

Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global

by Riyani Sijabat

Submission date: 06-Jun-2024 02:28PM (UTC+0700)

Submission ID: 2396741427

File name: JEAP_vol_1_no._3_agustus_2024_hal_21-33.pdf (998.53K)

Word count: 4025

Character count: 27224



Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global

Riyani Sijabat¹, Feby Caroline², Benget Marcelino Sitinjak³, Lenti Susanna Saragih⁴,
Aurora Elise Putriku⁵

¹⁻⁵Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Korespondensi penulis: riyanisijabat10@gmail.com

Abstract. In the modern era, advancements in technology and information have transformed traditional communication into digital formats. Companies leverage technology to compete and survive in a competitive environment. Social media plays a crucial role in interaction, information exchange, and collaboration, serving as a powerful business promotion tool due to its broad reach. In global marketing, companies must develop creative and adaptive strategies to utilize social media effectively. This study employs a qualitative descriptive method to identify the success factors of marketing strategies using social media in a global context. The findings indicate that global marketing strategies require a deep understanding of target markets, positioning, marketing mix, and budgeting, as well as adaptation to cultural, economic, and legal factors in the target markets.

Keywords: Global Marketing, Social Media, Promotional Tools, Marketing Strategy

Abstrak. Pada era modern, kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah komunikasi tradisional menjadi digital. Perusahaan memanfaatkan teknologi untuk bersaing dan bertahan di lingkungan yang kompetitif. Media sosial memainkan peran penting dalam interaksi, pertukaran informasi, dan kolaborasi, serta menjadi alat promosi bisnis yang ampuh karena jangkauannya yang luas. Dalam pemasaran global, perusahaan harus mengembangkan strategi kreatif dan adaptif untuk memanfaatkan media sosial guna meningkatkan pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial dalam konteks global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran global memerlukan pemahaman pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran, serta adaptasi terhadap budaya, ekonomi, dan hukum di pasar tujuan.

Kata Kunci: Pemasaran Global, Media Sosial, Alat Promosi, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, semakin banyak orang menggunakan Internet sebagai alat komunikasi. Hal ini menyebabkan komunikasi tradisional berkembang menjadi serba digital. Dunia usaha dan pelaku ekonomi lainnya berada di bawah tekanan untuk menggunakan teknologi sebagai senjata untuk bersaing dan bertahan dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Penggunaan Internet diperkirakan akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian. Perusahaan yang dapat mengintegrasikan teknologi akan bertahan dalam persaingan ini. Pelanggan kini dapat mengakses layanan e-commerce dan melakukan pemesanan dari mana saja.

Media sosial mencakup platform seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual yang memungkinkan orang berinteraksi dan berbagi informasi. Platform ini digunakan secara luas dan memperluas jangkauan periklanan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010),

Received Mei 01, 2024; Accepted Juni 06, 2024; Published Agustus 31, 2024

*Riyani Sijabat, riyanisijabat10@gmail.com

media sosial terdiri dari aplikasi berbasis web yang memfasilitasi pertukaran konten informasi antar pengguna Internet.

Proses pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui World Wide Web (Shim Dkk 2000 dalam buku M. Suyanto, 11, 2003) atau proses pembelian dan penjualan atau pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi, termasuk internet (Turban Dkk dalam buku M. Suyanto, 11, 2003) dikenal dengan sebutan perdagangan elektronik, atau e-commerce. Sementara itu, M. Suyanto (2003) mengkarakterisasi e-commerce dari berbagai sudut pandang, seperti yang diungkapkan Kalakota dan Whinston (1997) dalam bukunya bahwa media sosial adalah sebagai berikut :

- a. Dari sudut pandang komunikasi, e-commerce mengacu pada transfer data, barang dan jasa, atau uang menggunakan jaringan komputer, saluran telepon, dan saluran elektronik lainnya.
- b. Dari sudut pandang proses bisnis, e-commerce adalah penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi proses dan transaksi bisnis.
- c. Dari perspektif layanan, e-commerce adalah alat yang memenuhi kebutuhan bisnis, pelanggan, dan manajemen internal dengan mengurangi biaya layanan dan meningkatkan kualitas dan kecepatan barang dan jasa.
- d. Dari sudut pandang online, e-commerce mengacu pada kemampuan untuk membeli dan menjual barang dan informasi melalui internet serta layanan online lainnya.

