

## PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Oleh: Mahdar Ernita, Mahasiswi Program Doktoral – ASEAN University International, Malaysia  
Deni Gunawan, Mahasiswa Program Doktoral – ASEAN University International, Malaysia  
Hartati Zuraidah Rangkuti, Mahasiswi Program Doktoral – ASEAN University International, Malaysia  
Hari Irawan, Mahasiswa Program Doktoral – ASEAN University International, Malaysia  
Lisa Lestari, Mahasiswi Program Doktoral – ASEAN University International, Malaysia

<sup>1</sup>email: aui.deni.g@gmail.com

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan melalui media sosial di Indonesia saat ini. Dengan menggunakan metode penelitian pustaka atau mengumpulkan data dari internet dan dengan menggunakan studi kasus dari jurnal sebelumnya. Lokasi penelitian ini adalah Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari tiga penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja perusahaan.

Kata kunci: kinerja perusahaan, pemasaran media sosial, strategi pemasaran

### Abstract

*The purpose of this study is to determine the influence of marketing strategies on company performance through social media in Indonesia today. By using literature research methods or collecting data from the internet and by using case studies from previous journals. The location of this study is Indonesia. Based on the results of research obtained from three previous studies, it was found that social media marketing has a great influence on company performance.*

*Keywords: company performance, marketing strategy, media social marketing,*

### PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar platform untuk berinteraksi dan berbagi momen pribadi. Media sosial kini telah menjadi alat yang sangat efektif bagi bisnis dalam menjangkau pelanggan mereka. Media sosial, yang memiliki jutaan pengguna aktif harian, memberi perusahaan banyak peluang untuk mempromosikan barang dan jasa mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran, atau dikenal sebagai *Social Media Marketing* (SMM), telah menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir. SMM memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung

dengan pelanggan mereka, membangun hubungan yang lebih kuat, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan kinerja bisnis. Dengan SMM, perusahaan dapat memanfaatkan data dari interaksi pengguna untuk mendapatkan wawasan berharga tentang preferensi dan perilaku pelanggan, yang kemudian dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran mereka.

Banyak perusahaan telah mendapatkan keuntungan dari SMM. Dengan kemampuan untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia dengan biaya yang relatif rendah, *Low SMM* telah membantu banyak bisnis, baik besar maupun kecil, untuk tumbuh dan berkembang. Selain itu, SMM juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik

langsung dari pelanggan mereka, memungkinkan mereka untuk merespons masalah dengan cepat dan meningkatkan kualitas layanan mereka.

Namun, penting untuk diingat bahwa SMM bukanlah strategi “satu ukuran untuk semua”. Setiap perusahaan memiliki audiens, tujuan, dan tantangan yang unik, dan strategi SMM yang efektif harus disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami *audiens* mereka, menetapkan tujuan yang jelas, dan secara teratur memantau dan menyesuaikan strategi. Mereka didasarkan pada hasil dan umpan balik yang mereka terima.

Oleh karena itu, untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan sekaligus menempatkan dan wadah untuk mempromosikan produk. Promosi sangat penting dalam kinerja pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, tujuan dan pembentukan masalahnya adalah bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi kinerja perusahaan melalui social media marketing?

#### 1. Pemasaran

Menurut Abraham, pemasaran merupakan media untuk meraih kesuksesan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna. Basu dan Hani menggambarkan pemasaran sebagai kegiatan yang komprehensif, terintegrasi, dan terencana dengan tujuan membuat produk layak jual, penetapan harga, komunikasi, dan pertukaran penawaran yang berharga bagi pelanggan dan masyarakat.

#### 2. Promosi

Promosi adalah segala macam komunikasi persuasi, menurut Rangkuti (2009: 50) dimaksudkan untuk memberi tahu pelanggan tentang suatu produk atau layanan dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut, termasuk iklan dan publisitas penjualan

individu. Promosi adalah strategi komunikasi pesan yang digunakan oleh bisnis dan perantara untuk menyampaikan informasi tentang produk, harga, dan lokasi.

