

Analisis Strategi Pemasaran di Media Sosial

Putra Kurniawan

Universitas Muhammadiyah Jakarta
putrakurniawan@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan media sosial sebagai salah satu strategi utama dalam pemasaran modern, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Artikel ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran di media sosial serta efektivitasnya dalam meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur yang mencakup jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan data sekunder terkait praktik pemasaran digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti content marketing, influencer marketing, interactive marketing, targeted advertising, serta pemanfaatan data analytics memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan brand awareness, keterlibatan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah sehingga perusahaan dapat memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam. Namun, tantangan muncul dalam bentuk persaingan ketat, perubahan algoritma platform, serta kebutuhan inovasi konten yang berkelanjutan. Dengan penerapan strategi multi-channel yang terintegrasi, media sosial dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan berkelanjutan dan keunggulan kompetitif UMKM di era digital.

Kata kunci:

strategi pemasaran, media sosial, UMKM, digital marketing, brand awareness

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah landscape pemasaran secara signifikan, terutama dengan munculnya media sosial sebagai alat strategis dalam bisnis. Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk mencapai lebih dari 160 juta pengguna aktif di Indonesia, menciptakan peluang besar untuk interaksi konsumen dan pemasaran produk. Menurut Liang et al. (Liang et al., 2023), efektivitas pengukuran metrik pemasaran digital sangat bergantung pada kategori yang digunakan, seperti perilaku konsumen dan inovasi. Hal ini dipertegas oleh penelitian oleh Conti et al. (Conti et al., 2023), yang menunjukkan bagaimana digitalisasi meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran di perusahaan, termasuk dalam konteks manufaktur. Dengan memanfaatkan digital marketing, perusahaan kecil dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran merek dengan biaya yang lebih rendah (Asikin et al., 2024).

Keuntungan lebih lanjut dari pemasaran melalui media sosial mencakup interaksi dua arah yang memungkinkan perusahaan memahami preferensi konsumennya, sebagaimana diungkapkan oleh Berbatovci dan Buja (Berbatovci & Buja, 2024), yang menemukan hubungan positif antara penggunaan digital marketing dan pertumbuhan kinerja finansial UMKM. Selain itu, Purba et al. (Purba et al., 2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Namun, tantangan dihadapi dalam menyusun konten yang relevan dan menarik untuk audiens target, seperti yang dicatat oleh Javeed et al. (Javeed et al., 2025), yang menekankan pentingnya inovasi digital untuk menjaga daya saing. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha tidak siap sepenuhnya untuk menerapkan strategi digital, menekankan perlunya pendidikan dan pelatihan tentang pemasaran digital (Khotijah et al., 2024).

Artikel ini berfokus pada analisis strategi pemasaran digital dan efektivitasnya dalam membangun relasi dengan konsumen serta meningkatkan daya saing UMKM. Zhang dan Shi Zhang & Shi (2024) menekankan bahwa digitalisasi bisnis tidak hanya memberikan akses yang lebih baik ke pasar, tetapi juga memfasilitasi inovasi produk dan proses dengan cepat. Dianjurkan bahwa UMKM harus beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis dengan

mengintegrasikan kemampuan digital ke dalam strategi bisnis mereka (Bungai et al., 2024). Kemitraan dengan pemangku kepentingan di luar tradisional, seperti agensi pemasaran digital, dapat memperkuat kemampuan mereka dalam mengelola kampanye pemasaran yang lebih efektif (Laurie et al., 2023). Kesadaran dan penerimaan pemasaran digital, ketika dipadukan dengan strategi yang tepat, menjadi sangat penting untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan dan keberhasilan jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif (Esfandyarpour et al., 2024).

