

TREN MEDIA ONLINE SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Oleh: Ramsiah Tasruddin

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Alauddin Makassar

Email : Ramsiah.tasruddin@uin-alauddin.ac.id.

Abstract:

The transformation of marketing activities in the digital era becomes a profitable opportunity. Most business activities, from small to medium scale, to a larger level are literate to take advantage of the sophistication of technology available. On social networking sites, many successful entrepreneurs are born from the process of self-adaptation in business development that uses social media as a means of promoting products, goods, as well as services.

Keywords: Marketing, digital

Abstrak:

Transformasi aktifitas pemasaran di era digital menjadi sebuah peluang yang menguntungkan. Sebagian besar kegiatan bisnis, dari skala kecil, menengah, hingga pada level lebih besar telah melekat untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi yang tersedia dalam situs jejaring social tidak sedikit pengusaha sukses lahir dari proses adaptasi diri dalam pengembangan usaha yang menggunakan media social sebagai ajang promosi produk, barang, serta jasa.

Kata Kunci: Pemasaran, Marketing

PENDAHULUAN

Semakin hari teknologi informasi semakin maju. Seiring dengan berkembangnya ide dan kreatifitas para ahli teknologi. Pun tidak lepas dari kebutuhan orang-orang pada sifat praktis. Istilah new media erat kaitannya dengan hadirnya internet, sekalipun new media tidak hanya terbatas pada internet namun internet merupakan alat yang paling dominan dalam eraneu media.

Tak hanya sebagai tempat untuk memperoleh informasi, internetpun kini digunakan sebagai media untuk berbisnis maka lahirlah e-business hingga menjadi trend saat ini. E-business tidak hanya terpaku pada satu bentuk, bisa saja diantaranya menggunakan website, media sosial, blog, dan lainnya.

Banyak para pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi informasi untuk mempromosikan produk – produk mereka agar lebih mudah terjual. Media sosial menjadi media paling di gandrungi karena selain mudah dan murah, orang – orang kini banyak menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari – hari nya. Menurut Kaplan dan Haelin (2010) media social merupakan suatu grup aplikasi dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi. Pemasaran dengan media sosial merupakan hal yang cukup baru di Indonesia karena masih banyak orang yang belum cukup paham masalah teknologi terutama media sosial itu sendiri. Namun karena kemajuan zaman mau tidak mau kita harus paham dan mengerti apapun yang berkaitan dengan teknologi, karena jika kita terus menerus tidak meleak teknologi maka semakin hari kita akan semakin tertinggal dari orang lain. Penggunaan teknologi informasi sebagai media promosi barang nya juga berpengaruh pada biaya produksi, dimana dulu untuk mempromosikan suatu produk harus mencetak brosur sebanyak mungkin namun kini kita hanya perlu memposting produk yang akan di jual sehingga biaya produksi menjadi lebih sedikit¹.

Fungsi situs sosial media kini tak sekedar saling sapa lewat tulisan dengan orang-orang yang dikenal saja dan menjalin hubungan dengan orang-orang baru. Namun berkembang ajang promosi. Menggunakan media sosial sebagai media promosi dan bisa membantu perkembangan bisnis yang bisa dijalankan, ini juga termasuk pengaruh teknologi informasi dalam dunia bisnis. Sebelum mengenal sosial media sebagai sarana untuk berbisnis berbasis teknologi, kita sudah lebih dulu mengenal e-

commerce atau marketplace sebagai tempat untuk belanja online.

Menurut Jusoh & Ling (2012;223) belanja online adalah proses seorang pelanggan melakukan pembayaran melalui internet atas barang dan jasa yang dibelinya. Di Indonesia belanja online dapat dilakukan melalui e-commerce, marketplace dan toko online. Contohnya marketplace seperti Tokopedia, Lazada, Elevenia, Bukalapak. Kebanyakan pebisnis juga menjajakan dagangannya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Soundcloud, dan sebagainya.

Saat ini belanja online merupakan kebutuhan setiap orang dengan keadaan di tengah pandemi karena Covid-19. Tentunya semakin banyak pebisnis yang terjun dalam bisnis online maka semakin banyak pula saingan mereka dalam menarik minat konsumen kepada jasa tau barang yang mereka sediakan.

