

# SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEWUJUDKAN E-MARKETING

Dedi Rianto Rahadi<sup>1</sup>, Zaniel<sup>2</sup>

Email : dedi1968@president.ac.id, zaniel@gmail.com

Institusi : Universitas Presiden, Cikarang , Universitas Bina Darma, Palembang

*Abstract--- This study aims to provide a descriptive analysis of how large the role of social media marketing in the realization of e-marketing. In practical terms the results of this article is expected to provide insights and feedback for internet users doing online business marketing using social media marketing. The method in this research is descriptive qualitative, ie a method that can more easily adapt to a lot of influence on the patterns of values encountered by presenting data in the form of words and images. The results of the study recommends the use of social media marketing as a medium that is cheap and effective in marketing products / services online*

*Keywords: e-marketing, Social Media Marketing, Online Business*

*Abstrak--- Penelitian ini bertujuan untuk memberikan satu analisis deskriptif mengenai seberapa besar peran media sosial marketing dalam mewujudkan e-marketing. Secara praktis hasil penelitian dari artikel ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna internet dalam melakukan pemasaran bisnis online menggunakan media sosial marketing. Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang lebih mudah menyesuaikan dengan banyak pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi dengan menyajikan data berupa kata-kata dan gambar. Hasil penelitian merekomendasikan penggunaan sosial media marketing sebagai media yang murah dan efektif dalam memasarkan produk/jasa secara online.*

*Kata Kunci : e-marketing, Sosial Media Marketing, bisnis online*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Penggunaan internet indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan, berdasarkan data riset hasil kerja sama antara Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Pada gambar 1 menunjukkan hasil survey di tahun 2016 yang dilakukan [1] menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 34.9% atau sebesar 88,1 juta orang, 79 juta aktif di media sosial dan Pengguna ponsel di Indonesia sebanyak 326.3 juta. Kondisi ini menunjukkan setiap pengguna ponsel memiliki rata-rata dua kartu SIM dari 66 juta yang dimiliki.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2016

Kondisi ini menjadi peluang dalam memanfaatkan internet khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara global tanpa dibatasi waktu dan tempat. Konsep marketing berbasis teknologi memiliki kaitan dengan e-marketing. Menurut [2] e-marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Pendapat tersebut selaras dengan [3] e-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menjalankan e-marketing yaitu dengan Social

Media Marketing (SMM). SMM adalah strategi, teknik dan proses marketing yang menggunakan Social Media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (Link Halaman Website Bisnis Online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. SMM lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area Social Media sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Ada beberapa SMM yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap Social Media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat kita manfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Kesimpulannya Social Media Marketing adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan produk/jasa sehingga diketahui khalayak ramai. Dari uraian diatas, tujuan penelitian adalah bagaimana menggunakan sosial media marketing dalam mewujudkan e-marketing ?

## II. LANDASAN TEORI

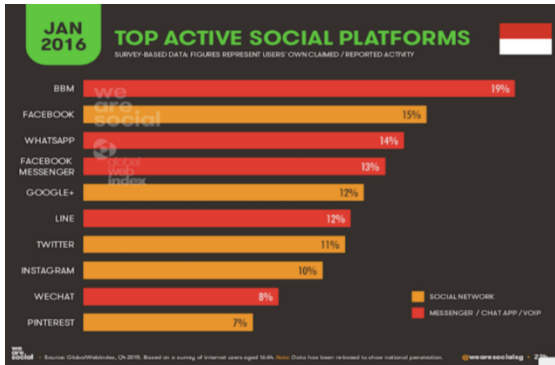
### 2.1 Social Media Marketing

(konvensional) menjadi screen to face (internet marketing). Hal ini disebabkan Karakteristik Media Sosial menurut [4] mengidentifikasikan lima karakteristik utama dari media sosial: a. Participation, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan. b. Openness, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di website tertentu. c. Conversation, percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas. d. Community, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat. e. Connectedness, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi

penggunanya untuk terhubung social media marketing.

