

Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial

Leni Sugiyanti¹, Ahmad Arwani², Ratna Sari Dewi³, Muhammad Daffa Fadhillah⁴

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

*Correspondence author: Leni Sugiyanti, leni.sugiyanti@poltekbima.ac.id, Bekasi, and Indonesia

Abstrak. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang semakin penting dalam mempromosikan produk dan layanan di era digital saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efektivitas strategi pemasaran melalui pemasangan iklan di media sosial dalam mencapai tujuan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasangan iklan di media sosial memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan peningkatan penjualan produk. Selain itu, faktor-faktor seperti targetting yang tepat, konten yang menarik, dan interaksi dengan audiens juga diidentifikasi sebagai kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran melalui media sosial. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan untuk mengalokasikan anggaran pemasaran mereka secara efektif dalam pemasangan iklan di media sosial serta terus memperbarui dan menyempurnakan strategi mereka sesuai dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran dan efektivitas pemasangan iklan di media sosial dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital saat ini.

Kata kunci: Pemasangan Iklan, Strategi Pemasaran, dan Media Sosial.

Abstract. Marketing via social media is becoming an increasingly important strategy in promoting products and services in today's digital era. This research aims to determine the effectiveness of marketing strategies through advertising on social media in achieving marketing goals. The research results show that advertising on social media has a positive impact on brand awareness, consumer engagement and increased product sales. In addition, factors such as precise targetting, interesting content, and interaction with the audience are also identified as keys to a successful social media marketing strategy. The practical implication of this research is the importance of companies allocating their marketing budgets effectively in advertising on social media and continuing to update and perfect their strategies according to changing trends and consumer preferences. Thus, this research provides a deeper understanding of the role and effectiveness of advertising on social media in company marketing strategies in the current digital era.

Keywords: Advertising, Marketing Strategy and Social Media.

Pendahuluan

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk menciptakan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen atau pelanggan potensial. Secara umum, pemasaran mencakup berbagai aspek yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan produk atau layanan yang sesuai, penetapan harga yang tepat, distribusi yang efisien, serta promosi produk atau layanan tersebut agar dikenal dan diminati oleh target pasar.

Selain itu, pemasaran juga melibatkan pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka dan membangun loyalitas merek. Secara lebih luas, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau layanan, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi konsumen dan pihak terkait lainnya.

Ini termasuk memahami tren pasar, analisis pesaing, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Dalam era digital dan globalisasi, pemasaran telah berkembang menjadi bidang yang sangat dinamis dan kompleks, dengan berbagai strategi dan teknik yang terus berkembang untuk mencapai tujuan bisnis.

Strategi pemasaran dapat melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, iklan online, dan pemasaran konten, untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran merupakan bagian integral dari keberhasilan suatu bisnis, karena memungkinkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar.

Dengan cara yang efektif, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang sangat penting dan efektif bagi perusahaan dalam membangun merek, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai target pasar dengan cara yang lebih langsung dan interaktif.

Dalam era di mana penggunaan internet semakin meluas dan media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, keberadaan di platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya menjadi esensial bagi kesuksesan pemasaran sebuah perusahaan.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke media sosial untuk mendapatkan informasi, mengikuti tren, dan berinteraksi dengan merek telah mendorong untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Melalui media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka, mengarahkan pesan langsung kepada target pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.



Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi efektivitas strategi pemasaran melalui pemasangan iklan di media sosial. Dengan menganalisis berbagai aspek seperti tingkat interaksi, tingkat konversi, dan pengaruh terhadap kesadaran merek, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial secara optimal dalam upaya pemasaran mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan-perusahaan dalam merancang strategi pemasaran mereka. Dengan memahami keefektifan pemasangan iklan di media sosial, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih efisien dan meningkatkan hasil dari upaya pemasaran mereka.

Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi pemasaran dalam memahami peran dan potensi media sosial dalam meraih kesuksesan pemasaran.

