

Tugas Individu E-Commerce

Dosen Pengampu:
Wartariyus, S.Kom., M.TI.



Disusun Oleh:
Devina Efendi **2313025050**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025

Jawab beberapa pertanyaan terkait materi pokok "Sosial Media Marketing" dengan submateri yang diminta:

1. Apa yang dimaksud dengan *Social Media Marketing*, dan mengapa menjadi penting dalam era digital saat ini?
2. Sebutkan dan jelaskan tujuan utama dari *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh bisnis!
3. Bagaimana *Social Media Marketing* berbeda dari bentuk pemasaran digital lainnya, seperti *email marketing* atau *search engine marketing*?
4. Apa manfaat utama yang dapat diperoleh perusahaan dari meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial?
5. Apa saja platform media sosial yang populer untuk pemasaran, dan bagaimana karakteristik serta penggunaannya untuk target audiens yang berbeda?
6. Mengapa memilih platform yang tepat sangat penting dalam strategi *Social Media Marketing*? Berikan contoh pemilihan platform yang tepat untuk audiens tertentu.
7. Bagaimana LinkedIn dapat dimanfaatkan untuk *Social Media Marketing*, terutama dalam konteks *business-to-business* (B2B)?
8. Bagaimana peran *influencer marketing* di platform seperti Instagram dan TikTok, serta apa kelebihan dan kekurangannya?
9. Mengapa pembuatan konten yang menarik menjadi elemen penting dalam *Social Media Marketing*? Jelaskan jenis-jenis konten yang dapat digunakan.
10. Apa yang dimaksud dengan *engagement* dalam media sosial, dan bagaimana interaksi dengan audiens dapat meningkatkan efektivitas pemasaran?
11. Bagaimana perusahaan dapat memastikan konsistensi dalam branding di berbagai platform media sosial?
12. Sebutkan dan jelaskan elemen-elemen yang harus dipertimbangkan dalam membuat kalender konten untuk media sosial.
13. Bagaimana perusahaan menentukan tujuan spesifik dalam kampanye *Social Media Marketing* dan mengukur keberhasilannya?
14. Apa saja langkah-langkah untuk merencanakan kampanye *Social Media Marketing* yang sukses?

Jawaban:

Data yang digunakan : <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2016.05.001>

1. Pengertian Social Media Marketing dan Pentingnya di Era Digital

Menurut Felix et al. (2017), Social Media Marketing (SMM) merupakan suatu pendekatan strategis dalam pemasaran yang memanfaatkan platform media social untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan merek melalui interaksi digital yang berkelanjutan.

menempatkan pelanggan sebagai mitra aktif dalam menciptakan nilai, karena media social memungkinkan percakapan dua arah, partisipasi, dan kolaborasi. Dalam era digital saat ini, keberadaan SMM menjadi penting karena Sebagian besar aktivitas konsumen terjadi di dunia online. SMM memungkinkan bisnis membangun kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan reputasi, dan memperoleh data perilaku konsumen secara real-time. Felix et al. menekankan bahwa media social kini bukan hanya saluran komunikasi, tetapi merupakan komponen strategis Utama dalam system pemasaran modern.

2. Tujuan Utama Social Media Marketing

Felix et al. (2017) mengidentifikasi beberapa tujuan utama SMM, yaitu:

- Menciptakan nilai pelanggan (customer value creation) melalui interaksi dan konten yang relevan.
- Meningkatkan kesadaran dan citra merek dengan memanfaatkan kekuatan komunitas digital.
- Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui engagement yang berkelanjutan.
- Mendorong keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui konten persuasif.
- Menghasilkan umpan balik (feedback loop) untuk inovasi produk dan peningkatan layanan.

Dengan demikian, SMM tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan yang bernilai tinggi

3. Perbedaan SMM dengan Bentuk Pemasaran Digital Lain

Felix et al. menegaskan bahwa SMM berbeda dari bentuk pemasaran digital lainnya karena memiliki dimensi sosial yang kuat.

Jika email marketing dan search engine marketing (SEM) berorientasi pada komunikasi satu arah dan berbasis data pencarian, maka SMM mengandalkan interaksi sosial, partisipasi, dan dialog antar pengguna.

Media sosial juga memungkinkan user-generated content, yang artinya pelanggan turut berperan sebagai co-creator dalam proses pemasaran. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih emosional antara merek dan audiens dibandingkan iklan konvensional.

4. Manfaat Interaksi dengan Konsumen Melalui Media Sosial

Interaksi dalam SMM menurut Felix et al. (2017) menghasilkan nilai emosional

dan relasional.

Ketika perusahaan aktif menanggapi komentar, pertanyaan, atau kritik pelanggan, mereka membangun kepercayaan (trust) dan memperkuat hubungan jangka panjang (relationship strength).

Selain itu, interaksi memungkinkan perusahaan memperoleh informasi langsung tentang opini konsumen, yang dapat digunakan untuk inovasi produk.

Keterlibatan ini juga meningkatkan komitmen merek (brand commitment) dan memperluas jangkauan pesan secara organik melalui electronic word-of-mouth (e-WOM).

5. Platform Media Sosial dan Karakteristiknya

Dalam kerangka Felix et al., setiap platform memiliki karakteristik berbeda yang menentukan strategi komunikasi merek:

- Facebook & Instagram cocok untuk membangun community-based engagement dan storytelling visual.
- Twitter (X) lebih efektif untuk komunikasi cepat dan tanggapan publik.
- LinkedIn berfokus pada jaringan profesional dan pemasaran B2B.
- YouTube & TikTok unggul untuk content marketing berbasis video edukatif dan hiburan.

