

**PERAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI UPAYA PEMASARAN BISNIS ONLINE
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF)**

Oleh :

Ira Setiawati¹⁾, Agus Alwi Mashuri²⁾

¹⁾Program Studi Sistem Informasi, STMIK HIMSYA

²⁾Program Studi Teknik Informatika, STMIK HIMSYA

e-mail : seruni_78@yahoo.com , alwi_mashuri@yahoo.com

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan satu analisis deskriptif mengenai seberapa besar peran media sosial bila digunakan sebagai upaya pemasaran bisnis online. Secara praktis hasil penelitian dari artikel ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna internet dalam melakukan pemasaran bisnis online menggunakan media sosial.

Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang lebih mudah menyesuaikan dengan banyak pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi dengan menyajikan data berupa kata-kata dan gambar.

Dalam Penelitian ini menunjukkan bahwa pada era jejaring saat ini peningkatan dan upaya media sosial menjadi maksimal serta strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya secara online.

I. Pendahuluan

Perkembangan informasi dewasa ini bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka ataupun bercakap secara lisan, namun beralih ke percakapan tulisan. Selain *handphone* yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian bumi.

Teknologi Informasi melahirkan internet. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa internet adalah bahasa jaringan komputer dunia, semua berbicara dengan bahasa yang sama. Salah satu hasil dari perkembangan pemakaian internet

yang sangat pesat saat ini adalah model perdagangan elektronik yang disebut dengan *e-commerce*.

Teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang *inovatif* dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic business (e-business)* dan *electronic commerce (e-commerce)* (Tamimi, Sebastianelli & Rajan 2005; Wang, Head & Archer 2002). Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan suplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian (Zwass 1998; Zwass 2003; Bandyo-padhyay 2002; Haag, Cummings & Dawkins 1998). Aktifitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan *e-business atau e-commerce*, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun *customers* (Grandon & Pearson 2004).

Internet turut mengubah bentuk masyarakat dunia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat dan besar dalam mempengaruhi peradaban umat manusia. Dapat dianalogikan seperti terdapat desa yang besar dengan masyarakatnya saling mengenal serta menyapa satu sama lain, sehingga dunia disebut sebagai *the big village*.

Kampanye atau pemasaran terintegrasi kini semakin marak, dikarenakan oleh munculnya beberapa bisnis yang menghadirkan keberadaan gerai *online* pada jejaring sosial. Jaringan sosial yang sering kita sebut dengan media sosial merupakan sebuah struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll. (http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan satu analisis deskriptif mengenai seberapa besar peran media sosial bila digunakan sebagai upaya pemasaran bisnis *online*. Secara praktis hasil penelitian dari artikel ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna internet dalam melakukan pemasaran bisnis *online* menggunakan media jejaring sosial.

II. Pembahasan

2.1. Proses dan Strategi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) banyak didefinisikan dalam arti luas, salah satu definisi menyatakan bahwa, pemasaran terdiri dari kegiatan perorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga barang, jasa serta gagasan (Mc Leod, 2004).

Pemasaran, seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan. Dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus - menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu **konsumen, kompetitor** dan **perusahaan**. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran.

Langkah awal dari suatu proses pemasaran, salah satunya dengan mengidentifikasi kondisi pasar dengan mempertimbangkan kondisi – kondisi pasar seperti ; **permintaan, persaingan, kondisi tenaga kerja, kondisi perturan dan perundang – undangan** (Jeff Madura, 2007). Keempat kondisi tersebut, mempengaruhi potensi kinerja bisnis, sebagaimana halnya permintaan dan persaingan, berpengaruh pada permintaan akan produk – produk yang diciptakan ataupun dijual oleh perusahaan, biaya ataupun beban operasional serta pendapatan yang dihasilkan perusahaan. Setiap perubahan yang terjadi di lingkungan ketenagakerjaan dan peraturan pada umumnya akan mempengaruhi pengeluaran – pengeluaran suatu aktivitas bisnis.