Metode

Berikut adalah metode yang digunakan untuk penelitian artikel karya ilmiah Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan di Media Sosial :

1. Tinjauan Literatur

Membuat tinjauan literatur yang komprehensif tentang strategi pemasaran melalui pemasangan iklan di media sosial. Tinjauan literatur harus mencakup teori-teori pemasaran, model-model perilaku konsumen, serta studi-studi kasus terkait yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Penetapan Tujuan Penelitian

Menetapkan tujuan penelitian yang jelas dan terukur, seperti mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran melalui pemasangan iklan di media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, atau meningkatkan penjualan.

3. Pengumpulan Data

Melakukan pengumpulan data sesuai dengan desain penelitian yang telah ditetapkan. Ini bisa dilakukan melalui survei online, wawancara langsung, atau melalui analisis data sekunder dari platform media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian yang relevan dengan topik ini adalah penelitian yang membahas strategi pemasaran melalui pemasangan iklan di media sosial, khususnya di Instagram. Salah satu penelitian yang dapat memberikan informasi tersebut adalah penelitian yang

dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan pengaruhnya terhadap promosi produk dan jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan bagaimana media sosial digunakan sebagai strategi kegiatan pemasaran. Dalam penelitian ini, media sosial dianggap sebagai cara yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa melalui internet marketing. Instagram memiliki kekuatan dan jangkauan yang besar dengan 700 juta pengguna aktif setiap bulannya.

Platform ini memungkinkan pengguna untuk membangun identitas visual bisnis dan menampilkan konten berkualitas tinggi yang menarik perhatian pengguna.

Pemasangan iklan di media sosial, seperti Instagram, dapat memberikan manfaat. Beberapa manfaatnya antara lain:

1. Meningkatkan kesadaran merek (brand awareness): Dengan mengunggah konten secara teratur di media sosial, produk atau jasa yang ditawarkan dapat semakin dikenal oleh masyarakat. Media sosial menjadi platform yang dikonsumsi setiap hari oleh banyak orang, sehingga produk dapat dianggap ada dan diingat oleh masyarakat.
2. Mendapatkan umpan balik tentang produk dan strategi pemasaran: Setelah produk diakui keberadaannya, pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan konten yang diunggah. Hal ini memungkinkan bisnis untuk melihat langsung bagaimana pelanggan berinteraksi dengan konten tersebut, misalnya dengan memberikan like atau mengikuti akun bisnis. Umpan balik ini dapat membantu bisnis dalam memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas produk.

Meskipun penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran melalui pemasangan iklan di media sosial Instagram, namun penelitian-penelitian terkait strategi pemasaran di media sosial dan pengaruhnya terhadap promosi produk dan jasa dapat memberikan gambaran tentang pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial.

Instagram



(Gambar 1 Logo Instagram)

Instagram telah menjadi salah satu platform utama untuk pemasaran iklan digital karena popularitasnya yang terus meningkat dan berbagai fitur yang ditawarkannya. Pengiklan dapat membuat iklan berupa foto atau video yang disematkan di feed Instagram

pengguna. Pengiklan dapat membuat iklan singkat dalam format Stories yang muncul di antara cerita-cerita pengguna.

Pengiklan dapat membuat iklan video yang muncul di antara konten IGTV. Pengiklan dapat membuat iklan yang disematkan di antara Reels pengguna. Pengiklan dapat memasang iklan yang ditampilkan di antara hasil jelajah pengguna. Banyak merek juga memilih untuk bekerja sama dengan influencer untuk memasang iklan.

Influencer membagikan konten yang dibuat oleh merek kepada audiens mereka sendiri, yang dapat meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek. Instagram memiliki fitur belanja yang memungkinkan bisnis untuk menandai produk mereka di postingan organik dan iklan. Pengguna dapat mengeklik produk tersebut dan langsung menuju ke halaman pembelian, meningkatkan konversi dan penjualan.