Landasan Teori

1. Media Sosial

Salah satu alat media *online* yang digunakan dalam berbisnis adalah media sosial. Kemunculan media sosial berawal dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs jejaring sosial yang pertama muncul pada tahun 1997 yakni Sixdegrees.com, kemudian menyusullah situs-situs sejenis hingga saat ini terus bermunculan.

Pada perkembangannya, media sosial bukan lagi hanya sekedar sarana untuk berkomunikasi dan meluaskan jaringan pertemanan. Saat ini media sosial kerap digunakan untuk membangun sebuah isu dan berbagai wacana sosial.

¹ Muhammad Andhika Saputra, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dan

Pemasaran” (Universitas Komputer Indonesia, 2016).

Selain itu media sosial belakangan ini juga digunakan sebagai media pemasaran suatu perusahaan. Media sosial tersebut mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi untuk memberikan kontribusi dan feedback secara terbuka, memberu komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Ciri-ciri media sosial diantaranya:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya bertujuan untuk satu orang saja.
- b. Pesan yang disampaikan bersifat bebas, tanpa melalui gatekeeper.
- c. Pesan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.

Dilansir dari databoks.katadata.com media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Youtube yang berada di urutan pertama sebanyak 88%, kemudian menyusul Whatsapp sebanyak 84%, facebook 82%, Instagram 79%, dan Twitter 56%.

Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh pebisnis. Banyak orang menfaatkan instagram sebagai saraa berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan denga berbagai efek gambar yang menarik. Begitupun dengan facebook. Media sosial memudahkan pebisnis untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

Adapun Kelebihan dari Media Social yaitu:

- a. Bisa saja kita mendapatkan banyak teman baru, juga bisa memperluas pergaulan kita serta menjalin silaturahmi antara sesama teman dimanapun. Tanpa harus bertatap

muka atau berkontak fisik secara langsung.

- b. Kita juga dapat menambah ilmu pengetahuan, seperti (kita bisa mendesign design layout dari media social kita atau bisa membuat aplikasi dan kemudian di share ke teman-teman kalian lewat akun media social).
- c. Terkadang kita bisa lebih cepat mendapatkan informasi terbaru yang terjadi di sekitar kita.
- d. Dapat pula di gunakan sebagai ajang promosi bagi band-band atau artis dalam memprosiikan berbagai album atau film mereka.
- e. Kita juga bisa mengekspresikan suasana hati kita melalui tulisan yang sering kita sebut dalam media sosial misalnya facebook dan instagram yaitu Update Status
- f. dapat mengetahui dan melihat informasi teman – teman media sosial kita, kita juga bisa mengobrol dengan teman baik itu secara lisan maupun tulisan tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Terdapat juga Kekurangan dari Media Social adalah:

- a. Media Sosaial sudah sering di salah gunakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab untuk melakukan tindakan kriminal (misalnya: mereka bisa saja menggunakan media sosial untuk ajang penipuan berkedok pertemanan, kemudian setelah sudah kemakan hasutan pelaku dan orang tersebut bisa di jual (jadi PSK) atau bahkan di culik dan dikirim ke luar negeri).
- b. Terdapat pula account - account palsu yang mengaku dirinya seorang artis atau yang lainnya dan terkadang itu bisa saja digunakan sebagai salah

satu objek perusahaan nama baik seseorang.

- c. Sering pula terjadi pembajakan media sosial oleh para hacker yang ada di dunia ini.
- d. Sering juga muncul foto–foto, video ataupun gambar–gambar porno yang tidak patut dilihat oleh seseorang yang berusia dibawah 17 tahun.

2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan pesan tertentu tentang produk baik barang ataupun jasa, merek dengan atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk mencoba produk, dampak promosi yang gabus dapat mengingatkan konsumen kepada produk yang ditawarkan, dan mendapatkan nilai tambah dari konsumen.