Media sosial merupakan alat komunikasi penting di era digital yang memungkinkan masyarakat untuk berbagi informasi, termasuk dalam dunia bisnis. Perusahaan menggunakan pemasaran sebagai salah satu strateginya untuk mengembangkan usahanya dan menjamin kelangsungan hidupnya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Pelaku ekonomi harus bertahan dalam bisnisnya dengan menggunakan teknik pemasaran yang kreatif agar tetap kompetitif dan mempertahankan pelanggan yang tetap loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Hal ini disebabkan oleh beragamnya bentuk perusahaan yang ada.

Jumlah produk dan pelaku usaha yang ada di pasaran semakin meningkat, sehingga persaingan semakin ketat setiap tahunnya. Pengusaha perlu memanfaatkan peluang bisnis yang berkembang pesat di era Pemasaran Digital 4.0 yang hanya menggunakan Internet (Saura et al., 2019). Akhir-akhir ini penggunaan pemasaran digital semakin meluas. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), media digital dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk memasarkan produk dan layanan dengan cara yang cepat, komprehensif, dan hemat biaya. Strategi pemasaran sangat penting bagi bisnis karena merupakan sarana untuk mencapai tujuan organisasi. Selain itu, menurut Swastha (2018), "Strategi adalah serangkaian rencana besar

yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan akan bergerak untuk mencapai tujuannya”.¹³ Oleh karena itu, membuat rencana pemasaran sangatlah penting terutama untuk menjalankan usaha kecil-kecilan. Gagasan pemasaran konsumen modern atau berorientasi pasar, atau revolusi pemasaran dalam bentuk pasar elektronik, muncul seiring dengan tumbuhnya Internet dan mewakili pemahaman baru tentang paradigma pemasaran (Arnott dan Bridgewater, 2002). Dalam situasi ini, pemasaran berbasis internet merupakan bentuk periklanan yang paling efisien dan dapat menghasilkan penawaran yang relevan dan ideal untuk platform media sosial online. Perkembangan ekonomi di masa depan mungkin disebabkan oleh dampak Internet terhadap bisnis yang lebih canggih dan modern, dan sektor telekomunikasi diharapkan mampu membangun infrastruktur informasi baru di era digital.

Seperti yang diungkapkan Viswanathan dan Dixon (2006), strategi pemasaran global dapat didekati dengan dua cara. Standardisasi dan penerapan rencana pemasaran dan taktik pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan negara tempat perusahaan beroperasi. Metode strategi pemasaran tradisional berfokus pada pasar global dengan pelanggan yang homogen. Dengan menerapkan strategi yang sama, perusahaan dapat menjual barang dan jasa yang sama dengan biaya lebih rendah dan margin keuntungan lebih tinggi kepada pelanggan di seluruh dunia. Seperti yang ditunjukkan oleh Vrontis dan Trass (2007), para pendukung metode pemasaran standar global berpendapat bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen bersifat universal. Selain itu, perilaku konsumen dan iklim lokal menjadi semakin serupa di seluruh dunia, dan kami yakin bahwa pelanggan tidak peduli dari mana mereka berasal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terpadu secara global menciptakan pasar tunggal dengan harga lebih rendah dan permintaan pelanggan yang setara.