(Gambar 2 Mockup Ads Instagram)



(Gambar 3 Feeds Ads Instagram)

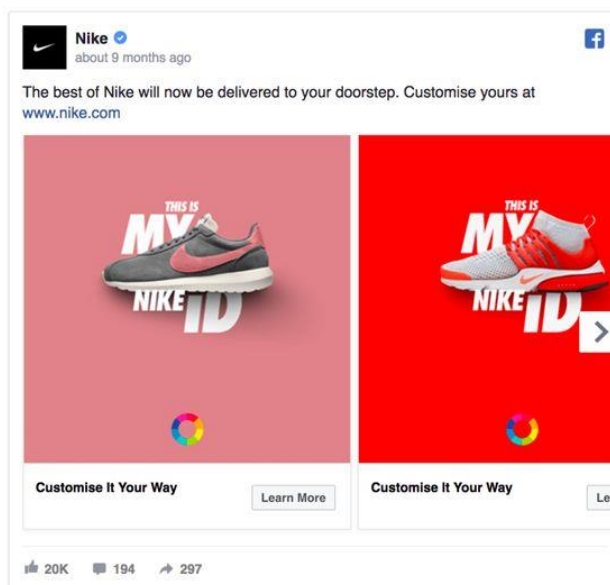
Facebook Ads

Facebook Ads adalah platform periklanan yang disediakan oleh Facebook untuk memungkinkan pengiklan mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka kepada audiens yang ditargetkan secara spesifik di platform Facebook dan Instagram. Facebook Ads menawarkan berbagai format iklan dan opsi penargetan yang luas, sehingga memungkinkan pengiklan untuk mencapai audiens potensial yang relevan dengan tujuan iklan mereka.

Salah satu keunggulan utama Facebook Ads adalah kemampuan untuk menargetkan iklan kepada audiens yang sangat spesifik. Pengiklan dapat menargetkan berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, minat, perilaku, dan banyak lagi. Ini memungkinkan pengiklan untuk mencapai orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan mereka.



(Gambar 4 Logo Ads Facebook)

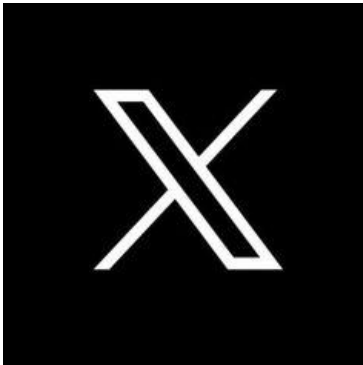


(Gambar 5 Penggunaan Ads Facebook)



(Gambar 6 Penggunaan Ads Facebook)

Twitter



(Gambar 7 Logo X Twitter)

Twitter Ads adalah platform periklanan yang disediakan oleh Twitter untuk memungkinkan pengiklan mempromosikan konten mereka kepada audiens yang ditargetkan secara spesifik di platform Twitter. Melalui Twitter Ads, pengiklan dapat membuat iklan yang muncul di beranda, hasil pencarian, profil pengguna, atau dalam bentuk tweet yang disponsori.

Twitter Ads mendukung beberapa format iklan, termasuk tweet promosi, iklan video, iklan kartu, dan iklan yang muncul di hasil pencarian atau beranda pengguna. Setiap format iklan memiliki tujuan dan kecocokan yang berbeda sesuai dengan strategi pemasaran pengiklan.

Twitter Ads memungkinkan pengiklan untuk menargetkan iklan mereka kepada audiens yang sangat spesifik berdasarkan berbagai faktor, termasuk demografi, minat, perilaku, lokasi geografis, dan kata kunci tertentu yang terkait dengan topik atau acara tertentu. Ini memungkinkan pengiklan untuk menjangkau orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan konten atau produk mereka.

Twitter Ads menyediakan alat optimasi yang membantu pengiklan mencapai tujuan kampanye mereka. Pengiklan dapat mengoptimalkan iklan mereka untuk berbagai tujuan, seperti meningkatkan jumlah tayangan, interaksi, klik, atau konversi.

Salah satu fitur khusus dari Twitter Ads adalah Promoted Trends, di mana pengiklan dapat mempromosikan topik tertentu yang menjadi tren di platform Twitter. Topik ini kemudian ditampilkan di bagian atas daftar tren sehingga lebih banyak pengguna dapat melihatnya.

AXIS @AXISgsm Ad ...
 Gausah overthinking mikirin kuota, kan ada AXIS yang Kartu Perdananya cuma 35rb tapi udah dapet 12GB

PILIH BONUSNYA SUKA-SUKA KAMU!

FLAT ONGKIR 9RB

KUOTA UTAMA **12GB**
 + BONUS KUOTA 168GB
RP35.000

BELI DI SINI
STORE.AXIS.CO.ID

Jangan banyak mikir, langsung beli kartunya di store.axis.co.id now!

