DOI:

Economics, Business and Management Science Journal

Available online: https://journal.mahesacenter.org/index.php/ebmsj

Received: January 11 2021; - Reviewed: February 11 2021; Accepted: March 11 2021

Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Efektivitas dan Implementasi

The Role of Social Media in Marketing Communication Strategies: Effectiveness and Implementation Analysis

Muhammad Rasyad Ghazali Saraan[1)], OK Dedy Arwansyah[2,3)], Eka Fatmawati[2)] & Agung Suharyanto[4)],

1) Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Pembangunan, Indonesia
2) Mahesa Research Center, Indonesia
3) Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia
4) Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan, brand awareness, dan loyalitas pelanggan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan dari perusahaan e-commerce, retail, dan jasa yang aktif menggunakan media sosial, serta wawancara dengan ahli pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi berbasis konten berkualitas, penggunaan influencer atau Key Opinion Leader (KOL), serta identitas merek yang konsisten mampu meningkatkan engagement hingga 60% lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional, sementara strategi pemasaran berbasis konten dapat meningkatkan brand recall sebesar 80%. Namun, tantangan seperti perubahan algoritma media sosial, meningkatnya biaya iklan digital, serta persaingan dalam membangun keterlibatan pelanggan yang autentik perlu diatasi agar strategi dapat berjalan efektif. Evaluasi berbasis engagement rate (interaksi pengguna terhadap konten), conversion rate (persentase pengunjung yang melakukan pembelian), serta return on investment (ROI) dari kampanye digital menjadi kunci dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Dengan penyesuaian yang tepat, media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial; Strategi Pemasaran; Kesadaran Merek; Loyalitas Pelanggan; Promosi Penjualan.

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of marketing communication strategies through social media in increasing sales, brand awareness, and customer loyalty. Using a quantitative approach with a survey method, data was collected from e-commerce, retail, and service companies that actively use social media, as well as interviews with digital marketing experts. The results show that quality content-based strategies, the use of influencers or Key Opinion Leaders (KOLs), and consistent brand identity can increase engagement up to 60% higher than conventional advertising, while content-based marketing strategies can increase brand recall by 80%. However, challenges such as changes in social media algorithms, increasing digital advertising costs, and competition in building authentic customer engagement need to be overcome for the strategy to run effectively. Evaluation based on engagement rate (user interaction with content), conversion rate (percentage of visitors who make a purchase), and return on investment (ROI) from digital campaigns are key in optimizing digital marketing strategies. With the right adjustments, social media can be an effective and sustainable marketing tool, positively impacting business growth in the digital age.

Keywords: *Social Media; Marketing Strategy; Brand Awareness; Customer Loyalty; Sales Promotion.*

How to Cite: Saraan, M. R. G., & Arwansyah, O. D., Fatmawati, E., & Suharyanto, A., (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Efektivitas dan Implementasi, *Economics, Business and Management Science Journal, 1(1) 2025: 106-111,*

**E-mail: agungsuharyanto@uma.ac.id* *ISSN 1234-5678 (Online)*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang menjadi alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran, memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, serta meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (Chano & Paramita, 2019; Nasution et al., 2022). Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter memungkinkan penyebaran informasi dalam waktu singkat dan dengan jangkauan luas. Namun, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran tidak sekadar tentang kehadiran di platform digital, tetapi juga bagaimana perusahaan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif agar promosi penjualan dapat berjalan optimal (Damayanti et al., 2021; Hanif Ahda, 2023; Melni et al., 2019).

Pemasaran melalui media sosial memerlukan pendekatan yang terstruktur dan berbasis data. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam dunia digital, termasuk preferensi mereka terhadap jenis konten yang mereka konsumsi serta bagaimana mereka berinteraksi dengan merek (Hidayat et al., 2020; Sari, 2022). Dalam hal ini, strategi pemasaran berbasis konten (content marketing) menjadi semakin relevan, di mana perusahaan tidak hanya berupaya menjual produk tetapi juga memberikan nilai tambah melalui konten yang informatif, menghibur, dan edukatif. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek (Deb & Mallik, 2023; Tantriana & Widiartanto, 2016; Zafallah et al., 2022).