Uraian dan pemahaman tentang Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global di atas menimbulkan beberapa pertanyaan. Penulis merangkum faktor-faktor pendorong keberhasilan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan pemasaran global.⁴⁶

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran Global

Sederhananya, pemasaran global adalah strategi yang diterapkan dan dipatuhi oleh banyak negara di seluruh dunia.¹⁴ Dengan demikian, pembelian dan penjualan barang di pasar internasional oleh anggota komunitas global merupakan pemasaran global sebagai suatu kegiatan ekonomi. Proses memfokuskan tujuan organisasi, sumber daya manusia, sumber daya⁷

keuangan, dan aset fisik untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi hambatan di pasar global disebut juga pemasaran global. Pasar-pasar ini biasanya dihasilkan dari permintaan konsumen akan barang generik yang murah dan akses perusahaan multinasional ke pasar internasional melalui jaringan operasi global mereka.

14 Pakar Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan pemasaran global adalah tentang memprioritaskan semua sumber daya yang tersedia, termasuk dana modal, aset fisik, dan sumber daya manusia, di antara tujuan bisnis lainnya, menggambarkannya sebagai upaya untuk mengidentifikasi ancaman terhadap pasar global dan mengenali potensinya.

Kedua definisi di atas membawa pada kesimpulan bahwa pemasaran global merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat diabaikan, mengingat tuntutan dunia modern dan praktik bisnisnya.

11 **Aspek utama pemasaran global adalah:**

1. Pemasaran Industri
2. Segmentasi Pasar Global
3. Tujuan Pemasaran Internasional
4. Penyusunan Rencana dan Strategi Pemasaran Seluruh Dunia
5. Bauran Pemasaran Internasional
6. Memantau dan Mengarahkan Kampanye Pemasaran Global

Pemasaran global, dalam kata-kata James E. Keegan, adalah kumpulan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang menekankan pada efektivitas biaya, upaya lintas batas, kemampuan untuk mentransfer produk, merek, dan ide-ide lainnya, kapasitas untuk melayani basis pelanggan global, dan pembentukan koordinasi antara strategi pemasaran nasional dan global (Keegan, 1999:2).

Tujuan Pemasaran Global

1. Meningkatkan Kemampuan Wirausaha

Tujuan pemasaran global adalah untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan setiap wirausahawan agar dapat mencari dan menemukan informasi baru tentang cara menjual produknya kepada konsumen. Ciri-ciri tersebut pada akhirnya menentukan siapa wirausaha yang baik dan siapa yang tidak.

2. Bertahan Hidup

Pemasaran global bertujuan untuk menjamin kelangsungan hidup masyarakat dengan memenuhi kebutuhan dasar. Mengapa? Pasalnya, kemampuan melahirkan ide orisinal dan menghadirkan inovasi dalam pemasaran selalu dibutuhkan oleh para wirausaha. Konsep-konsep baru ini sangat penting ketika kelangsungan hidup sosial tidak lagi mencukupi. Penting

untuk ditekankan betapa banyak orang saat ini bergantung pada pemasaran global untuk memperoleh kekayaan dan menjalani kehidupan yang lebih baik.

3. Pertumbuhan Ekonomi

Perlu ditekankan bahwa kegiatan perdagangan lokal mempunyai dampak yang signifikan terhadap perkembangan masyarakat lokal. Oleh karena itu, pemasaran global akan berdampak besar terhadap perluasan perekonomian masyarakat. Pemerintah daerah akan memberikan dukungan yang besar untuk memastikan ekspansi ekonomi berjalan lancar. Namun tren perekonomian tersebut terkadang menunjukkan tren yang meningkat. Kemudian, seiring berkembangnya usaha, pengusaha akan memperoleh berbagai manfaat dari ekspansi ekonomi tersebut.