#### 3. *e-commerce*

*Social Media Marketing* pada CV.Amily Hijab Tasikmalaya termasuk dalam kategori ini karena memiliki bukti promosi yang baik di media sosial yang sedang berlangsung, seperti melalui *Instagram* dan *Facebook* dengan penutupan di *website*. *Openness, Participation and Engagement, Conversation, Community, dan Connectedness* adalah lima indikator yang dapat dilihat dari sepuluh pernyataan kuesioner, dengan total skor 2.831 dari 3.250 sasaran.

#### 4. Media Sosial

Media Sosial adalah media *online* yang membantu orang berinteraksi satu sama lain. Teknologi berbasis web digunakan oleh media sosial untuk mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif. Antony Mayfield juga menjelaskan bahwa media sosial adalah media di mana orang dapat membuat, berbagi, dan berpartisipasi.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif kajian pustaka. Tujuan dari metode ini adalah untuk menjelaskan berbagai teori yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti dan sebagai acuan dalam pembahasan hasil penelitian. Variabel bebas adalah strategi pemasaran dan pemasaran sosial media, dan variabel terikat adalah kinerja perusahaan. Kumpulan data tinjauan pustaka yang terdiri dari artikel jurnal yang ditulis sebelumnya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Melalui komentar, pesan langsung, atau bahkan kontes *online*, perusahaan dapat membangun keterlibatan yang kuat dengan *audiens* mereka. Ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan kebutuhan pasar. Salah satu indikator utama kinerja perusahaan adalah peningkatan penjualan. Dengan memanfaatkan strategi *social media marketing* yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan ini dengan lebih efisien. Kampanye dan promosi iklan bertarget khusus untuk pengikut media sosial dapat mendorong konversi dan meningkatkan pendapatan.

### Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran

Media sosial memiliki efektivitas untuk bisnis seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), media sosial sangat membantu dalam pemasaran. Penggunaan media sosial berkaitan dengan keunggulan bersaing, kemampuan inovasi, dan kemampuan *branding*, yang merupakan faktor utama yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi 59,9% keunggulan kompetitif, 36% kemajuan melalui media berbasis web, dan 73% kesadaran merek melalui media berbasis web dalam konteks perusahaan *Guten Inc.* Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kemampuan inovasi, yang kemudian mempengaruhi kinerja pemasaran. Dalam situasi pandemi Covid-19, penggunaan media sosial bermanfaat untuk mendorong inovasi dan *branding*, yang kemudian mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM. Perusahaan mencoba menggunakan prospek bisnis seiring meningkatnya penggunaan media sosial.

Platform *online* juga sangat populer di kalangan pengguna. Menggunakan media sosial sebagai tempat beriklan, yang sangat menguntungkan bagi bisnis. Dengan demikian, media sosial memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengguna lain dan menjadi sarana strategis untuk distribusi iklan. Jenis pemasaran digital yang mengatur citra merek di media sosial meliputi:

#### 1. *Instagram*

*Instagram* memiliki lebih dari 800 juta pengguna global, termasuk sekitar 88,22 juta pengguna di Indonesia. Platform ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran. *Instagram* adalah platform yang sangat cocok untuk mendorong konten visual yang efektif, memungkinkan bisnis dan perusahaan untuk mewujudkan identitas mereka dan membangun pendirian dengan pelanggan. Foto, video, dan Cerita menjadi alat penting untuk menyajikan produk atau layanan dengan cara yang menarik dan unik.

*Instagram* menyediakan berbagai fitur interaktif seperti *Stories*, *Highlights*, dan *Direct Purchase*, memungkinkan bisnis dan perusahaan untuk mempromosikan produk dan menyederhanakan proses penjualan. Selain itu, wawasan yang diberikan oleh *Instagram* memungkinkan analisis terperinci tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta meningkatkan strategi pemasaran. Apakah rutin berkomunikasi dengan pengikut yang memungkinkan bisnis dan perusahaan untuk membangun hubungan dekat dengan pelanggan. Transaksi langsung melalui *Instagram* juga memungkinkan bisnis dan perusahaan untuk menyederhanakan proses penjualan dan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan.