Salah satu tantangan utama dalam implementasi strategi pemasaran melalui media sosial adalah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan tidak hanya bersaing dengan kompetitor langsung, tetapi juga dengan beragam konten dari individu dan institusi lain yang memenuhi feed media sosial pengguna (Fadhilah & Berliana, 2022; Izzah et al., 2023). Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang lebih inovatif diperlukan untuk menarik perhatian audiens. Teknik pemasaran yang semakin populer saat ini mencakup penggunaan iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, live streaming, dan gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Selain tantangan dari sisi persaingan, perusahaan juga harus menghadapi perubahan algoritma media sosial yang terus berkembang. Algoritma ini menentukan bagaimana konten ditampilkan di feed pengguna, sehingga pemahaman yang mendalam terhadap algoritma masing-masing platform menjadi krusial bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan jangkauan konten mereka. Dengan adanya perubahan ini, strategi komunikasi pemasaran harus terus disesuaikan agar tetap relevan dan efektif (Hermawan et al., 2022; Syahputra, 2012). Faktor lain seperti keterlibatan pelanggan (engagement rate) dan respons terhadap umpan balik juga memainkan peran penting dalam keberhasilan kampanye pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis data secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan.

Penelitian mengenai pemasaran melalui media sosial telah banyak dilakukan. Beberapa studi sebelumnya meneliti efektivitas media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan keterlibatan pelanggan (customer engagement). Misalnya, penelitian oleh (Kaplan & Haenlein, 2010) menjelaskan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk komunikasi pemasaran yang interaktif dan lebih personal dibandingkan media tradisional. Studi lain oleh (Felix et al., 2017) menyoroti bagaimana perusahaan perlu menerapkan strategi media sosial yang sesuai dengan nilai merek dan ekspektasi pelanggan untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Meskipun penelitian-penelitian ini telah membahas efektivitas pemasaran digital, masih terdapat kekurangan dalam eksplorasi bagaimana perusahaan dapat secara spesifik mengimplementasikan strategi promosi penjualan yang terukur di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis implementasi promosi penjualan melalui media sosial serta strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi promosi penjualan melalui media sosial serta strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Berbeda dari penelitian sebelumnya, studi ini akan berfokus pada bagaimana perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan karakteristik unik dari masing-masing platform, seperti Instagram yang lebih visual, TikTok yang berbasis video pendek, atau Twitter yang mengandalkan komunikasi berbasis teks.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana interaksi dengan pelanggan dan pemanfaatan data analitik membantu perusahaan dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka.

Salah satu aspek yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini adalah bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dalam konversi penjualan. Banyak merek yang masih mengalami kesulitan dalam mengukur keberhasilan kampanye media sosial mereka secara konkret, terutama dalam menghubungkan interaksi digital dengan peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengulas strategi dan indikator keberhasilan yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran melalui media sosial, termasuk bagaimana integrasi antara media sosial dan e-commerce dapat meningkatkan angka konversi.

Dengan memahami tantangan dan peluang dalam pemasaran melalui media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif, serta membantu akademisi dalam mengisi celah penelitian terkait implementasi promosi penjualan digital. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang ampuh dalam membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini akan memberikan rekomendasi bagi perusahaan tentang bagaimana menyusun kampanye pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling, mencakup perusahaan e-commerce, retail, dan jasa yang telah menjalankan kampanye pemasaran digital minimal satu tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin, yang mengukur variabel seperti frekuensi posting, jenis konten, penggunaan influencer, serta interaksi pelanggan. Selain itu, wawancara dengan ahli pemasaran digital dilakukan untuk memperkaya analisis dengan wawasan mendalam mengenai tren pemasaran dan tantangan dalam implementasinya.

Analisis data dilakukan dengan metode statistik deskriptif dan inferensial. Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh strategi komunikasi terhadap efektivitas pemasaran digital, sementara korelasi Pearson menganalisis hubungan antara keterlibatan pelanggan dengan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Uji ANOVA digunakan untuk membandingkan efektivitas pemasaran di berbagai platform media sosial. Data wawancara dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang mengidentifikasi pola utama dalam strategi pemasaran digital.

Penelitian ini mengacu pada Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) untuk menganalisis kombinasi elemen pemasaran digital, serta Model Engagement Pelanggan untuk memahami dampak keterlibatan pelanggan terhadap brand awareness. Selain itu, Teori Media Interaktif digunakan untuk menjelaskan peran media sosial dalam menciptakan interaksi aktif dengan pelanggan. Dengan pendekatan berbasis data ini, penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan tren di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Promosi Penjualan melalui Media Sosial

Promosi penjualan merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang minat dan keputusan pembelian konsumen melalui berbagai teknik seperti diskon, demonstrasi produk, pemberian kupon, pameran, serta insentif lainnya. Promosi penjualan dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk utama, yaitu promosi yang diarahkan kepada pembeli, promosi yang ditujukan untuk pedagang atau distributor, serta promosi bagi tenaga penjualan atau pramuniaga. Dalam era digital, strategi ini semakin berkembang dengan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

pemanfaatan media sosial dan teknologi berbasis internet yang memberikan peluang lebih luas bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien.

