dapat ditampilkan ketika pengguna internet melakukan pencarian menggunakan *keyword* yang sudah ditargetkan sebelumnya.

Pada saat pandemi sekarang ini media sosial adalah alat yang sangat cocok digunakan untuk berbagai macam kegiatan karena sangat efektif dan efisien sehingga dapat mengurangi berbagai macam pengeluaran yang seharusnya dikeluarkan pada saat yang biasa dilakukan. Oleh sebab itu dapat menguntungkan bagi para penjual untuk mempromosikan produk yang mereka akan pasarkan karena tidak memerlukan tempat yang luas hanya bermodalkan pada media sosial yang mereka gunakan dan sangat mudah dimengerti karena sudah terbiasa menggunakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan secara *online*.

Selama masa pandemi, penggunaan media sosial sangat meningkat, karena adanya pembatasan sosial dalam rangka untuk pencegahan penularan *virus covid-19* dan membuat masyarakat lebih memilih untuk

berbelanja secara *online*. Dalam beberapa penggunaan tren penggunaan media sosial pada masa *pandemi*, pemilik bisnis dan *marketing* seharusnya dapat menjadikannya sebagai peluang untuk dapat menjangkau lebih banyak pelanggan baru. Terdapat banyak sekali *platform* yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran secara *online* atau dalam strategi *digital marketing*, yaitu seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Tiktok* dan *platform* untuk membuka toko *online* lainnya seperti *Lazada*, *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Olx* dan lain sebagainya.

Selama masa pandemi saat ini, banyak orang yang tertarik dengan konten yang menghibur, oleh sebab itu konten pemasaran yang tepat yaitu dengan menggunakan tampilan yang menarik dan kreatif mungkin agar para konsumen tertarik menggunakan suatu produk yang di pasarkan. Manfaat lainnya dari media sosial yaitu dapat digunakan untuk berinteraksi dengan para *follower* sehingga bisnis akan tetap terhubung dengan pelanggan. Strategi *marketing* ini dapat juga dikombinasikan dengan strategi *influencer marketing* untuk menghasilkan lebih banyak penjualan (Supangat, 2020).

Dalam era digital semakin maraknya produk yang berdatangan dari berbagai macam negara untuk bersaing merebutkan pangsa pasar yang berada di Indonesia mengakibatkan produk lokal tidak dapat bertahan jika tidak melakukan perubahan terhadap konsep pemasaran yang mereka rencanakan sehingga dapat bersaing dengan produk di era global saat ini. Namun ada beberapa kekurangan yang diakibatkan oleh adanya perubahan ekonomi tersebut karena tidak meratanya pengetahuan tentang perkembangan teknologi yang

semakin maju dan pesat. Termasuk kepada kalangan masyarakat yang tidak mempunyai akses untuk melakukan transaksi secara tidak langsung sehingga mereka mengalami kesenjangan antara kalangan yang memiliki kemampuan di bidang tersebut.

Kelebihan dari *digital marketing* tidak sama seperti beriklan di koran, selebaran brosur dan sebagainya, strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* dapat diukur secara tepat dan bahkan dapat terus menerus. Dengan menggunakan media sosial atau digital, dapat mengetahui berapa lama iklan video produk yang dipasang ditonton, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan pasti tentunya dapat mengevaluasi mana iklan yang baik dan yang tidak. Dalam kemampuan pemasaran digital akan *tracking*, hal tersebut tentu sangat membantu para pelaku usaha/pebisnis dalam menghitung *ROI (return of investment)* dari *budget marketing* perusahaan, menjadi faktor kemudahan dalam evaluasi, luas jangkauan geografis dan juga menjadi salah satu keunggulan *digital marketing*. Maka dengan memanfaatkan media digital, dapat menyebarkan konten atau *brand* produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa sentuhan.

Jika kita berbicara mengenai *digital marketing*, sebagaimana yang telah dibahas pada tulisan sebelumnya, spektrum ini sangatlah luas. Oleh sebab itu penting bagi seorang *digital marketer* untuk mengetahui teknik dan *resources* yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan agar pemasaran digital dapat berjalan dengan baik. Salah satu elemen terpenting dalam *digital marketing* ialah aset, maka kenali aset digital yang dimiliki kemudian mulai fokus dalam

beberapa aset saja, sebagaimana yang telah disinggung pada tulisan sebelumnya.

Beberapa aset didalam *digital marketing*, antara lain : (1) *website* (2) *posting blog* (3) akun media sosial (4) identitas *brand* (5) jejak digital atau *online*. Jika sudah memiliki beberapa aset tersebut, yang perlu dilakukan ialah mengoptimalkan aset-aset tersebut untuk membangun *brand* yang dimiliki. Seperti misalnya untuk *website* dan *blog* bisnis, kemudian tulislah secara berkala artikel yang akan menarik para calon konsumen.

Dalam menentukan pangsa pasar yang akan dijadikan sebagai sasaran untuk mentargetkan penjualan harus benar-benar tepat sasaran agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh masyarakat sehingga produk yang dipasarkan lewat media sosial akan mudah diakses oleh para konsumen. Dapat juga memilih *social media* seperti *Instagram* atau *Facebook*, maka hal yang harus diperhatikan baik-baik adalah ketika membuat foto atau video dan diusahakan semenarik mungkin. Hal yang harus diperhatikan dalam keaktifan suatu forum atau *market place public* ialah *rating* dan *review* yang baik dari para konsumen. Disebabkan hal tersebut merupakan salah satu citra *brand* yang diciptakan atau yang dimiliki baik atau tidaknya di media sosial dalam suatu bisnis.

KESIMPULAN

Dalam suatu perkembangan bisnis akan selalu berhubungan dengan namanya sosial media, karena sosial media merupakan salah satu peran penting dalam mempromosikan suatu produk atau jasa karena jika hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut maka tidak akan berjalan secara optimal terhadap

perkembangan suatu bisnis. Peran media sosial sebagai *digital marketing* sangat penting bagi perkembangan dan kemajuan suatu bisnis, ditambah lagi dengan kondisi yang sekarang ini dimasa pandemi *covid-19*, banyak orang lebih memilih untuk tetap menjaga jarak satu dengan yang lain dan sehingga keinginan untuk berbelanja *online* adalah menjadi salah satu jalan utama bagi para konsumen dari pada harus berbelanja secara langsung ke toko-toko terdekatnya.

Pada era sekarang ini suatu kegiatan pemasaran membutuhkan kepekaan terhadap apa yang terjadi pada lingkungan pasar dengan melakukan riset pasar secara berkala atau terus menerus. Serta selalu aktif dalam melihat perkembangan yang terjadi karena perkembangan pada saat ini benar-benar sangat cepat dan sangat susah untuk diprediksi kedepannya. Salah satu peran pemanfaatan sosial media yaitu sebagai *digital marketing* saat ini merupakan pilihan yang sangat tepat, sehingga manfaat yang diperoleh juga besar guna dalam meningkatkan penjualan serta minat beli kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Neneng Nurmallasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Sunarto, A. (2020). KREATIF *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Volume 7, No 1 Juni 2020.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Horizon.
- Sarwono, J. & Prihartono. (2012). *Perdagangan online: Cara bisnis di internet*. Jakarta: PT Media Elex Komputindo.