Proses pemasaran banyak berhubungan dengan konsumen, yang dipengaruhi oleh informasi. Bahkan dunia pemasaran tidak akan dapat hidup bila tanpa adanya informasi, apapun bentuk informasi tersebut. Apalagi dalam era jejaring sosial seperti saat ini, telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran, dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran modern (*online*). Pengertian tentang pemasaran *Online* atau *Online marketing* adalah segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet yang merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk, barang dan jasa yang dijual.

Online marketing adalah alternatif usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa pada era global ini, tentunya melalui atau menggunakan media internet. Perbandingan *Online* dengan *Offline Marketing* adalah sebagai berikut :

No	Keterangan	Offline marketing	Online marketing
1	Media	Internet	Surat Kabar, brosur, papan iklan, poster
2	Waktu	7 x 24 Jam	Terbatas
3	Biaya	Lebih efisien	Cenderung banyak/boros
4	Pekerja	Tidak membutuhkan banyak pekerja untuk memasarkan	Membutuhkan banyak tenaga kerja pemasaran
5	Keuntungan	Lebih efisien	Kurang efisien

Pemasaran secara online (*e-Marketing*) dapat dikategorikan dalam beberapa elemen dengan setiap metode mempunyai tujuan spesifik tentang kelebihan dan kekurangan masing-masing. Adapun manfaat yang diperoleh dari *e-Marketing* antara lain adalah :

- a) ***Branding*** : Produk, layanan, logo-logo perusahaan, dan penawaran dapat ditampilkan secara visual, bahkan saat ini semakin marak dengan audio dan video streaming yang terpasang melalui media internet.
- b) ***Direct Response (respon langsung)*** : *e-Marketing* menawarkan kecepatan. *User* dapat merespon dengan mudah dan cepat. Tentu hal ini mengantarkan pebisnis dalam mendapatkan hasil dengan segera dari kegiatan usaha promosi dan iklan melalui internet.
- c) ***Targeting (penentuan target pasar)*** : Dengan teknologi yang digunakan (seperti rss, milis, forum, maupun kode-kode website tertentu) dapat mentarget pengguna atau calon konsumen.
- d) ***Tracking (pelacakan)*** : Elemen yang paling kuat dari *e-Marketing* ialah, hampir apa saja bisa dilacak dan bisa dilihat secara instan. Ini berarti, jika ada sesuatu dalam sistem yang tidak bekerja, anda bisa mengatasinya.
- e) ***Return on Investment (kembali modal)*** : Karena kekuatan *tracking* yang begitu bagus, anda bisa memastikan bahwa modal anda dapat kembali. Dengan dapat menentukan seberapa banyak orang yang melakukan *klik* terhadap *banner* iklan atau link email, para pemilik usaha dapat mengkalkulasi kembalinya modal investasi dengan mudah.
- f) ***Inexpensive (tidak mahal)*** *e-Marketing*, terutama email dan membeli keywords (kata kunci) pada mesin pencari internet adalah relatif murah, bahkan bisa dikatakan sangat murah. Biaya email biasanya sudah tergabung dengan biaya koneksi kepada Penyedia Jasa Layanan Internet (*Internet Service Provider*) yang masuk dalam layanannya. Pembelian *keyword* dapat dilakukan kepada perusahaan *search engine* seperti Google dan Yahoo.

Dalam suatu strategi pemasaran untuk menerapkan sumber daya bagi pemasaran produk, jasa maupun gagasan dari suatu perusahaan atau unit bisnis. Strategi pemasaran terdiri dari campuran unsur – unsur yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Marketing Mix dikenal dengan **4P**, yang terdiri dari :

- a. ***Poduk (Product)*** adalah apa yang dibeli oleh pelanggan atau customers untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

- b. **Promosi (Promotion)** berhubungan dengan semua cara yang mendorong penjualan produk, termasuk periklanan dan penjualan langsung (penjualan *online* dan penjualan *off line*).
- c. **Tempat (Place)** berhubungan dengan cara mendistribusikan produk secara fisik kepada pelanggan melalui saluran distribusi.
- d. **Harga (Price)** terdiri dari semua elemen yang berhubungan dengan apa yang dibayar oleh pelanggan untuk produk tersebut.