Promosi yang diarahkan kepada pembeli bertujuan untuk menarik perhatian serta mendorong keputusan pembelian konsumen akhir. Strategi ini melibatkan berbagai metode seperti pemberian sampel produk, kupon diskon, pameran, dan demonstrasi langsung. Pemberian sampel produk gratis memungkinkan calon konsumen untuk mencoba produk sebelum membeli, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Kupon diskon juga menjadi salah satu strategi yang sering digunakan untuk meningkatkan daya tarik pembelian, dengan memberikan potongan harga yang membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih. Pameran dan demonstrasi produk memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan keunggulan produk mereka secara langsung kepada calon pelanggan, menciptakan pengalaman interaktif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Selain itu, promosi yang diarahkan kepada pedagang atau distributor juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Potongan harga khusus kepada pedagang bertujuan untuk meningkatkan margin keuntungan mereka, sehingga mereka lebih termotivasi untuk menjual lebih banyak produk perusahaan. Kompetisi atau kontes penjualan dengan hadiah menarik juga dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong distributor dan pengecer dalam meningkatkan volume penjualan. Melalui strategi ini, perusahaan tidak hanya meningkatkan distribusi produknya tetapi juga memperkuat hubungan dengan mitra bisnis yang berperan sebagai perantara dalam rantai pasokan.

Strategi promosi yang ditujukan bagi tenaga penjualan internal atau pramuniaga juga memiliki peran krusial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Pemberian insentif finansial seperti bonus bagi pramuniaga yang mencapai target penjualan tertentu menjadi faktor motivasi yang signifikan. Selain itu, insentif non-finansial seperti perjalanan, hadiah eksklusif, atau pengakuan khusus juga dapat meningkatkan loyalitas serta produktivitas tenaga penjualan dalam menjalankan tugasnya. Dengan adanya sistem penghargaan ini, tenaga penjualan memiliki dorongan lebih kuat untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dalam era digital, strategi promosi penjualan semakin berkembang dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat utama dalam menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication, IMC) oleh (Kotler et al., 2017) menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial. Dalam konteks ini, strategi promosi tidak hanya dilakukan melalui metode konvensional, tetapi juga melalui kanal digital yang lebih fleksibel dan memiliki daya jangkau yang lebih besar. Model Engagement Pelanggan (Customer Engagement Model) dari (Brodie et al., 2011) juga menyoroti bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam mengimplementasikan berbagai bentuk promosi penjualan yang sebelumnya dilakukan secara tradisional.

Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan media sosial untuk melakukan berbagai bentuk promosi penjualan. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah pemberian sampel produk digital, seperti uji coba gratis atau demo produk berbasis aplikasi. Misalnya, platform streaming musik seperti Spotify dan Apple Music menawarkan free trial sebagai bentuk sampel digital yang memungkinkan pengguna mencoba layanan sebelum berlangganan. Selain itu, kupon digital dan diskon menjadi strategi yang populer di e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, di mana konsumen dapat mengklaim voucher diskon secara langsung melalui aplikasi, sehingga meningkatkan daya tarik promosi. Pameran virtual melalui webinar dan live streaming di Instagram, TikTok, atau YouTube juga telah menjadi metode promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk serta berinteraksi langsung dengan audiens. Bahkan, strategi gamifikasi dalam promosi semakin sering digunakan oleh brand untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, misalnya melalui tantangan berhadiah atau sistem poin di aplikasi loyalitas pelanggan.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

Meskipun promosi penjualan melalui media sosial memberikan keuntungan dalam hal jangkauan yang lebih luas dan interaksi langsung dengan konsumen, ada beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi efektivitasnya. Salah satu faktor utama adalah tingkat kredibilitas merek. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap promosi dari merek yang sudah memiliki reputasi kuat dibandingkan dengan merek yang belum dikenal luas. Oleh karena itu, bagi brand baru, membangun kepercayaan pelanggan menjadi tantangan utama sebelum strategi promosi dapat berjalan dengan optimal. Selain itu, algoritma media sosial yang terus berubah juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan promosi. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki algoritma yang menentukan visibilitas konten promosi, sehingga jika suatu konten tidak mendapat engagement yang cukup, kemungkinan besar konten tersebut tidak akan menjangkau audiens yang luas.