4. Meningkatkan selera masyarakat

Jika pengusaha ingin produknya sukses dan mendapat banyak pengikut, maka harus menciptakan sesuatu yang menarik selera konsumen. Namun, preferensi masyarakat terus berubah tergantung pada kebutuhan masing-masing. Faktanya, preferensi selera cenderung berubah atau tetap konstan seiring dengan perkembangan ekonomi suatu negara. Semua pengusaha harus mampu bekerja lebih keras untuk mengembangkan ide-ide unik guna mendorong permintaan terhadap barang yang diproduksinya. Jika hal ini memenuhi persyaratan lingkungan, perusahaan dapat memperoleh manfaat yang signifikan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan organisasi (Chawuruka & Phili, 2022). Evaluasi dan peningkatan strategi berdasarkan tren pasar dan faktor lingkungan sangat penting. Strategi pemasaran harus memberikan gambaran akurat tentang bagaimana perusahaan memanfaatkan peluang di pasar sasarannya. Para pebisnis dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, yang berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis. Menurut Dalam (Ubaidillah, 2018), strategi perusahaan menentukan arah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Alma dalam Yulianto, 2015: 298).

10 Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli

1. Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai penggunaan logika pemasaran oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai dan menghasilkan keuntungan dari hubungan dengan pelanggan.

2. Kurtz mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana keseluruhan perusahaan untuk menjamin kepuasan pelanggan dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan

mengembangkan perpaduan elemen bauran pemasaran seperti harga, distribusi, periklanan, dan produk.

3. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah cara berpikir untuk mencapai tujuan pemasaran dan mencakup rencana komprehensif yang membahas pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.

24 Dari pendapat para ahli tersebut penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pendekatan atau rencana yang digunakan oleh unit bisnis atau perusahaan untuk menciptakan nilai, menghasilkan keuntungan, dan memastikan kepuasan pelanggan. Hal ini melibatkan penggunaan logika pemasaran untuk memahami pasar sasaran, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan mengembangkan perpaduan elemen bauran pemasaran seperti harga, distribusi, periklanan, dan produk. Strategi pemasaran juga mencakup rencana komprehensif yang membahas berbagai aspek seperti pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan landasan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka melalui pendekatan yang terencana dan terarah.

C. Media Sosial

8 Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media internet yang memungkinkan penggunaannya mengekspresikan diri, berjejaring, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membangun ikatan sosial virtual (Nasrullah, 2015: 11).

18 Jenis Media Sosial

Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) membagi media sosial menjadi enam kelompok utama.

1. Jejaring sosial.

1 Jejaring sosial merupakan suatu metode untuk melakukan interaksi, termasuk dampak dari interaksi tersebut di dunia maya. Fitur utama layanan jejaring sosial adalah pengguna dapat membuat jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, jaringan pertemanan baru terbentuk karena orang-orang memiliki minat yang sama, misalnya hobi. Contoh jejaring sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog.

Blog adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah aktivitas sehari-hari, meninggalkan komentar, dan berbagi konten dengan pengguna lain, seperti tautan dan informasi online.

3. ¹⁷ wiki

Wiki juga dikenal sebagai media konten bersama, adalah situs web tempat orang berkolaborasi untuk membuat materi. Semua pengguna web dapat memperbarui atau mengedit informasi yang dipublikasikan sebelumnya.

D. Alat Promosi

Rangkuti (2009: 49) mengartikan periklanan sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk dan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap manfaatnya. Periklanan merupakan salah satu strategi ¹² untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya "Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Terpadu," perusahaan melakukan kegiatan promosi terutama untuk mendapatkan keuntungan.

³⁰ Indikator-Indikator Yang Digunakan Dalam Promosi Online

Rangkuti (2009: 230) mengidentifikasi indikator periklanan Internet sebagai berikut:

1. Iklan. ⁵
2. Promosi penjualan.

Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut: (a) menawarkan sesuatu secara gratis, (b) menawarkan diskon atau penawaran khusus, (c) menawarkan program loyalitas, (d) undian.

3. Kegiatan hubungan masyarakat.

Metrik yang digunakan adalah: (a) Tanya Jawab, (b) Pusat Pers, (c) Siaran Pers, (d) Galeri Foto, (e) Pendaftaran Buletin Elektronik, (f) Testimonial atau Buku Tamu Online, (g) Website dan (h) rekomendasi kartu pos elektronik gratis atau file lain untuk diunduh.