## 2. X (Twitter)

*Twitter* dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dengan berbagai cara, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan pelanggan, mendapatkan wawasan bisnis, meluncurkan produk baru, dan menyelenggarakan kuis dengan hadiah. Dengan lebih dari 300 juta pengguna aktif per bulan, *Twitter* memberikan akses ke jutaan pengguna yang berpotensi mempromosikan produk, layanan, atau merek perusahaan. Melalui kegiatan seperti membuat dan mengoptimalkan profil bisnis, berbagi konten yang menarik, menggunakan *hashtag* yang sesuai, berinteraksi dengan pengguna lain, dan menganalisis kinerja *tweet*, perusahaan dapat secara efektif mencapai tujuan pemasaran mereka. Selain itu, *Twitter* juga memungkinkan untuk memberikan dukungan pelanggan yang cepat, mengumpulkan umpan balik, dan mengumpulkan informasi tentang pesaing. Dengan fitur seperti iklan *Twitter* dan analisis kinerja *Tweet*, perusahaan dapat melacak dan memahami kinerja pemasaran mereka untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan. Dengan demikian, *Twitter* dapat menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek, interaksi pelanggan, dan penjualan online.

## 3. Facebook

*Facebook* memiliki sejumlah besar pengguna, sehingga dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis. *Platform* ini memiliki fitur penyesuaian yang memungkinkan untuk menargetkan *audiens* berdasarkan profil, preferensi, dan perilaku. Fitur yang disediakan oleh *Facebook* membantu membedakan kinerja iklan dan mengoptimalkan pengeluaran. Media sosial *Facebook* juga memungkinkan untuk mengontrol biaya pemasaran dan mengukur

kinerja iklan, sehingga dapat mengoptimalkan pengeluaran perusahaan dengan memilih jenis iklan yang paling efektif dan menyesuaikan target audiens. Dengan alat analitik yang disediakan oleh *Facebook*, perusahaan dapat melacak kinerja iklan dan mengoptimalkan pengeluaran dari perusahaan.

Adalah penelitian Cahyaningtyas Ria Urip, *et al.* Penelitian ini berjudul "*Marketing Capabilities Through Social Media on Facebook Marketplace*" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kemampuan menjual barang, mengembangkan produk, berkomunikasi, dan merencanakan *social media campaign* berdampak pada kinerja pemasaran pengguna pasar *Facebook* di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Pemasaran melalui media sosial akan meningkatkan hasil, tetapi Usaha Kecil Menengah (UKM) cenderung gagal menggunakannya, sehingga penting bagi perusahaan untuk menggunakannya. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan menjual produk media sosial, berkomunikasi, membuat produk media sosial, dan merencanakan pemasaran media sosial berdampak pada kinerja pemasaran pengguna *Facebook Marketplace*. Kemampuan penjualan untuk meningkatkan pemasaran.

### Strategi Pemasaran di Media Sosial

- a. Strategi Konten Kreatif: Andalkan konten yang menarik seperti artikel dan gambar untuk membangun identitas merek yang kuat
- b. Strategi Iklan Berbayar: Ini termasuk penggunaan iklan berbayar di media sosial, yang, jika diatur dengan benar, dapat meningkatkan konversi dan visibilitas.
- c. Strategi Pemasaran *Influencer*: Kolaborasi dengan *influencer* terkenal di industri

tertentu untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

- d. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen: Digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang kuat melalui interaksi langsung dengan konsumen

### **Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen**

Ada lima tahapan ketika seseorang menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Misalnya, konsumen membutuhkan mesin baru untuk bisnis mereka atau membutuhkan peralatan olahraga baru untuk aktivitas fisik mereka.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi tentang suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah. Mereka melakukan ini secara langsung (terhadap toko, situs web) atau tidak langsung (berita, rekomendasi teman). Dalam proses ini, konsumen akan mempertimbangkan beberapa alternatif yang disediakan pasar.

3. Penghubung Alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau layanan berdasarkan kriteria tertentu. Contoh kriteria umum termasuk harga, kualitas, fitur, desain, reputasi, dan lokasi. Dalam proses ini, konsumen akan membandingkan setiap alternatif dengan kriteria yang penting bagi mereka.