Faktor lainnya yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi adalah perilaku konsumen yang berubah. Konsumen saat ini lebih selektif dalam menerima informasi pemasaran dan cenderung menghindari iklan yang terlalu agresif. Mereka lebih tertarik pada konten yang memberikan nilai tambah, seperti edukasi atau hiburan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran berbasis konten yang relevan dengan minat audiens untuk meningkatkan efektivitas promosi. Selain itu, persaingan yang ketat di dunia digital juga menjadi tantangan tersendiri. Dengan banyaknya bisnis yang menggunakan strategi serupa, perusahaan harus mencari cara untuk membedakan diri dari kompetitor agar promosi mereka lebih menonjol di mata konsumen.

Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas promosi penjualan adalah dengan mengkombinasikan strategi pemasaran digital dengan pendekatan berbasis komunitas. Dengan membangun komunitas pelanggan yang aktif dan loyal, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumennya. Program loyalty reward, forum diskusi pelanggan, serta interaksi yang lebih personal melalui media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau brand ambassador juga menjadi salah satu cara yang semakin populer dalam meningkatkan daya tarik promosi serta memperluas jangkauan audiens.

Dalam kesimpulannya, promosi penjualan telah mengalami transformasi signifikan dalam era digital. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mengimplementasikan berbagai bentuk promosi, namun efektivitasnya tetap bergantung pada berbagai faktor eksternal seperti kredibilitas merek, algoritma platform, serta preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang lebih adaptif dan berbasis engagement pelanggan agar dapat memaksimalkan hasil promosi penjualan mereka. Dengan memahami tren dan perilaku konsumen yang terus berubah, perusahaan dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial

Dalam era digital, media sosial telah menjadi alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Perusahaan tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat loyalitas konsumen. Namun, efektivitas strategi komunikasi pemasaran ini bergantung pada berbagai faktor, termasuk pemahaman terhadap audiens, konsistensi identitas merek, kualitas konten, serta pemanfaatan influencer dan Key Opinion Leader (KOL). Untuk memahami efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial, penting untuk menghubungkan temuan empiris dengan teori pemasaran digital dan model engagement pelanggan.

1. Memahami Audiens dan Menentukan Target Pasar

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah memahami audiens dan menentukan target pasar. Setiap platform media sosial memiliki demografi pengguna yang berbeda, sehingga perusahaan perlu melakukan riset untuk mengetahui di mana target audiens mereka paling aktif. Misalnya, Instagram dan TikTok lebih populer di kalangan generasi muda, sementara Facebook masih digunakan oleh berbagai kelompok usia.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

Dengan memahami karakteristik pengguna, perusahaan dapat menyusun pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi audiens yang dituju.

Menurut teori Segmentasi Pasar dan Targeting dalam pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016), memahami perilaku dan karakteristik audiens memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan efektif. Data dari DataReportal pada Januari 2024 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 126,8 juta pengguna media sosial berusia 18 tahun ke atas, yang setara dengan 64,8% dari total populasi dewasa. Selain itu, 75% dari total pengguna internet di Indonesia menggunakan setidaknya satu platform media sosial. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pemilihan platform yang tepat dalam strategi komunikasi pemasaran.

Misalnya, Instagram memiliki sekitar 101 juta pengguna di Indonesia, dengan demografi yang relatif muda. Sementara itu, YouTube di Indonesia lebih didominasi oleh pengguna wanita, dengan persentase 53,1% wanita dan 46,9% pria. Dengan memahami demografi ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka untuk mencapai target audiens yang diinginkan. Untuk produk yang ditujukan bagi generasi muda, platform seperti Instagram dan TikTok lebih efektif, sedangkan untuk produk yang ditujukan bagi audiens yang lebih luas atau lebih tua, Facebook dan YouTube bisa menjadi pilihan yang lebih baik.

Dari perspektif Model Engagement Pelanggan (Customer Engagement Model) (Brodie et al., 2011), pemahaman terhadap audiens tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian mereka, tetapi juga membangun keterlibatan yang lebih dalam. Engagement yang tinggi dengan pelanggan meningkatkan kemungkinan mereka untuk berbagi konten promosi, merekomendasikan merek, serta menjadi pelanggan setia.