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens [5]. Dua aspek penting yang menarik dari ungkapan [6]. yang terkenal lewat teori social marketing “The Seven Door Approach”, yaitu perkembangan masyarakat (community development) dan pendidikan (education). Social marketing memang bukan sekadar memasarkan sebuah gagasan untuk tujuan non-profit. Social marketing atau pemasaran sosial pada intinya adalah upaya mengubah pandangan dan perilaku masyarakat melalui perubahan sosial. Cara yang dipandang paling tepat untuk melakukannya adalah melalui pendidikan. Tak dapat dipungkiri, ketika berbicara tentang perubahan sosial, maka tak ada resep generik dan jitu. Namun, mengubah pandangan dan perilaku masyarakat bukanlah sesuatu yang tak mungkin dilakukan. Ini pun bukan urusan sehari-dua hari. Jadi, perlu waktu, perlu strategi, perlu ketrampilan dan tentu saja “gagasan” brilian untuk “dijual”. Social Marketing sudah lama dikenal di dunia dan diterapkan dalam “menjual” gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat. Social Media Marketing adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna social media. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan exposure bisnis dan peningkatan traffic.

Perkembangan teknologi, salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari face to face karena peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara online [7]. Menurut [8] kegunaan internet saat ini tidak hanya untuk keperluan riset saja, namun sebagai sumber berita, bermain game online, ajang sosialisasi serta sebagai bisnis. Selain itu, pembelian melalui internet ini banyak dilakukan saat ini, karena alasan penghematan waktu. Pada gambar 2 menunjukkan hasil survey di tahun 2016 yang dilakukan [1], menunjukkan Facebook paling banyak digunakan untuk bertransaksi di media sosial dan BBM paling banyak digunakan untuk mengirim berita.



Gambar 2.1 Jumlah Social Platforms di Indonesia tahun 2016

Dapat dikatakan, bahwa internet memang begitu praktis dan mudah digunakan saat padatnya rutinitas di era digital saat ini. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui online (screen to face) maupun pemasaran konvensional (face to face), strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien [9]. Internet marketing merupakan salah satu tools dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media sebagai media berpromosi. Menurut [10] menggambarkan Peran social media untuk bisnis adalah

#### 1. Sosial Media Merupakan Cara Yang Mudah Untuk Mencari Tahu Lebih Banyak Mengenai Pelanggan Anda

Bagi bisnis yang bergerak di industri apapun, salah satu kunci kesuksesannya adalah dengan mengenal pelanggan lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada di setiap akun sosial media, kini bisa diketahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan akan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.

#### 2. Sosial Media Membantu Pencarian Target Konsumen Lebih Efektif

Geo-targetting merupakan langkah yang efektif bila mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi. Jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter memiliki perangkat pendukung yang membantu untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen.

#### 3. Sosial Media Membantu Menemukan Konsumen Baru Dan Memperluas Target Pasar

Jejaring sosial seperti Twitter membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan saler, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan Twitter. Selanjutnya akan menemukan calon konsumen yang bisa dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis.

Sosial Media Memudahkan Konsumen Untuk Memberikan Feedback Mengenai Bisnis Anda Secara Langsung

Sosial media untuk bisnis memberikan Anda akses kepada feedback positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika akan meluncurkan produk baru dan di bagikan melalui sosial media, maka secara instan bisa langsung mengetahui pendapat konsumen. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan produk.

#### 4. Mengembangkan Target Pasar dan Selangkah Lebih Maju Dari Kompetitor

Dengan sosial media bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, bisa menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan.

#### 5. Sosial Media Dapat Membantu Meningkatkan Pengunjung Website Dan Ranking Search Engine

Salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung website. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada website menjadi bermanfaat, mereka akan melakukan 'share' di sosial media. Meskipun tidak signifikan tetapi sosial media juga memberikan sinyal positif kepada

search engine, sehingga bisa meningkatkan ranking website.

#### 6. Bagikan Informasi Lebih Cepat Dengan Sosial Media

Sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Kini dengan adanya sosial media, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat akan menggunakan sosial media untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis, cukup klik tombol 'share' pada setiap sosial media yang digunakan.

#### 7. Sosial Media Membantu Menghasilkan Daftar Calon Konsumen Baru

Sosial media mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis.

#### 8. Lebih Dekat Dengan Konsumen Melalui Sosial Media

Sosial media merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Contohnya, sosial media membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa mereka. Komunikasi semacam ini sangat memungkinkan dilakukan melalui sosial media dibanding hanya melalui pemasaran konvensional.