4. ⁵ Pemasaran langsung.

Indikator yang digunakan adalah: (a) nomor telepon, (b) nomor fax, (c) alamat, (d) kode pos, (e) link email, (f) form respon online, (g) peta situs; indeks pencarian; (i) tur virtual; (j) bagian yang menjelaskan topik terkini atau baru; (k) kalender aktivitas; (l) informasi nilai tukar; (m) lelucon atau kartun;) pilihan untuk menggunakan bahasa lain.

5. Penjualan pribadi.

Adanya pilihan penjualan online seperti reservasi online, pemesanan online, penjualan online, dan pilihan transaksi online lainnya digunakan sebagai indikator. Anda juga harus menggunakan opsi pembayaran online seperti kartu kredit atau PayPal.

21

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pengumpulan data melalui tinjauan pustaka, dan tinjauan media online lainnya. Sebelum meneliti suatu peristiwa atau pengalaman secara menyeluruh untuk mengidentifikasi pola hasil, penelitian deskriptif kualitatif melibatkan penelitian tentang siapa, apa, di mana, dan bagaimana peristiwa tersebut (Kim, H., Sefcik, J.S., & Bradway, C., 2016).

Saat menerapkan metode teoretis/konseptual, berbagai sumber seperti buku, publikasi akademis, dan Internet digunakan. Uraian dari setiap gagasan yang ada dirangkum menjadi suatu kerangka konseptual.

32

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, persaingan di era globalisasi berubah dari perebutan pangsa pasar menjadi perebutan pangsa peluang. Sebagian besar perusahaan telah meningkatkan kemampuan mereka dalam memprediksi masa depan untuk memanfaatkan peluang baru. Perusahaan yang mampu mengenali potensi masa depan sejak dini dan memanfaatkannya akan berhasil secara kompetitif. Konsumen masa kini menginginkan pemasar mengetahui dan mengingatnya, memahami kebutuhan dan keinginannya, serta mengupayakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Molenaar, 2002: xxii-xxv). Gambaran di atas dengan jelas menggambarkan sejauh mana perubahan yang disebabkan oleh Internet. Khususnya dalam industri komunikasi pemasaran, berbagai perubahan perlu diperhatikan agar tetap terdepan dalam perubahan bentuk komunikasi tradisional di era digital dan mewujudkan “pemasaran yang nyaman” di pasar global.

Menurut Don E.Schultz dan Philip J. Kitchin, ada empat elemen kunci yang menjadi dasar untuk menangani pasar global dan disebut sebagai “Global Building Blocks”: Digitalisasi, Teknologi Informasi, dan Kekayaan Intelektual. (kekayaan intelektual) dan sistem komunikasi. Digitalisasi adalah kemampuan untuk mentransfer hampir semua jenis pengetahuan, informasi, dan materi ke dalam bentuk digital sehingga komputer dan sistem elektronik lainnya dapat “memanipulasi” data untuk mengubah dunia. Teknologi informasi sekarang mengacu pada semua alat, teknik, dan kemampuan yang memungkinkan pertukaran pengetahuan, data, dan pengalaman secara cepat dan efisien antara organisasi dan orang-orang di seluruh dunia. Perusahaan-perusahaan Indonesia masih meremehkan potensi nilai pasar global. Ternyata sebagian besar perusahaan besar Indonesia masih memonopoli pasar dalam negeri dan belum berani memasuki pasar luar negeri. Menurut Maulana (1999) mengutip

Keegan (1999), setiap perusahaan global kini mempunyai dua pilihan. Entah itu perusahaan kelas dunia atau bukan sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa agar organisasi mana pun dapat bertahan dan berkembang sebagai sebuah bisnis, ia harus mampu bersaing dalam skala global. Perusahaan yang tidak berdaya saing dalam persaingan global cepat atau lambat akan mengalami kebangkrutan.