Pengembangan strategi pemasaran elektronik atau *e-marketing* diperlukan pada proses transaksi bisnis *online*. Berikut adalah lima strategi untuk mengembangkan strategi pemasaran bisnis *online* :

1) Mengetahui pangsa / segmentasi pasar *Consument*)

Strategi pemasaran anda tidak akan pernah sukses jika tidak memiliki khalayak yang jelas. Sebelum anda menghabiskan uang pada pemasaran, sangat perlu untuk mencari tahu target pasar anda terlebih dahulu.

2) Menetapkan tujuan.

Tentukan apa yang dicari untuk mendapatkan *benefit* dari pemasaran bisnis *online*.

3) Menetapkan anggaran (Capital)

Hal yang baik tentang pemasaran *online* adalah ketika berhasil, pada anggaran yang ketat dengan banyaknya platform yang tersedia tanpa biaya.

4) Merek sendiri.

Tentukan sendiri merk produk anda terpisah dari kompetisi. Ada ribuan perusahaan mencoba untuk menjual produk di Internet. Dengan demikian, perlu membuat merek yang tak terlupakan. Jika ada perusahaan lain online dengan nama yang mirip, pertimbangkan untuk mengubah nama merk ke salah satu yang tidak akan mudah bingung dengan produk lain.

5) Kembangkan relasi.

Membina hubungan antara produsen dan konsumen dengan cara berkomunikasi yang dilakukan secara terus menerus memunculkan *dan*

komunikasi dengan konsumen yang terus berjalan menimbulkan kedekatan. Kedekatan yang dibangun secara tidak langsung akan menimbulkan kepercayaan, sehingga konsumen tidak takut untuk membeli barang secara *online*.

2.2. Definisi dan Peran Media sosial

Kemajuan teknologi telah memudahkan orang untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan berita dengan cepat melalui platform media sosial. Setiap harinya, sebagian besar dari kita menggunakan beberapa media sosial sekaligus. Entah itu untuk komunikasi pribadi, promosi diri, atau kegiatan marketing. Media sosial bagi kebanyakan *merk* dapat membantu mendapatkan bisnis. Tetapi jauh lebih penting lagi, media sosial dapat menciptakan *brand awareness*. Media Sosial (*social media*) merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sebagai contoh, situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook, Twitter, Path, Google+, LinkedIn, MySpace*.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*". Menurut hasil penelitian dari Gartner, sosial media akan diadopsi oleh lebih dari 60% dari 1.000 perusahaan yang memiliki website pada tahun 2010 ini. (*majalah Marketing*, 2009). Selain penggunanya yang semakin meningkat, makin hari pun media sosial justru terlihat bertambah fungsi menjadi tempat stategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya.

Dalam jejaring sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto, ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya. Bagi pihak penjual, perdagangan elektronik melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah

pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

Dalam sosial media, internet sangat berpengaruh karena internet merupakan salah satu jaringan tiada batas yang dapat menghubungkan komputer dalam satu wilayah dengan komputer di wilayah lain ataupun seluruh computer yang ada di dunia, dimana dalam jaringan internet ini terdapat fasilitas untuk browsing ataupun menggunakan jejaring sosial yang telah disebutkan di atas. Jaringan internet ini juga terdiri dari jaringan pemerintah, jaringan akademis, jaringan bisnis dan jaringan lainnya. Internet ini merupakan jembatan inti terjadinya sosial media, karena dengan adanya internet inilah sosial media dapat terjadi ataupun dapat berjalan.

2.3. Model Bisnis melalui Perdagangan Elektronik

Suatu bisnis diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan / konsumen. Bisnis adalah kegiatan ekonomi yang terstruktur dan terorganisir untuk menghasilkan keuntungan. Pencarian keuntungan dalam bisnis tidak bersifat sepihak, tetapi diadakan dalam interaksi. *Good Business* dari sudut pandang ekonomis adalah bisnis yang membawa banyak untung.

Bisnis yang berorientasi pada pencarian keuntungan yang sebesar – besarnya, juga harus memperhatikan dinamika perkembangan yang ada pada masyarakat. Perusahaan tidak sekedar mempunyai tanggungjawab ekonomi, tetapi juga memiliki tanggungjawab sosial.