#### 9. Sosial Media Meningkatkan Brand Awareness Dan Promosi Dengan Biaya Yang Minim

Sosial media membantu bisnis untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya yang bisa dibilang hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu, membangun brand dengan sosial media setidaknya membutuhkan proses dan waktu.

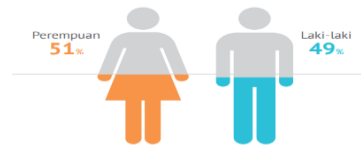
### III. METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan ini dikarenakan tujuan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu mendeskripsikan secara terperinci dan mendalam pola komunikasi yang terjadi dalam pelaksanaan

kegiatan sosial marketing pada komunitas jejaring sosial. Data primer diambil dari hasil wawancara dan observasi. Penulis dalam penelitiannya telah melakukan wawancara dengan 3 narasumber yang berkecimpung pada komunitas jejaring sosial. Data sekunder diambil dari literatur, buku, dokumen, arsip dan hasil penelitian. Hasil dan Kesimpulan Dari hasil data sekunder menunjukkan profil pengguna internet di Indonesia, [11] sebagai berikut :

#### 3.1 Jenis Kelamin

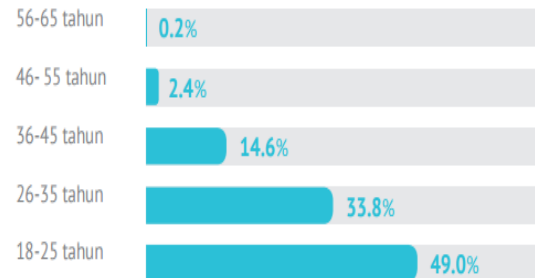
Survei tahun 2014 menunjukkan bahwa pengguna internet yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada pengguna internet yang berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas dari pengguna internet ini tinggal di daerah urban.



Gambar 4 Usia Pengguna Internet

#### 3.2 Usia

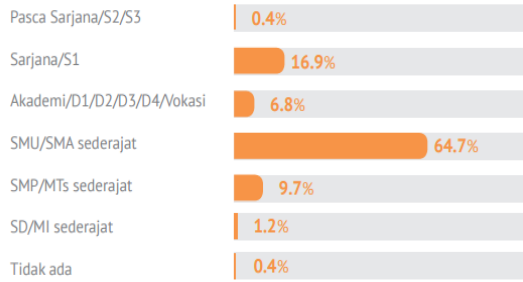
Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Artinya, dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori 'digital natives'.



Gambar 5 Usia Pengguna Internet

#### 3.3 Pendidikan

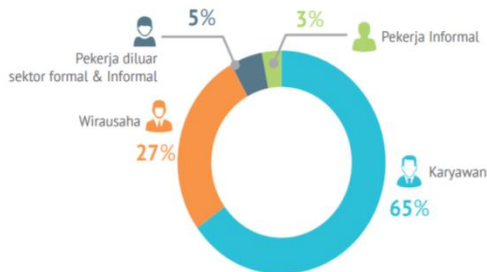
Pengguna internet di Indonesia paling banyak yang pendidikannya di tingkat SMU sederajat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara jumlah pengguna internet yang pendidikannya di tingkat SMU sederajat baik di daerah rural dan urban.



Gambar 6. Pendidikan Pengguna Internet

### 3.4 Pekerjaan

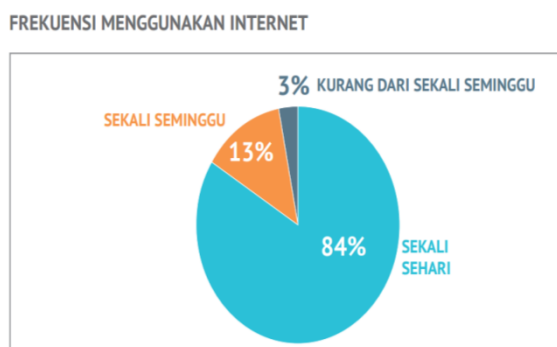
Mayoritas pengguna internet di Indonesia bekerja sebagai karyawan dan wirausahawan. Hal tersebut ditemukan baik di Indonesia bagian Timur dan Indonesia bagian Barat, baik di wilayah rural dan urban Indonesia