METODE PENELITIAN

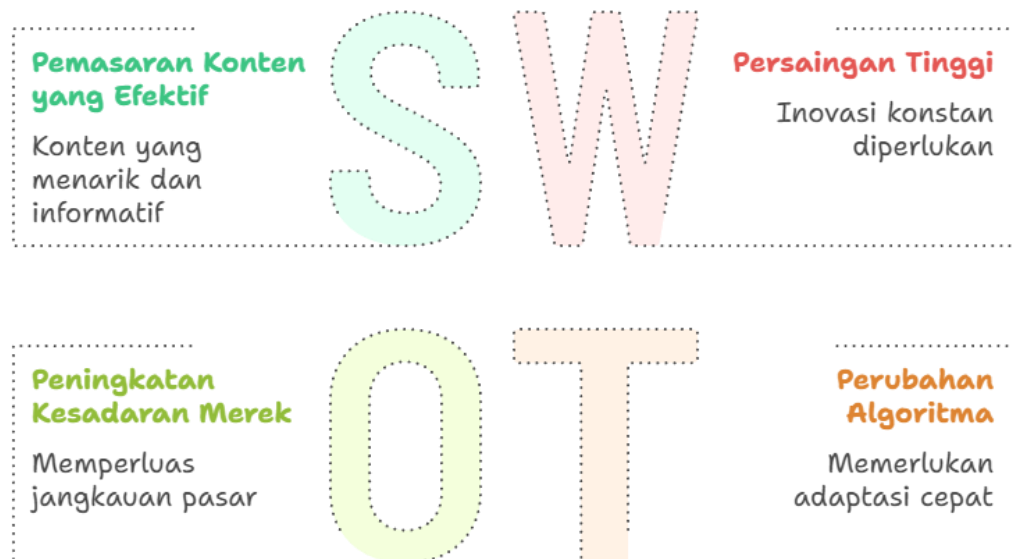
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur untuk menganalisis strategi pemasaran digital. Dalam konteks ini, analisis dilakukan terhadap berbagai sumber yang mencakup jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan data sekunder yang berkaitan dengan pemasaran digital. Data yang diambil meliputi tren penggunaan media sosial dan penerapan strategi pemasaran di platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business. Hal ini sejalan dengan studi oleh Ghapar et al. (2023) yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Menurut penelitian oleh Venciūtė et al. (2023), pemasaran melalui media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan kinerja usaha baru. Selain itu, studi oleh Dirgayasa dan Darma (2024) juga menekankan pentingnya penggunaan media sosial dalam membangun hubungan dengan konsumen yang dapat memperkuat merek.

Lebih lanjut, analisis studi kasus UMKM yang berhasil menggunakan media sosial menawarkan wawasan berharga tentang keberhasilan dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif dalam memahami pola dan tantangan ini sangat penting untuk merumuskan strategi yang lebih efektif. Smith dan Hilton (2023) menjelaskan bahwa keterlibatan pengguna dalam media sosial dapat memperkuat tujuan pemasaran sebuah merek, meskipun fokus studi mereka adalah pada pemasaran produk e-rokok. Penelitian oleh Leung et al. (2022) juga menyoroti bagaimana karakteristik pengaruh dalam pemasaran dapat meningkatkan kinerja bisnis melalui interaksi yang lebih realistis dan personal. Di sisi lain, penelitian Ghapar et al. (2023) menunjukkan bahwa meskipun banyak UMKM mengalami kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik, mereka tetap berupaya beradaptasi dengan dinamika pasar menggunakan media sosial sebagai platform utama dalam pemasaran. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diidentifikasi langkah-langkah strategis yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital di kalangan UMKM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran yang umum digunakan di media sosial. Pemasaran konten (content marketing) muncul sebagai salah satu metode yang paling efektif, karena konten yang menarik dan informatif mampu memenuhi kebutuhan audiens. Konten berkualitas tinggi, seperti foto produk, video tutorial, dan cerita yang menyentuh emosi, terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen Khandelwal et al. (2024). Konsep storytelling juga telah terbukti berperan penting dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Malesev & Cherry, 2021). Selain itu, pemasaran konten yang dipersonalisasi menggunakan data analitik untuk memahami preferensi pengguna juga mendukung keberhasilan dalam upaya pemasaran digital (Pambreni et al., 2023). Menurut Pratiwi et al. (2024), konsumen cenderung lebih responsif terhadap konten yang

berhubungan dengan pengalaman pribadi mereka, menjadikan konten yang relevan lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.



Gambar 1. Strategi Pemasaran Media Sosial

Influencer marketing merupakan strategi penting lainnya yang banyak digunakan oleh merek untuk meningkatkan kesadaran mereka di pasar. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut yang besar dan loyal dapat menciptakan jangkauan yang luas dan mendalam terhadap audiens target Iswanto et al. (2024). Penelitian oleh Iswanto et al. Iswanto et al. (2024) menunjukkan bahwa influencer mampu membangun kepercayaan di kalangan konsumen, sehingga penjual yang bekerja sama dengan mereka dapat meraih keunggulan kompetitif yang signifikan. Selain itu, interaksi aktif dengan audiens melalui platform media sosial, yang dikenal sebagai interactive marketing, juga mendukung keterlibatan konsumen yang lebih baik. Fitur-fitur seperti polling, sesi tanya jawab, atau giveaway tidak hanya mendorong brand engagement tetapi juga membantu membangun loyalitas merek (Gunardi, 2024). Namun, untuk memaksimalkan strategi ini, perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan tren dan algoritma yang ada di platform media sosial (Pratiwi et al., 2024).

