

Universitas Lampung

# **SOCIAL MEDIA MARKETING: STRATEGI, MANFAAT, DAN IMPLEMENTASI DALAM ERA DIGITAL**



# IDENTITAS >>>>>



Nama:Devina Efendi

Npm:2313025050

Kelas:PTI 2023B

# PENGANTAR SOCIAL MEDIA MARKETING

Menurut Felix et al. (2017), Social Media Marketing (SMM) merupakan pendekatan strategis yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan merek melalui komunikasi dua arah. Tidak seperti iklan tradisional yang bersifat satu arah, SMM mengedepankan partisipasi, kolaborasi, dan interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam era digital yang serba terkoneksi, media sosial berfungsi sebagai saluran utama untuk membangun hubungan, memperkuat citra merek, dan mengumpulkan data perilaku pelanggan secara real-time. SMM kini menjadi komponen inti dalam strategi pemasaran modern karena memberikan kemampuan bagi merek untuk merespons tren dan kebutuhan konsumen dengan cepat.





# TUJUAN DAN MANFAAT SOCIAL MEDIA MARKETING

Tujuan utama SMM menurut Felix et al. (2017) adalah menciptakan nilai pelanggan melalui interaksi yang relevan, meningkatkan kesadaran dan citra merek, membangun hubungan jangka panjang, serta mendorong keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, SMM membantu perusahaan memperoleh umpan balik yang dapat digunakan untuk pengembangan produk dan layanan. Manfaat lain dari SMM adalah kemampuannya dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pesan melalui electronic word-of-mouth (e-WOM). Dengan memposisikan pelanggan sebagai mitra aktif, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih bermakna dan berkelanjutan.



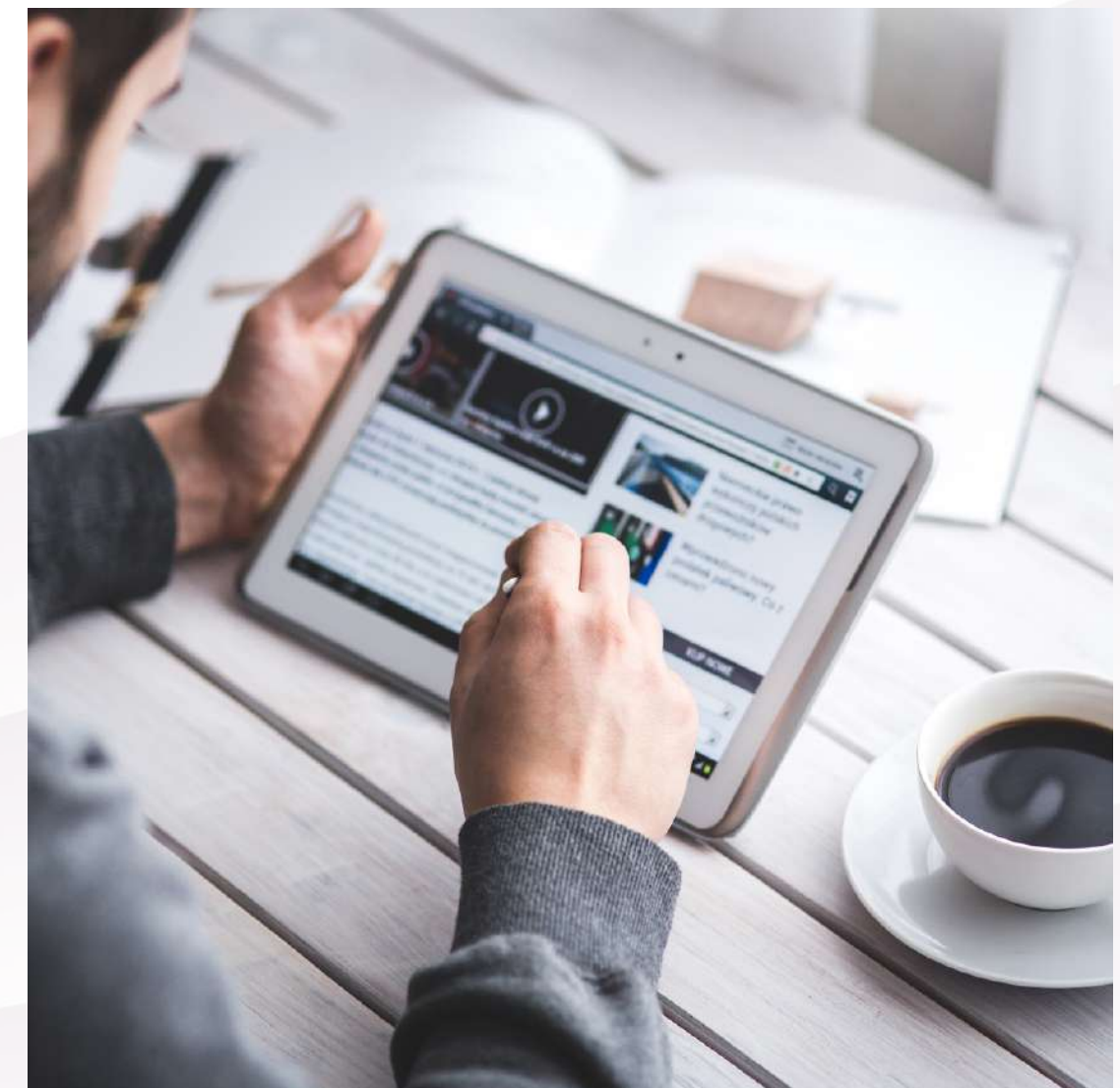


## **PERBEDAAN SMM DENGAN PEMASARAN DIGITAL LAINNYA**

SMM memiliki keunikan dibandingkan bentuk pemasaran digital lainnya seperti email marketing atau search engine marketing. Jika pemasaran tradisional bersifat satu arah, maka SMM berfokus pada komunikasi dua arah yang interaktif. Pelanggan bukan hanya penerima pesan, tetapi juga menjadi bagian dari proses penciptaan nilai melalui user-generated content (UGC). Hal ini memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens. Melalui SMM, perusahaan dapat membangun komunitas online yang aktif, di mana kepercayaan dan loyalitas terbentuk dari interaksi sosial yang autentik.