Gambar 7 Pekerjaan Pengguna Internet

### 3.5 Lama Akses

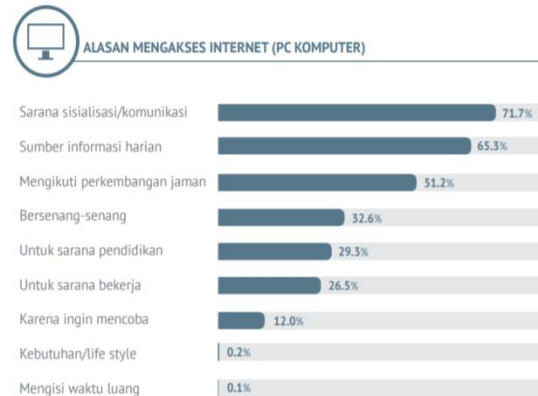
Lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia mengakses internet setidaknya sehari sekali. Rata-rata pengguna internet di Indonesia mengakses internet selama 1 jam per hari, yaitu 35,3% dari total seluruh pengguna internet di Indonesia.



Gambar 8 Lama Akses Pengguna Internet

### 3.6 Alasan Utama Menggunakan Internet

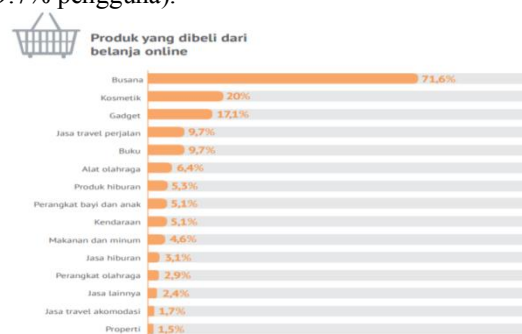
Data survey ini menyatakan bahwa ada tiga alasan utama orang Indonesia menggunakan internet. Tiga alasan itu adalah untuk mengakses sarana sosial/komunikasi (72%), sumber informasi harian (65%), dan mengikuti perkembangan jaman (51%). Tiga alasan utama mengakses internet itu dipraktikkan melalui empat kegiatan utama, yaitu menggunakan jejaring sosial (87%), mencari informasi (69%), instant messaging (60%) dan mencari berita terbaru (60%).



Gambar 9 Alasan Menggunakan Internet

### 3.7 Komoditas Belanja Online

Ada lima komoditas utama dalam kegiatan belanja online yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia. Kelima komoditas tersebut adalah busana (dilakukan oleh 72% pengguna), kosmetik (dilakukan oleh 20% pengguna), gadget ataupun perangkat komunikasi (dilakukan oleh 17% pengguna), jasa travel perjalanan (dilakukan oleh 9.7% pengguna) dan buku (dilakukan oleh 9.7% pengguna).

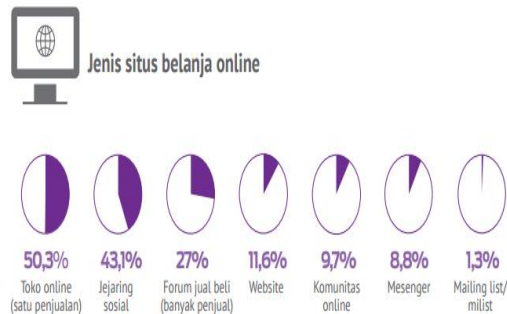


Gambar 10 Komoditas Belanja Online

### 3.8 Jenis Situs Belanja Online



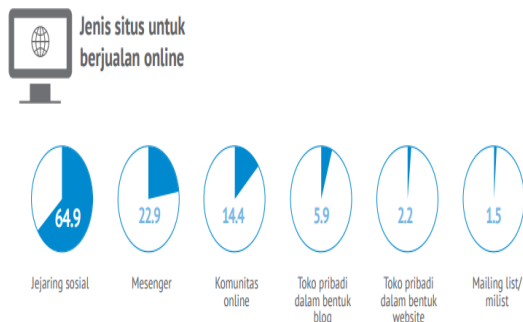
Jenis belanja online yang sering dikunjungi pengunjung 50,3% ada toko online. Misalnya blibli.com, evelania.com dan sebagainya. Jejaring sosial menduduki posisi kedua, misalnya facebook, instagram dan sebagainya.