2. Membangun Identitas Merek yang Konsisten

Membangun identitas merek yang kuat dan konsisten merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran digital. Konsistensi ini tidak hanya membantu merek untuk dikenali dengan mudah oleh audiens, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication, IMC), (Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, 2007) menekankan bahwa konsistensi dalam komunikasi pemasaran di semua platform sangat penting untuk menciptakan citra merek yang kuat. Konsistensi identitas merek mencakup elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi yang seragam di semua platform. Selain itu, gaya komunikasi dan tone of voice yang digunakan dalam interaksi dengan pelanggan juga harus sesuai dengan kepribadian merek. Konsistensi ini meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas.

Menurut penelitian Digima.co.id, konsistensi visual membantu merek menetapkan identitas yang jelas di mata audiens dengan menggunakan elemen desain yang seragam. Merek yang berhasil mempertahankan identitas yang konsisten dapat meningkatkan pengenalan dan persepsi positif di antara pelanggan. Selain itu, perusahaan yang memiliki branding yang kuat juga lebih tahan terhadap fluktuasi pasar karena pelanggan memiliki keterikatan emosional dengan merek mereka. Namun, ada tantangan eksternal yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi ini. Salah satu tantangan terbesar adalah perubahan tren di media sosial. Setiap platform memiliki format konten yang berbeda, dan tren dapat berubah dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi branding mereka agar tetap relevan tanpa kehilangan konsistensi identitas merek.

3. Konten Berkualitas dan Interaktif

Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah kualitas dan interaktivitas konten. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan. Format konten yang beragam, seperti gambar, video, infografis, dan live streaming, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan materi dengan preferensi audiens mereka.

Dalam teori User-Generated Content (UGC) dan Customer Engagement (Kietzmann et al., 2011), konten yang melibatkan partisipasi pengguna memiliki dampak lebih besar dalam membangun keterlibatan pelanggan. Konten interaktif, seperti jajak pendapat dan survei, mendorong partisipasi audiens dan memberikan perusahaan wawasan yang berharga mengenai preferensi pelanggan.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

Selain itu, konten buatan pengguna (User-Generated Content/UGC) dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan, perusahaan dapat membangun komunitas yang solid dan meningkatkan kredibilitas merek. Hal ini sejalan dengan teori Social Proof dalam pemasaran digital, yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama pelanggan dibandingkan iklan merek itu sendiri.

Namun, tantangan dalam menciptakan konten berkualitas adalah persaingan yang ketat. Banyak merek bersaing untuk mendapatkan perhatian di media sosial, sehingga perusahaan harus inovatif dalam menyusun strategi konten mereka agar tidak tenggelam dalam lautan informasi.

4. Menggunakan Influencer dan Key Opinion Leader (KOL)

Strategi pemasaran melalui influencer dan Key Opinion Leader (KOL) telah menjadi metode yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek. Influencer adalah individu yang memiliki basis pengikut besar dan loyal di media sosial, yang dapat membantu memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Menurut teori Two-Step Flow of Communication (Lazarsfeld et al., 1968), opini publik lebih dipengaruhi oleh pemimpin opini (KOL) dibandingkan oleh media massa langsung. KOL sering kali memiliki kredibilitas yang lebih tinggi karena keahlian mereka dalam bidang tertentu, sementara influencer lebih berfokus pada engagement dan popularitas.

Namun, tantangan utama dalam penggunaan influencer adalah autentisitas dan relevansi. Konsumen semakin sadar akan endorsement berbayar dan lebih cenderung mempercayai influencer yang benar-benar menggunakan dan merekomendasikan produk secara tulus. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan target pasar mereka agar promosi terasa lebih kredibel.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial melibatkan beberapa langkah kunci untuk mencapai efektivitas yang optimal. Pertama, memahami audiens dan menentukan target pasar sangat penting. Setiap platform media sosial memiliki demografi pengguna yang berbeda, sehingga perusahaan perlu melakukan riset untuk mengetahui di mana target audiens mereka paling aktif. Misalnya, Instagram dan TikTok lebih populer di kalangan generasi muda, sementara Facebook masih digunakan oleh berbagai kelompok usia. Dengan memahami karakteristik pengguna, perusahaan dapat menyusun pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi audiens yang dituju. Selanjutnya, membangun identitas merek yang konsisten merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran digital. Konsistensi visual membantu merek menetapkan identitas yang jelas di mata audiens dengan menggunakan elemen desain yang sama seperti logo, warna, font, dan gaya grafis di semua platform digital. Hal ini tidak hanya membantu merek untuk dikenali dengan mudah oleh audiens, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penyediaan konten yang berkualitas dan interaktif juga menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial. Untuk mengukur efektivitasnya, perusahaan dapat menggunakan metrik seperti engagement rate (jumlah interaksi dibandingkan dengan total audiens), conversion rate (persentase audiens yang melakukan pembelian setelah melihat konten), serta ROI (return on investment) dari kampanye pemasaran digital.