Felix menekankan bahwa pemilihan platform harus mempertimbangkan konteks sosial, tujuan komunikasi, dan karakteristik audiens agar hasil kampanye optimal.

6. Pentingnya Pemilihan Platform yang Tepat

Pemilihan platform yang tepat merupakan komponen penting dalam kerangka strategi SMM Felix et al. (2017).

Platform yang salah dapat menyebabkan pesan tidak tersampaikan secara efektif atau tidak relevan bagi audiens.

Sebagai contoh, merek yang menargetkan profesional lebih cocok menggunakan LinkedIn, sedangkan merek lifestyle atau fashion lebih efektif di Instagram atau TikTok. Dengan memahami perilaku pengguna di setiap platform, perusahaan dapat menyusun strategi konten dan frekuensi posting yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi media dari audiens sasaran.

7. Pemanfaatan LinkedIn untuk B2B Marketing

Dalam konteks business-to-business (B2B), Felix et al. menjelaskan bahwa platform seperti LinkedIn memiliki fungsi strategis untuk membangun reputasi dan kredibilitas profesional.

LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk berbagi insight, white paper, dan case study yang memperlihatkan keahlian mereka.

Selain itu, fitur targeted advertising di LinkedIn membantu perusahaan menjangkau pengambil keputusan di sektor industri tertentu, sehingga menghasilkan prospek (lead) yang lebih relevan dibandingkan platform lain.

8. Peran Influencer Marketing di Instagram dan TikTok

Felix et al. (2017) menyoroti bahwa dalam konteks SMM modern, influencer

berperan sebagai mediator sosial antara merek dan komunitas digital. Influencer memiliki kredibilitas dan hubungan personal dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi mereka memiliki kekuatan persuasif tinggi. Kelebihannya, influencer marketing dapat meningkatkan reach dan authenticity merek dengan cepat. Namun, kelemahannya adalah risiko reputasi — ketika influencer tidak sesuai dengan nilai merek, efeknya bisa kontraproduktif. Karena itu, pemilihan influencer harus berdasarkan kesesuaian nilai dan persona merek.

9. Pentingnya Konten yang Menarik

Felix et al. menegaskan bahwa konten adalah inti dari strategi SMM karena menjadi medium utama penciptaan nilai dan interaksi.

Konten harus mampu memberikan nilai fungsional (informasi, edukasi) dan nilai emosional (hiburan, inspirasi).

Jenis konten yang efektif antara lain:

- Informational content → konten edukatif dan informatif,
 - Entertaining content → konten hiburan yang meningkatkan engagement,
 - Relational content → konten yang mendorong partisipasi dan dialog.
- Semakin tinggi relevansi dan daya tarik konten, semakin besar peluang audiens untuk berinteraksi dan membagikannya.

10. Engagement dan Efektivitas Pemasaran

Dalam model Felix et al. (2017), engagement merupakan indikator utama efektivitas SMM. Engagement diukur melalui partisipasi pengguna dalam bentuk komentar, likes, shares, dan diskusi.

Engagement bukan sekadar interaksi numerik, tetapi mencerminkan hubungan emosional dan kognitif antara konsumen dan merek.

Tingkat engagement yang tinggi akan memperkuat persepsi positif merek, memperluas jangkauan konten, dan mendorong loyalitas pelanggan secara jangka panjang.

11. Konsistensi Branding di Berbagai Platform

Felix et al. menekankan pentingnya brand coherence — yaitu konsistensi identitas dan pesan merek di seluruh platform media sosial.

Konsistensi mencakup penggunaan elemen visual (logo, warna, gaya desain), tone of voice (bahasa komunikatif merek), dan nilai merek (brand value).

Meskipun gaya komunikasi bisa disesuaikan dengan karakteristik platform, identitas inti merek harus tetap sama agar publik mudah mengenali dan mempercayai merek tersebut.

12. Elemen Kalender Konten Media Sosial

Dalam kerangka Felix et al., pengelolaan SMM yang efektif membutuhkan perencanaan konten strategis.

Kalender konten berfungsi untuk memastikan konsistensi, koordinasi, dan relevansi. Elemen pentingnya meliputi:

- Tujuan setiap posting (awareness, engagement, konversi).
- Jenis konten yang dipublikasikan.
- Platform distribusi yang digunakan.
- Waktu dan frekuensi posting.
- Tanggung jawab tim pemasaran.

Dengan sistem ini, perusahaan dapat menjaga ritme komunikasi dan menyesuaikan strategi berdasarkan hasil performa sebelumnya.

13. Menentukan Tujuan dan Mengukur Keberhasilan Kampanye

Felix et al. menyatakan bahwa kesuksesan kampanye SMM harus diukur berdasarkan tujuan strategis yang jelas.

Tujuan harus bersifat SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). Ukuran keberhasilan bisa berupa:

- Reach (jangkauan konten),
- Engagement rate (tingkat interaksi),
- Conversion rate (tindakan pembelian atau pendaftaran),
- Sentiment analysis (reaksi publik terhadap merek).

Evaluasi berkala diperlukan agar strategi bisa disesuaikan sesuai respons audiens.

14. Langkah-langkah Merencanakan Kampanye Social Media Marketing

Berdasarkan kerangka holistik Felix et al. (2017), langkah perencanaan kampanye SMM meliputi:

- Analisis situasi dan audiens — memahami karakteristik pasar dan perilaku pengguna media sosial.
- Penentuan tujuan strategis — menentukan hasil yang ingin dicapai.
- Pemilihan platform dan format konten.
- Desain pesan dan kalender konten.
- Implementasi kampanye serta interaksi aktif.
- Evaluasi performa dan optimalisasi lanjutan.

Pendekatan terstruktur ini memungkinkan merek menjalankan SMM secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan tren digital.