Gambar 11 Jenis Situs Belanja Online

### 3.9 Lokasi Penjualan Online

Dari tujuh lokasi penjualan online (forum jual beli, jejaring sosial, mailing list, blog, domain, messenger dan komunitas online), jejaring sosial adalah tempat yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia (64,9%).



Gambar 12 Lokasi Penjualan Online

## IV. PEMBAHASAN

Teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai electronic business (ebusiness) dan electronic commerce (e-commerce). Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi

informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. Aktifitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan e-business atau e-commerce, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun customers. Internet turut mengubah bentuk masyarakat dunia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat dan besar dalam mempengaruhi peradaban umat manusia. Dapat dianalogikan seperti terdapat desa yang besar dengan masyarakatnya saling mengenal serta menyapa satu sama lain, sehingga dunia disebut sebagai the big village.

Dunia usaha telah menemukan berbagai manfaat internet untuk bisnisnya. Banyak perusahaan kecil dan besar telah memanfaatkan Internet demi menunjang bisnis mereka. Bahkan ada yang dinamakan bisnis Online dimana semata-mata menjadikan Internet sebagai bisnis utama. Banyak perusahaan, terutama yang menerapkan perdagangan online, telah mengintegrasikan situs Web mereka dengan sistem back-office seperti database, paket akuntansi dan kontrol stok dan penelusuran pelanggan mereka. Hal ini dapat mengurangi biaya administrasi dan meningkatkan layanan pelanggan dengan memberikan informasi yang cepat dan mudah tentang kemajuan order kepada pelanggan.

Sosial Media yang digunakan di sektor bisnis juga belum tentu untuk kepentingan pribadi karyawan mengingat saat ini banyak perusahaan telah menggunakan sosial media sebagai sarana untuk promosi dan melayani pelanggan.

Hasil sebuah riset terbaru memprediksi bahwa sampai pada tahun 2020 jumlah konsumen yang membelanjakan uang untuk membeli barang dan jasa dibanding kebutuhan dasar (consumer class) akan bertumbuh secara signifikan di Indonesia [12]. Jenis konsumen ini akan mengembangkan gaya hidup yang serba digital karena industri teknologi tengah mendorong mereka untuk menggunakan lebih dari satu perangkat [12].

Survei Penggunaan dan Penyerapan Sarana Komunikasi dan Teknologi Informasi (P2SKTI) 2013 yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) difokuskan pada sektor bisnis Indonesia. Sektor bisnis meliputi industri pengolahan, hotel dan restoran/rumah makan dengan total 1.108 responden bisnis. Survei yang dilakukan di seluruh

wilayah provinsi di Indonesia memberikan gambaran perkembangan positif penetrasi dan penggunaan internet oleh sektor bisnis untuk menunjang kegiatan utama. Bagaimana lonjakan pengguna internet di Indonesia yang signifikan berdampak pada industri? Tercatat pada akhir tahun 2013, pengguna internet di Indonesia mencapai 71,19 juta dan pada kuartal I 2014 angka ini naik menjadi 82 juta. Meskipun belum diketahui secara pasti berapa tren kenaikan pada sektor bisnis, namun dapat diperkirakan bahwa penetrasi dan penggunaan internet pada sektor ini juga tumbuh positif. Hasil survei menunjukkan bahwa perhotelan merupakan sektor bisnis dengan persentase penggunaan internet terbesar. Sekitar 71,06% hotel menggunakan internet sementara industri pengolahan mencapai 68,9% dan restoran atau rumah makan sebesar 57,77%. Potensi penyediaan jasa koneksi internet terbesar adalah restoran/rumah makan sebesar 11,15% disusul industri pengolahan 8,65% dan hotel 3,53%. Dari sisi penggunaan server untuk kegiatan utama, peluang terbesar adalah restoran/rumah makan yang mencapai 10,71%, industri pengolahan di posisi ke dua dengan 9,93% dan hotel sebesar 7,65%. Potensi penyediaan layanan koneksi internet berdasarkan wilayah juga dapat dicermati dari hasil survei ini. Sumber daya manusia di bidang teknologi informasi di sektor bisnis juga menarik untuk dicermati. Dibandingkan dengan seluruh pengguna internet di sektor bisnis, perhotelan menempati posisi pertama dalam kebutuhan SDM TI dengan angka 29,88%, sementara restoran/rumah makan dan industri pengolahan masing-masing sebesar 13,70% dan 13,34%.