From axis.co.id

146 65 1.8K 27M

(Gambar 8 Penggunaan Ads Twitter)

Alibaba Cloud @alibaba_cloud Ad ...
 Explore the synergy of cloud-native databases & #AI in our #CloudNexus webinar with Jason Xu, Hart Lestari & Michael Wang. Discover the collaborative journey between #6Estates & #AlibabaCloud & how we're shaping the future of business solutions. Watch now: alibabacloud.com/marketplace/cl...

THE NEXUS CLOUD
 Unlocking Partnership Potential
 Collaborative Success with Alibaba Cloud and 6Estates

CLOUD NEXUS

Alibaba Cloud

From alibabacloud.com

14 2 174 627K

(Gambar 9 Penggunaan Ads Twitter)



(Gambar 10 Penggunaan Ads Twitter)

Pemasangan iklan di media sosial memiliki banyak keuntungan dan pentingnya yang dapat membantu bisnis dan merek mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah beberapa alasan mengapa pemasangan iklan di media sosial penting :

1. Jangkauan yang Luas : Media sosial memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di seluruh dunia. Dengan memasang iklan di platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.
2. Penargetan yang Tepat : Media sosial memungkinkan pengiklan untuk menargetkan iklan kepada audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Ini memastikan bahwa iklan hanya ditampilkan kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Mengukur Kinerja dengan Mudah : Platform media sosial menyediakan alat analisis yang kuat yang memungkinkan pengiklan untuk melacak dan mengukur kinerja iklan mereka dengan mudah.
4. Interaksi dan Keterlibatan yang Tinggi : Media sosial adalah tempat di mana orang-orang berinteraksi, berbagi, dan terhubung satu sama lain secara online. Dengan memasang iklan yang menarik dan relevan, bisnis dapat menghasilkan interaksi dan keterlibatan yang tinggi dari audiens mereka, yang dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.
5. Fleksibilitas dan Kreativitas : Media sosial memberikan pengiklan fleksibilitas dan kreativitas dalam merancang iklan. Dengan berbagai format iklan, seperti gambar, video, Stories, dan Reels, pengiklan dapat menyesuaikan iklan dengan cara yang paling menarik dan efektif untuk audiens.

SIMPULAN

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Berdasarkan penelitian ini, beberapa kesimpulan dapat diambil :

1. Efektivitas Media Sosial sebagai Alat Pemasaran, menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki potensi besar untuk mencapai target pasar secara efektif. Berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan, dan meningkatkan kesadaran merek.
2. Targeting dan Segmentasi, dengan kemampuan targeting yang canggih di platform media sosial, dapat secara efisien menjangkau audiens yang relevan dengan produk atau layanan. Melalui analisis data pengguna, serta dapat mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Interaksi dan Keterlibatan Konsumen, salah satu keunggulan utama pemasaran melalui media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi dua arah dengan calon konsumen. Melalui komentar, pesan langsung, dan fitur lainnya, konsumen dapat memberikan umpan balik langsung tentang produk atau layanan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan memperbaiki produk.

Dengan demikian, strategi pemasaran melalui pemasangan iklan di media sosial telah terbukti menjadi salah satu metode yang efektif dalam mencapai tujuan pemasara. Dengan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik media sosial dan perilaku konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Bina Madani yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerjasama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfianto, Dimas, and Nadia Choirunissa. "Penyusunan Pemasaran Produk Melalui Konten Media Sosial UMKM Bontot Ngopi." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi 4.3* (2024): 136-146.
- Sugihartono, Aep, et al. "Pengembangan Media Sosial UMKM Ikan Naki Dalam Manajemen Pemasaran Di Era Modern." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi 4.3* (2024): 192-203.
- Dewi, Ratna Sari, Indah Sukmawati Wijaya, and Dewi Fitri Sugiyanti. "Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis." *Masarin 1.2* (2022): 56-66.
- Rabbil, Melyona Zenia, et al. "Strategi Media Sosial Yang Efektif Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Engagement Pada Kampus Politeknik Bina Madani." *Masarin 1.2* (2022): 67-77.
- Rabbil, Melyona Zenia, et al. "Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce." *Masarin 1.3* (2023): 124-134.