Strategi periklanan tertarget juga menjadi bagian integral dari pemasaran digital. Dengan memanfaatkan data pengguna yang kaya, platform media sosial memfasilitasi penargetan iklan berbayar yang memungkinkan pengiklan menjangkau audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi dan perilaku (Teixeira et al., 2023). Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi biaya tetapi juga meningkatkan konversi penjualan (Herrera-Barriga & Escandon-Barbosa, 2024). Terlepas dari banyaknya peluang yang ditawarkan, tantangan dalam pemasaran digital terutama terkait dengan persaingan yang ketat dan perlunya inovasi terus-menerus dalam menciptakan konten yang menarik (Malesev & Cherry, 2021). Penelitian oleh Khandelwal et al. Khandelwal et al. (2024) menunjukkan bahwa analisis data yang tepat dari aktivitas pemasaran di media sosial sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi tersebut.

Melalui pemanfaatan data analytics, perusahaan dapat mendapatkan wawasan yang mendalam tentang performa strategi pemasaran yang diimplementasikan. Dengan mengukur metrik seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, dan konversi, perusahaan dapat menyesuaikan taktik mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan (Pratiwi et al., 2024). Penelitian oleh Zhao et al. (Tobón & Madariaga, 2021) juga menekankan bahwa kuantifikasi hasil pemasaran membantu dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih baik dan adaptasi terhadap

dinamika pasar yang berubah. Selain itu, perusahaan yang mampu mengelola kreativitas dan inovasi dalam pemasaran mereka memiliki peluang lebih besar untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Di sisi lain, dampak positif dari penerapan strategi pemasaran di media sosial terhadap perkembangan bisnis semakin terlihat. Strategi yang baik dapat meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan interaktif yang signifikan dengan konsumen (Malesev & Cherry, 2021). Hal ini berimplikasi langsung pada peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan serta percepatan penyebaran informasi produk (Tobón & Madariaga, 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa UMKM yang beradaptasi dengan perkembangan digital melalui strategi pemasaran yang inovatif memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang tidak memanfaatkan teknologi digital (Pambreni et al., 2023).

Namun, tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha di media sosial tidak dapat diabaikan, termasuk tingginya tingkat persaingan dan kebutuhan untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang relevan (Dun-Campbell et al., 2024). Sementara itu, perubahan algoritma yang terus-menerus pada platform media sosial juga memerlukan adaptasi yang cepat dan kreatif dari para pemasar (Horwood et al., 2022). Oleh karena itu, menjadi sangat penting bagi merek untuk tidak hanya fokus pada satu strategi tunggal tetapi juga mengadopsi pendekatan multi-channel yang terintegrasi dalam kegiatan pemasaran mereka.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran di media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis, khususnya bagi UMKM. Penerapan strategi seperti content marketing, influencer marketing, interactive marketing, targeted advertising, serta pemanfaatan data analytics terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, keterlibatan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang berbiaya rendah namun memiliki jangkauan luas. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi dua arah dengan konsumen sehingga perusahaan dapat memahami preferensi, membangun kedekatan emosional, serta menyesuaikan produk dan layanan sesuai kebutuhan pasar.

Meskipun demikian, tantangan tetap ada dalam penerapan strategi pemasaran digital, terutama terkait persaingan yang ketat, perubahan algoritma platform, dan kebutuhan untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang relevan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran di media sosial tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan dinamika pasar dan memanfaatkan peluang melalui strategi multi-channel yang terintegrasi. Dengan demikian, strategi pemasaran di media sosial dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan berkelanjutan dan keunggulan kompetitif apabila diimplementasikan secara konsisten, inovatif, dan berbasis data.

Daftar pustaka

- Asikin, M., Fadilah, M., Saputro, W., Aditia, O., & Ridzki, M. (2024). The influence of digital marketing on competitive advantage and performance of micro, small and medium enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 963-970. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749>
- Berbatovci, I. and Buja, S. (2024). Impact of digital marketing on the growth of sme manufacturing businesses in kosovo. *Asian Economic and Financial Review*, 14(7), 527-544. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i7.5131>