Pemasaran secara online (e-Marketing) dapat dikategorikan dalam beberapa elemen dengan setiap metode mempunyai tujuan spesifik tentang kelebihan dan kekurangan masing-masing. Adapun manfaat yang diperoleh dari e-Marketing antara lain adalah :

a) Branding : Produk, layanan, logo-logo perusahaan, dan penawaran dapat ditampilkan secara visual, bahkan saat ini semakin marak dengan audio dan video streaming yang terpasang melalui media internet.

b) Direct Response (respon langsung) : e-Marketing menawarkan kecepatan. User dapat merespon dengan mudah dan cepat. Tentu hal ini mengantarkan pebisnis dalam mendapatkan hasil dengan segera dari kegiatan usaha promosi dan iklan melalui internet.

c) Targeting (penentuan target pasar) : Dengan teknologi yang digunakan (seperti rss, milis, forum, maupun kode-kode website tertentu) dapat mentarget pengguna atau calon konsumen.

d) Tracking (pelacakan) : Elemen yang paling kuat dari e-Marketing ialah, hampir apa saja bisa dilacak dan bisa dilihat secara instan. Ini berarti, jika ada sesuatu dalam sistem yang tidak bekerja, anda bisa mengatasinya. e) Return on Investment (kembali modal) : Karena kekuatan tracking yang begitu bagus, anda bisa memastikan bahwa modal anda dapat kembali. Dengan dapat menentukan seberapa banyak orang yang melakukan klik terhadap banner iklan atau link email, para pemilik usaha dapat mengkalkulasi kembalinya modal investasi dengan mudah.

f) Inexpensive (tidak mahal) e-Marketing, terutama email dan membeli keywords (kata kunci) pada mesin pencari internet adalah relatif murah, bahkan bisa dikatakan sangat murah. Biaya email biasanya sudah tergabung dengan biaya koneksi kepada Penyedia Jasa Layanan Internet (Internet Service Provider) yang masuk dalam layanannya. Pembelian keyword dapat dilakukan kepada perusahaan search engine seperti Google dan Yahoo.

## V. KESIMPULAN

Social Media Marketing sudah menjadi salah satu tools bisnis andalan pengusaha masa kini. Untuk dapat memberdayakan social media dalam bisnis, pastikan Anda harus memahami dasar-dasar pengetahuan tentangnya. Kenali proses apa saja yang ada di dalamnya, siapa orang yang mampu menjalankannya, hingga platform social media apa saja yang tersedia dan cocok untuk bisnis Anda. Belajar bisnis lewat social media tidak lagi menjadi hal yang sulit.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>
- [2] Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan
- [3] Boone, L.F dan Kurtz, D.L (2000). Pengantar Bisnis, Jilid 2. Erlangga : Jakarta
- [4] Chan-Olmsted, Sylvia M., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. Online Journal of Communication and Media Technologies. Vol. 3, No. 4, pp.149-178
- [5] Paramitha, Cindy Rizal Putri. 2011. Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner. Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP
- [6] R. Craig Lefebvre (2011) An integrative model for social marketing, Florida, USA Journal of Social Marketing Vol.

- 1 No. 1, 2011pp. 54-72q Emerald Group Publishing Limited2042-6763
- [7] Saputra, Lyndon. 2013. Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia. Jakarta: Binarupa Aksara
- [8] . Bloom Paul N, Louise N. Boone, Strategi Pemasaran Produk, Jakarta: Prestasi. Pustakaraya.2006
- [9] Soemanagara, Rd., 2006, Strategi Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan, Alfabeta, Bandung
- [10] <http://www.progresstech.co.id/>
- [11] <https://www.apjii.or.id/>
- [12] Godjali et al. 2012. Ready for Indonesia's Digital Future? Jakarta: Accenture Indonesia. Diakses pada tanggal 28 Januari 2014. Tersip di: <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/AccentureASEAN-Ready-Indonesias-Digital-Future.pdf>