# PLATFORM MEDIA SOSIAL DAN PEMILIHAN YANG TEPAT

Felix et al. (2017) menjelaskan bahwa setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan segmentasi audiens yang berbeda. Instagram dan TikTok lebih cocok untuk konten visual dan gaya hidup, sementara LinkedIn efektif dalam membangun jaringan profesional B2B. YouTube unggul dalam penyajian konten video edukatif dan storytelling panjang, sedangkan Twitter digunakan untuk komunikasi publik yang cepat dan tanggapan langsung. Pemilihan platform yang tepat menjadi sangat penting agar pesan dan konten dapat disampaikan sesuai dengan karakteristik serta kebiasaan konsumsi audiens yang ditargetkan.



# PENTINGNYA KONTEN DAN PERAN INFLUENCER DALAM SMM

Konten adalah inti dari strategi SMM karena menjadi sarana utama dalam menciptakan nilai dan interaksi. Konten yang baik tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga inspiratif dan menghibur. Felix et al. (2017) menekankan bahwa keberhasilan konten terletak pada kemampuannya untuk memicu engagement audiens. Selain itu, influencer marketing menjadi elemen penting dalam strategi media sosial. Influencer yang kredibel dapat menjembatani komunikasi antara merek dan audiens secara lebih autentik. Kolaborasi yang tepat dapat memperluas jangkauan kampanye sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

# KONSISTENSI BRANDING DAN KALENDER KONTEN

Konsistensi identitas merek di seluruh platform sangat penting untuk menjaga kredibilitas dan pengenalan merek. Elemen seperti logo, warna, gaya komunikasi, dan pesan utama harus dijaga keseragamannya. Felix et al. (2017) menekankan pentingnya brand coherence sebagai strategi membangun kepercayaan jangka panjang. Selain itu, perencanaan yang matang melalui kalender konten membantu perusahaan memastikan konsistensi komunikasi, menentukan waktu unggahan optimal, serta mengevaluasi performa setiap konten. Kalender konten juga memfasilitasi kolaborasi tim pemasaran agar setiap langkah berjalan terarah dan efisien.



# PENGUKURAN EFEKTIVITAS KAMPANYE SMM

Felix et al. (2017) menyoroti pentingnya evaluasi kinerja kampanye menggunakan metrik yang terukur seperti reach, engagement, conversion rate, dan CTR. Reach mengindikasikan jangkauan audiens, engagement menggambarkan kualitas interaksi, dan conversion rate mengukur keberhasilan pesan dalam menghasilkan tindakan nyata seperti pembelian. Evaluasi berkala membantu perusahaan memahami perilaku pengguna serta menyesuaikan strategi berdasarkan data. Dengan pendekatan data-driven marketing, merek dapat mengoptimalkan efektivitas kampanye secara berkelanjutan.



# STUDI KASUS KAMPANYE SUKSES



Coca-Cola dengan kampanye #ShareACoke menunjukkan kekuatan personalisasi dan partisipasi pelanggan dalam menciptakan keterlibatan sosial. Starbucks memanfaatkan user-generated content sebagai sarana memperkuat hubungan komunitas dan loyalitas pelanggan. Red Bull menggunakan YouTube untuk menampilkan konten ekstrem dan penuh energi yang memperkuat citra mereknya. Sementara Nike melalui kampanye “Just Do It” membangun keterhubungan emosional dengan audiens melalui storytelling inspiratif. Semua contoh ini menggambarkan penerapan prinsip SMM Felix et al. secara efektif — konten relevan, komunitas aktif, dan pengukuran performa terarah.

# TANTANGAN DAN STRATEGI ADAPTASI DALAM SMM

Strategi media sosial menghadapi tantangan seperti perubahan algoritma, kejenuhan audiens, risiko reputasi, dan cepatnya perubahan tren digital. Untuk mengatasi hal ini, Felix et al. (2017) merekomendasikan fleksibilitas strategi melalui inovasi konten, monitoring tren, serta kesiapan menghadapi krisis melalui komunikasi transparan dan empatik. Konten yang cepat usang dapat diperbaharui atau diubah menjadi format lain agar tetap relevan. Selain itu, penggunaan alat manajemen media sosial dan pembagian peran tim yang jelas membantu perusahaan mengelola banyak platform secara efisien.



# KESIMPULAN DAN REKOMENDASI STRATEGIS

Felix et al. (2017) menegaskan bahwa keberhasilan SMM terletak pada integrasi antara strategi konten, platform yang tepat, manajemen komunitas, dan evaluasi kinerja. SMM bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana membangun hubungan sosial yang bernilai antara pelanggan dan merek. Untuk menjaga efektivitas jangka panjang, perusahaan perlu berfokus pada konsistensi identitas, fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, serta komitmen terhadap penciptaan nilai bersama pelanggan. Dengan pendekatan holistik, Social Media Marketing dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lanskap digital modern.





**TERIMA KASIH**