- Bungai, J., Setiawan, H., Putra, F., Sakti, B., & Sukoco, H. (2024). Digital marketing strategy in education management: increasing school visibility and attractiveness. *Al-Fikrah Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 110. <https://doi.org/10.31958/jaf.v12i1.12318>
- Conti, E., Camillo, F., & Pencarelli, T. (2023). The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies. *The TQM Journal*, 35(9), 59-82. <https://doi.org/10.1108/tqm-11-2022-0329>
- Esfandyarpour, A., Arasti, M., Farazi, M., & Miremadi, I. (2024). From depth and breadth of knowledge to technological capability: a journey inside a firm's intellectual capital. *R and D Management*, 54(4), 864-881. <https://doi.org/10.1111/radm.12669>
- Javeed, S., Yang, X., Latief, R., Ong, T., & Li, J. (2025). Digital technologies and sustainable development: an insight from corporate sector. *Sustainable Development*, 33(3), 4248-4264. <https://doi.org/10.1002/sd.3319>
- Khotijah, N., Rohmanto, A., & Satyawan, I. (2024). Comparative study of digital marketing communication strategies of somethinc, scarlett whitening, and skintific brands through tiktok live streaming media. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 3(1), 47-62. <https://doi.org/10.55927/jsih.v3i1.8620>
- Laurie, S., Mortimer, K., Holtz, M., & Little, B. (2023). Enhancing students' understanding of social media marketing and the use of advertising and public relations terminology within imc: a participatory action research project. *Journal of Marketing Education*, 46(1), 45-56. <https://doi.org/10.1177/02734753231162610>
- Liang, X., Frösén, J., & Gao, Y. (2023). Do not settle for simple assessment: the effects of marketing metric uses on market-sensing capability. *European Journal of Marketing*, 57(5), 1502-1530. <https://doi.org/10.1108/ejm-04-2021-0233>
- Purba, S., Hasan, A., Panjaitan, K., & Maruli, B. (2023). Digital supervision and team work of science education at vocational school. *Jurnal Penelitian Pendidikan Ipa*, 9(SpecialIssue), 533-538. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v9ispecialissue.6404>
- Zhang, Z. and Shi, W. (2024). How does audit digitalization stimulate corporate green innovation? the mediating role of r&d investment. *Managerial Auditing Journal*, 39(7), 799-820. <https://doi.org/10.1108/maj-08-2023-4013>
- Dirgayasa, I. and Darma, G. (2024). Analyzing the impact of social media marketing, green marketing, and developer reputation on property purchase intention. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 1250-1260. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3655>
- Ghapar, M., Shamsudin, A., Ngah, N., & Adenan, N. (2023). Social media content creation: a study of smes in malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i4/16517>
- Leung, F., Gu, F., Li, Y., Zhang, J., & Palmatier, R. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Smith, M. and Hilton, S. (2023). Youth's exposure to and engagement with e-cigarette marketing on social media: a uk focus group study. *BMJ Open*, 13(8), e071270. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2022-071270>
- Venciūtė, D., Auruškevičienė, V., & Reardon, J. (2023). The impact of social media marketing on new venture performance. *Corporate Communications an International Journal*, 28(5), 788-810. <https://doi.org/10.1108/ccij-11-2022-0137>
- Dun-Campbell, K., Hartwell, G., Maani, N., Tompson, A., Schalkwyk, M., & Petticrew, M. (2024). Commercial determinants of mental ill health: an umbrella review. *Plos Global Public Health*, 4(8), e0003605. <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0003605>

- Gunardi, G. (2024). The role of influencer collaboration as a marketing strategy in promoting new product collection. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(05), 979-993. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i05.1101>
- Herrera-Barriga, R. and Escandon-Barbosa, D. (2024). Synergizing board dynamics, sustainability, and strategy for international success. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(4), 3368-3378. <https://doi.org/10.1002/csr.2742>
- Horwood, C., Luthuli, S., Pereira-Kotze, C., Haskins, L., Kingston, G., Dlamini-Nqeketo, S., ... & Doherty, T. (2022). An exploration of pregnant women and mothers' attitudes, perceptions and experiences of formula feeding and formula marketing, and the factors that influence decision-making about infant feeding in south africa. *BMC Public Health*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12784-y>
- Iswanto, D., Handriana, T., Rony, A., & Sangadji, S. (2024). Influencers in tourism digital marketing: a comprehensive literature review. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 739-749. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190231>
- Khandelwal, Y., Malhotra, S., Sharma, R., & Sarin, G. (2024). Artificial intelligence in digital marketing: a bibliometric analysis and future research directions. *Abhigyan*, 42(4), 341-363. <https://doi.org/10.1177/09702385241277358>
- Malesev, S. and Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing - growing market share for construction smes. *Construction Economics and Building*, 21(1). <https://doi.org/10.5130/ajceb.v21i1.7521>
- Pambreni, Y., Udriyah, U., & Rachmawati, D. (2023). Mediating intellectual capital on digital marketing for marketing performance improvement of copper-brass creative industry smes. *Techno-Socio Ekonomika*, 16(2), 209. <https://doi.org/10.32897/techno.2023.16.2.2822>
- Pratiwi, C., Rahmatika, R., Wibawa, R., Purnomo, L., Larasati, H., Jahroh, S., ... & Syaukat, F. (2024). The rise of digital marketing agencies: transforming digital business trends. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.162>
- Teixeira, R., Antunes, J., Wänke, P., Corrêa, H., & Tan, Y. (2023). Customer satisfaction and airport efficiency in brazil: a hybrid ndea-ahp approach. *Benchmarking an International Journal*, 31(7), 2239-2266. <https://doi.org/10.1108/bij-11-2022-0702>
- Tobón, S. and Madariaga, J. (2021). Influencers vs the power of the crowd: a research about social influence on digital era. *Estudios Gerenciales*, 601-609. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4498>