Untuk memanfaatkan peluang di masa depan, perusahaan harus memprioritaskan pemasaran global, terutama di pasar terpadat keempat di dunia, Indonesia, menjadikannya pasar masa depan yang potensial bagi perusahaan global. Keistimewaan Pasar Indonesia sangat berbeda dengan negara lain. Sebab, Indonesia kaya akan keberagaman di segala bidang, baik politik, ekonomi, masyarakat, budaya, hingga geografi. Strategi pemasaran global dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi merupakan pendekatan yang relevan dalam menghadapi pasar yang semakin global dan digital. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat mencapai pasar global dengan lebih efektif, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pesan promosi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Dalam menerapkan strategi pemasaran global dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor seperti standarisasi vs personalisasi, peraturan perundang-undangan, faktor ekonomi, nilai tukar, budaya, dan persaingan. Selain itu, perusahaan juga perlu menggunakan berbagai alat promosi yang tersedia dalam media sosial, seperti iklan, promosi penjualan, kegiatan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.

Beberapa perusahaan yang berhasil melakukan pemasaran global dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial sebagai alat promosi meliputi:

1. Coca-Cola

Coca-Cola menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens global dengan kampanye-kampanye kreatif seperti "Share a Coke". Melalui platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, mereka melibatkan konsumen dengan konten yang dipersonalisasi dan interaktif, mendorong partisipasi pengguna dengan tagar dan tantangan.

2. Nike

Nike memanfaatkan media sosial untuk menjalankan kampanye global yang kuat. Dengan menggunakan influencer dan atlet terkenal, mereka membangun narasi yang menginspirasi di platform seperti Instagram, YouTube, dan Twitter. Kampanye seperti "Just Do

It" memiliki daya tarik universal yang diperkuat melalui konten digital yang menarik dan partisipasi pengguna.

3. Starbucks

Starbucks menggunakan media sosial untuk menciptakan komunitas global yang terlibat. Mereka sering mengadakan kontes dan kampanye yang mengundang pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka di platform seperti Instagram dan Twitter. Melalui pendekatan ini, Starbucks tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan di seluruh dunia.

4. Apple

Apple menggunakan media sosial untuk meluncurkan produk baru dan membangun hype global. Dengan konten visual berkualitas tinggi di Instagram dan video di YouTube, Apple berhasil menciptakan buzz yang meluas dan menarik perhatian audiens global. Kampanye peluncuran iPhone, misalnya, selalu menjadi sorotan besar di media sosial.

16 Perusahaan-perusahaan ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat membantu memperluas jangkauan global dan memperkuat hubungan dengan pelanggan di berbagai belahan dunia.

Penerapan strategi pemasaran global dengan memanfaatkan 23 media sosial sebagai alat promosi memiliki beberapa hasil yang signifikan:

1. Perluasan Jangkauan Pasar yang Signifikan

2 Penerapan strategi pemasaran global dengan memanfaatkan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas secara global. Dengan memanfaatkan keberadaan media sosial yang merajalela di seluruh dunia, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai belahan dunia 16 dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode promosi tradisional.

2. Interaksi yang Lebih Dekat dengan Konsumen

39 Media sosial menyediakan platform interaktif yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mereka. Melalui komentar, pesan langsung, dan tanggapan atas umpan balik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen. 37 Hal ini membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas merek.

3. Peningkatan Kesadaran Merek dan Citra Positif

Dengan hadir di media sosial dan memproduksi konten yang menarik, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen. Konten yang relevan dan

bermanfaat membantu memperkuat citra merek perusahaan ²⁸ dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Analisis Data yang Mendalam

Platform media sosial menyediakan berbagai alat analitik yang ² memungkinkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye promosi mereka. Dengan memahami data tentang tingkat interaksi, keterlibatan, dan konversi, perusahaan ²⁵ dapat mengidentifikasi tren pasar, memahami preferensi konsumen, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Penerapan strategi pemasaran global dengan memanfaatkan media sosial bukan tanpa tantangan. Beberapa pertimbangan penting yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. Kebutuhan untuk Adaptasi Lokal

Meskipun media sosial bersifat global, preferensi dan perilaku konsumen dapat berbeda-beda di berbagai negara atau wilayah. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penyesuaian yang tepat dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai kesuksesan yang optimal di setiap pasar lokal.