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk barang dan jasa adalah dengan menggunakan perdagangan elektronik atau *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam penggunaan teknologi, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*) seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan. *E-commerce* atau perdagangan melalui media elektronik merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, barang, jasa dan informasi melalui

jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam buku M. Suyanto, 11,2003).

2.4. Peluang dan Resiko Pemasaran Bisnis *Online* melalui Media Sosial

Selain memberikan banyak sekali peluang dan keuntungan, media sosial sebagai upaya untuk memasarkan produk barang dan jasa dengan model bisnis *online* ini juga memiliki beberapa resiko yang akan dihadapi oleh si pemilik bisnis *online*. Semakin luas peluangnya, makin ramai pesaingnya, bila si pelaku bisnis kurang *inovatif* pada produk - produknya tentu akan tertinggal atau bahkan produknya sama sekali tidak akan ditengok oleh calon pembeli. Menerima komplain dari konsumen, menjadi hal yang perlu diperhatikan. Ciri dan karakteristik barang, kelebihan – kelabihannya, ukuran (*size*), dan warna yang tersedia juga harus dicantumkan, agar konsumen benar – benar tahu barang yang akan dibelinya. Oleh karena itu membangun kepercayaan melalui pengenalan produk secara terperinci sangatlah penting, pelaku bisnis tidak hanya mencantumkan karakteristik barang, namun juga saran pemakaian, atau bahkan efek samping kalau ada. Selain itu *contact person* atau *hotline service*, agar konsumen lebih yakin dan dapat berkomunikasi langsung untuk mendapatkan info dan negosiasi lebih lengkap.

Bisnis secara online, memang jauh lebih mudah dan murah dibanding dengan membuka toko biasa, ditinjau dari segi modal bisnis ini dapat menghemat sebagian dana sewa lahan atau sewa toko, namun resiko yang ada juga lebih berat, kerusakan sistem komputer karena virus, pencurian kode pasword, tentu akan menimbulkan kerugian yang jauh lebih besar. Berkembangnya teknologi dalam mengakses pembayaran juga sangat membantu, namun dalam bisnis *online* ini juga beresiko ditipu atau bahkan tidak dibayar.

III. Kesimpulan

Internet yang merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi sangat menguntungkan semua manusia di seluruh

dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk / jasa yang dijual.

Di zaman yang sudah sangat berkembang ini pemasaran tidak hanya dilakukan dengan memasang iklan di televisi, radio maupun media cetak, pemasaran bisnis *online* juga dilakukan dengan menggunakan *new media* yakni melalui jejaring soial atau media sosial.

Daftar Pustaka

- Alavi, M. and Leidner, D. (2001), “Knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues”, *MIS Quarterly*, Vol. 23 No. 1, pp. 107-25.
- Ayu Dian Gemilang, Rr. 2011. “*Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)*”. Penelitian Skripsi UPN Veteran. Jatim. (tidak dipublikasikan)
- Kadir A,. 2003. ”*Pengenalan Sistem Informasi*”. Andi Offset. Yogyakarta.
- Madura Jeff. 2007. “*Introduction to Business*, Pengantar Bisnis”. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Majalah *Marketing/no.12/IX/Desember 2009* , Akses Maret 2014
- McLeod, Jr. Raymond., George Schell. 2004. ”*Sistem Informasi Manajemen*”, copyright © 2001. Prentice-Hall,Inc. PT. Indeks. Jakarta.
- Norzaidi, Et. Al., 2007. “Intranet Usage and Managers’ Performance In The Port Industry”. *Industrial Management & Data System*. Vol.107 No.8. pp.1227-1250.
- O’Brien, JA. 2005. ” *Pengantar Sistem Informasi : Perspektif Bisnis dan Manajerial*”. Salemba Empat. Jakarta.
- Suryantoro, Darwis. 2009. “*e-Marketing: definisi dan strategy*”. <http://suryantara.wordpress.com/2009/08/05/emarketing-definisi-dan-strategi/>. Akses Mei 2014.