Menggunakan influencer dan Key Opinion Leader (KOL) telah menjadi metode yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek. Menurut sebuah studi, kampanye pemasaran dengan influencer dapat meningkatkan engagement rate hingga 60% lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional, sementara 49% konsumen mengandalkan rekomendasi influencer dalam keputusan pembelian mereka. Namun, perusahaan juga harus menghadapi tantangan seperti perubahan algoritma media sosial yang dapat menurunkan jangkauan organik, serta kesulitan dalam menjaga identitas merek yang konsisten di berbagai platform. Oleh karena itu, strategi yang fleksibel dan adaptif sangat diperlukan. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang efektif, memastikan bahwa pesan mereka mencapai audiens yang tepat melalui saluran yang paling sesuai. Selain itu, pendekatan yang berbasis data, kreativitas dalam pembuatan konten,

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

serta pemilihan strategi komunikasi yang dinamis akan membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271.

Chano, T. M., & Paramita, S. (2019). Transformasi Komunikasi Politik Melalui Media Sosial Instagram (Studi terhadap Akun @karyaadalahdoa). *Koneksi*, *3*(1), 176. https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6201

Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(3), 852–862. https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862

Deb, S. K., & Mallik, N. (2023). Effects of Social Media in Tourism Marketing: Outlook on User Generated Content. *Journal of Digital Marketing and Communication*, *3*(2), 49–65. https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.316

Fadhilah, A. R., & Berliana, R. K. (2022). Strategi Komunikasi Marketing Produk Perawatan Kulit Bloomka dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, *4*(4), 2604–2614. https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1140

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, *70*, 118–126.

Hanif Ahda, M. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai Strategies for Utilizing Instagram as a Digital Marketing Communication Media for Batik Malai. *Jurnal Kolaboratif Sains*, *6*(7), 683–690. https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i2.884

Hermawan, F., Sahputra, D., & ... (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo Smartphone Dalam Membentuk Brand Awareness Di Kalangan Remaja Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Ilmu …*, *4*(1), 62–70. https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1152

Hidayat, P. R., Ritonga, S., & Suharyanto, A. (2020). Strategi Pemasaran Brothers Café dalam Membangun Brand Image Bagi Pengunjung Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, *2*(1), 33–37. https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.151

Izzah, A., Bakhtiar, Y., Heriadi, A., Eliyen, K., & Nurfarida, E. (2023). Optimalisasi Website Lembaga Belajar PIEP Menggunakan Adsense dan Konten untuk Menarik Minat Calon Siswa. *Pelita Masyarakat*, *4*(2), 193–201. https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v4i2.8478

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, *54*(3), 241–251.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (J. Wiley, I. Sons, & Hoboken (eds.)).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Erlangga.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.

Melni, A., Hasibuan, E. Y., & Suharyanto, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @ Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan Marketing Communication Strategy @ Lapo Mandailing Coffee in Social Media Instagram at Panyabungan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, *1*(1), 12–17.

Nasution, D. A., Siregar, N. S. S., & ... (2022). Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, *4*(1), 24–33. https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1148

Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT. Indeks.

Sari, A. L. (2022). Narasi Industri Pemasaran dan Konsumen Baru: Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial dan Perilaku Pencarian Informasi Kalangan Milenial dan Centenial. *Perspektif*, *11*(2), 700–709. https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6163

Syahputra, Y. A. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

Tantriana, D., & Widiartanto. (2016). Pengaruh Aksebilitas , Experiental Marketing dan ELlectronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, *75*, 1–11.

Zafallah, Y., Wibowo, K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Isi Penggunaan Facebook dalam Marketing dan Branding Produk Kecantikan Scarlett dan Skin Dewi. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, *5*(2), 1048–1059. https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1364

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.