2. Manajemen Reputasi Online yang Efektif

Media sosial ²⁹ memberikan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan perusahaan. Oleh karena itu, manajemen reputasi online yang efektif menjadi sangat penting. Perusahaan perlu secara aktif memantau dan merespons umpan balik konsumen, serta memperkuat citra merek mereka melalui interaksi positif dengan konsumen.

3. Konten yang Relevan dan Menarik

Kesuksesan kampanye pemasaran di media sosial sangat bergantung pada konten yang diproduksi. Konten harus relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Perusahaan perlu memahami minat dan kebutuhan konsumen mereka serta menciptakan konten yang memikat untuk menarik perhatian audiens.

4. Investasi yang Diperlukan dalam Sumber Daya

Penerapan strategi pemasaran global dengan memanfaatkan media sosial membutuhkan investasi dalam hal sumber daya manusia, waktu, dan keuangan. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memiliki tim yang terampil dan terlatih untuk mengelola kampanye promosi mereka di media sosial dengan efektif. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhitungkan biaya iklan dan promosi di platform media sosial yang relevan.

Pendapat para ahli menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran global yang efektif dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Dengan memperhatikan tantangan dan peluang yang ada, perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang signifikan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar global yang dinamis dan kompetitif. Dengan memperhatikan tantangan ini dan mengambil langkah-langkah yang sesuai, perusahaan dapat memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran global dengan media sosial dan mencapai keberhasilan yang signifikan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar global yang dinamis dan kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran global untuk meningkatkan penjualan di era digital. Kemajuan teknologi dan e-commerce mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran global yang mencakup segmentasi pasar internasional, penyesuaian produk, dan komunikasi adaptif. Media sosial, seperti jejaring sosial dan blog, memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan dengan konsumen di seluruh dunia. Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen dan budaya lokal. Indikator promosi online, seperti iklan dan promosi penjualan, penting untuk memantau dan mengevaluasi kampanye. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan dapat memperluas pasar global dan mempertahankan daya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arvisha, M. F., & Listiani, E. (2022). Pemanfaatan Instagram dalam pemasaran pasar global. *Pemanfaatan Instagram dalam Pemasaran Pasar Global*, 145-151.
- Fachrozie, R., Zulfita, E., Lubis, M. I., Hazrah, S., & Suhairi. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam memasuki pemasaran global (Studi kasus: MS Glow). *Indonesian Journal of Business and Management*, 188-201.
- Media, A. (2024, Januari 6). Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli. Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia.
- Pratama, M. R., Manafe, L. A., & Lestari, S. (2023). Analisis pemasaran: Bersaing di pasar global. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 106-121.
- Pratiwi, F. (2021, Januari 15). Pemasaran global (Global market) - Arti, manfaat, contoh dan faktornya. Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia.
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi pemasaran global terpadu. *Journal of Strategic Communication*, 27-39.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 71-80.
- Rahmadani, L., Sitio, A. L., Zairie, M. S., & Suhairi. (2023). Peran strategis internet dalam pemasaran global. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 82-92.
- Rambe, D. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 213-222.
- Sudirwo, Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi pengembangan pemasaran usaha mikro. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 50-57.
- Suhairi, Wardani, S., Nasution, D. A., & Siregar, R. F. (2023). Pengantar pemasaran global. *Jurnal Mirai Management*, 241-251.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produksi pada home industry. *Community Empowerment*, 28-35.
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif. *Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 83-91.

Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Amikom Student Paper	1%
2	ijc.ilearning.co Internet Source	1%
3	Adetia Novita Sari, Jawoto Nusantoro, Elmira Febri Darmayanti. "Analisis Faktor-Faktor Perkembangan UMKM Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan", Expensive: Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2022 Publication	1%
4	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	1%
5	Submitted to unars Student Paper	1%
6	journal.wima.ac.id Internet Source	1%

7	Suhairi Suhairi, Afdolli Ilman Ritonga, Raihan Adha Rahman Pohan, Almi Rahmadani Siregar. "Analisis Pentingnya Strategi dan Program Pemasaran Global di Era 5.0", Jurnal Minfo Polgan, 2023 Publication	1 %
8	badanpenerbit.org Internet Source	1 %
9	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	1 %
10	sarjanaekonomi.co.id Internet Source	1 %
11	globallinksosbud.blogspot.com Internet Source	1 %
12	riset.unisma.ac.id Internet Source	1 %
13	Rima Rizki Syahputri, Zuhrial M. Nawawi. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sebagai Promosi untuk Usaha Kecil Menengah", ManBiz: Journal of Management and Business, 2023 Publication	<1 %
14	staging.harmony.co.id Internet Source	<1 %
15	Syaeful Bakhri, Leliya ., Latip Purnama. "TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM	<1 %

STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI
TAHU SARI RASA", Al-Mustashfa: Jurnal
Penelitian Hukum Ekonomi Syariah, 2018

Publication

16

Fitriyanti Pratiwi, Mas Agus, Gushevinalti.
"Peran Media Sosial dalam Sektor Penjualan
Langsung untuk Meningkatkan Kepuasan
Pelanggan: Studi Kasus pada Butik Ghaisan
(Ghaisan Fashion Gallery)", Al-Kharaj: Jurnal
Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2024

Publication

<1 %

17

Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium
Part II

Student Paper

<1 %

18

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1 %

19

Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Student Paper

<1 %

20

journal.unimar-amni.ac.id

Internet Source

<1 %

21

jurnal.radenfatah.ac.id

Internet Source

<1 %

22

123dok.com

Internet Source

<1 %

23 Emiliani Nindy Diana Rusega Sim. <1 %
"PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SINTANG INFORMASI SEBAGAI MEDIA
PROMOSI ONLINE DI KABUPATEN SINTANG",
FOKUS : Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa,
Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas
Sintang, 2024
Publication

24 eprints.uny.ac.id <1 %
Internet Source

25 securityphresh.com <1 %
Internet Source

26 ejurnal.stie-trianandra.ac.id <1 %
Internet Source

27 eprints.upj.ac.id <1 %
Internet Source

28 jurnal.asrypersadaquality.com <1 %
Internet Source

29 jurnal.unismuhpalu.ac.id <1 %
Internet Source

30 repository.uin-suska.ac.id <1 %
Internet Source

31 journal.binadarma.ac.id <1 %
Internet Source

32 jurnalteknodik.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1 %

33

ejournal.umpwr.ac.id

Internet Source

<1 %

34

eprints.unmas.ac.id

Internet Source

<1 %

35

journal.stkipsubang.ac.id

Internet Source

<1 %

36

jurnal.unimed.ac.id

Internet Source

<1 %

37

toffeedev.com

Internet Source

<1 %

38

www.masree.info

Internet Source

<1 %

39

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

40

cerdasco.com

Internet Source

<1 %

41

etheses.iainkediri.ac.id

Internet Source

<1 %

42

money.kompas.com

Internet Source

<1 %

43

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

44 www.thefineryreport.com <1 %
Internet Source

45 "Social Computing and Social Media", <1 %
Springer Science and Business Media LLC,
2023
Publication

46 Darul Rahman, Dina Kurniawati. <1 %
"PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI
PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM (STUDI
DESKRIPTIF KUALITATIF PADA DISTRO DI
KABUPATEN SUMENEP)", Wacana
Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian
Ekonomi), 2021
Publication

47 jurnalinspiration.wordpress.com <1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13