Dalam merancang suatu Promosi dilakukan untuk berkomunikasi serta mempengaruhi para pelanggan agar bisa menerima produk-produk yang dihasilkan. Pemasar juga dapat merancang promosi dengan berbagai cara, seperti contohnya periklanan, promosi penjualan, publisitas penjualan individu dan kemasan yang menarik. Adapun Hal yang dapat dilakukan dalam promosi melalui dua cara yaitu:

- 1) Periklanan, yaitu dimana dapat Menyampaikan pesan kepada para konsumen berupa suatu informasi produk, dalam bentuk gambar maupun deskripsi produk.
- 2) Publisitas Penjualan Individu atau Personal Selling ialah menjual produk secara langsung kepada masing-masing konsumen, hal ini

dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan para konsumen, baik itu dengan cara mengirim pesan ataupun dengan melakukan sebuah obrolan secara langsung atau tatap muka.

3) Internet Marketing

Menurut wikipedia internet marketing atau pemasaran internet adalah upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau internet. Pemasaran online dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk mengidentifikasi target pasar atau menemukan kebutuhan dan keinginan segmen pemasaran.

Menurut Rafi A. Mohammad internet marketing sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan customer relationship melalui aktivitas online yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Internet Marketing adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penerapan harga, promosi, dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi (Kotler, 2002).

Oleh karena itu proses marketing dapat meliputi aspek mental maupun aspek fisik. Mental yang dimaksud disini yaitu bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan para pembeli dan pembeli harus mengetahui apa yang dijual. Sedangkan Fisik dalam artinya disini yaitu bahwa benda-benda harus dipindahkan ke tempat-tempat dimana mereka dibutuhkan pada waktu mereka dibutuhkan (Winardi, 1993).

Tren Media Online Sebagai Media Promosi.....

Teknologi Informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai tren pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet.

Menurut Strauss dan Frost, tujuan serta manfaat internet marketing diantaranya:

- a) Mampu menjangkau calon konsumen dengan biaya yang lebih murah.
- b) Mampu menjangkau pasar global.
- c) Mampu melacak dan mengukur data respon konsumen.
- d) Menyajikan promosi yang lebih menarik.
- e) Personalisasi pemasaran untuk tiap calon konsumen.

Terdapat 7 tahap program pemasaran melalui internet di antaranya membentuk peluang pasar, menyusun strategi pasar, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

Beberapa jenis internet marketing yakni:

a. Iklan (advertising)

Iklan ditampilkan pada situs web pihak ketiga atau blog untuk mengarahkan lalu lintas situs web perusahaan.

b. Search Engine Marketing (SEM)

(Ramsiah Tasruddin)

Yaitu mempromosikan website dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin pencarian seperti google, bing dan lain sebagainya.

c. Search Engine Optimizing (SEO)

d. Sosial Media Marketing

Pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan sosial media seperti yang sudah dijelaskan di atas.

e. Email Marketing

Melibatkan email dan mengirimkan pesan melalui surat elektronik.

f. Blog Marketing

Situs blog yang dimanfaatkan untuk promosi.

g. Refferal Maketig

Memperomosisikan produk atau layanan melalui referensi.

KESIMPULAN

Pesatnya perkembangan media mendorong setiap pengusaha teribat dan bertransformasi mengambil keuntungan yang menjanjikan. Kehadiran media dengan mudahnya diakses oleh masyarakat memberi peluang yang besar bagi keberhasilan sebuah usaha. Sejumlah media yang umum menjadi wadah untuk berpromosi yakni Facebook, Instagram, hingga media lingkup yang cukup provasi yakni Whatsapp. Tak jarang pengusaha yang melek terhadap alur bisnis di media social menjadi sukses menambah pundi-pundi.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Rita Wahyuni, Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. BINA INSANI ICT JOURNAL, Vol.2, No.2, Oktober 2015.

<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> terakhir akses 17 Mei 2020.

Miranda, Sofia, Pagaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi, Februari 2017. Vol.4 no.1

Saputra, Muhammad Andhika, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi dan Pemasaran, Skripsi ; 2016, Universitas Komputer Indonesia Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer.

Tasruddin, Ramsiah, Promosi periklanan, 2015, Alauddin Press.