4. Hasil Pembelian

Konsumen memilih produk atau layanan yang dianggapnya paling cocok untuk kebutuhan dan preferensinya. Dalam proses ini, konsumen akan mempertimbangkan hasil evaluasi alternatif yang telah dibuat dan memilih salah satunya.

5. Perilaku pasca pembelian

*User* mengevaluasi keputusan pembelian yang telah diambil, puas atau

tidaknya dengan produk atau jasa yang telah dibeli. Jika konsumen puas, mereka akan punya waktu untuk membeli produk atau layanan lagi. Namun jika konsumen tidak puas, mereka akan mulai mencari solusi lain atau memberitahu pemasar tentang masalah yang muncul.

Adalah penelitian Lutfiana Sururin Mahmudah dari UIN Syarif Hidayatullah berjudul "*The Influence Social Media Promotion Strategies on Consumer Decisions (Studi Kasus di Warung MamamYuu Kediri)* Warung MamamYuu di Kota Kediri, Jawa Timur", menjadi subjek penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan warung MamamYuu yang telah mengikuti akun Instagram MamamYuu dan telah membeli barang di toko MamamYuu setidaknya sekali. Sembilan puluh sampel dikumpulkan dengan atribut ini. Penelitian ini dilakukan di Warung MamamYuu yang berlokasi di Kota Kediri, Jawa Timur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan warung MamamYuu yang telah menjadi pengikut akun Instagram MamamYuu dan telah melakukan pembelian minimal satu kali di warung MamamYuu. Total sampel yang diperoleh dengan karakteristik tersebut adalah 90 orang.

Lima indikator digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

a. Identifikasi Masalah

Dalam identifikasi masalah, terdapat dua pernyataan yang disampaikan kepada responden, yaitu "Saya membeli produk makanan MamamYuu karena sesuai dengan kebutuhan dan produk yang tersedia di MamamYuu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebanyak 47 orang, atau 52%,

sangat setuju; 31 orang, atau 34%, setuju, 10 orang, atau 11% mengatakan netral; Dua orang menyatakan ketidaksetujuan, dan tak satu pun dari mereka sangat tidak setuju. Singkatnya, pelanggan pergi ke MamamYuu karena produknya memenuhi kebutuhan mereka.

Sebanyak 30 responden, atau 33%, mengatakan mereka sangat setuju; 37 responden, atau 41%, setuju; 18 responden, atau 20%, dinyatakan netral; 4 responden, atau 4%, menyatakan ketidaksetujuan; dan 1 responden, atau 1%, menyatakan ketidaksetujuan yang kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dan mendukung fakta bahwa MamamYuu menyediakan banyak produk makanan yang mereka inginkan.

b. Pencarian Informasi

Hasil survei di media sosial tentang pernyataan tentang produk makanan MamamYuu menunjukkan bahwa 49 orang, atau 54%, menyatakan persetujuan yang kuat; 28 orang, atau 31%, setuju; sepuluh orang, atau 11%, dinyatakan netral; tiga orang, atau 3%, menyatakan ketidaksetujuan; Dan tidak ada satu orang pun yang sangat tidak setuju. Mungkin responden mengetahui tentang MamamYuu melalui media sosial.

c. Evaluasi Alternatif

Hasil perolehan data pernyataan terkait alternatif indikator evaluasi Dari tabel tersebut, terlihat bahwa pernyataan yang menyatakan bahwa informasi yang diberikan oleh MamamYuu lebih menarik dibandingkan produk sejenis lainnya, sebanyak 32 responden atau 36% menyatakan sangat setuju, 33 responden atau 37% menyatakan setuju, 22 responden atau 24% menyatakan netral, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar orang yang menjawab setuju bahwa informasi yang diberikan MamamYuu lebih menarik dibandingkan dengan produk lain dalam kategori ini.

Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh MamamYuu lebih mudah dipahami daripada produk serupa. Sebanyak 33 responden, atau 37%, sangat setuju, 35 responden, atau 39% setuju, 19 responden, atau 21% menyatakan netral, 3 responden, atau 3% tidak setuju, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, MamamYuu memberikan informasi yang lebih jelas dibandingkan produk sejenis lainnya, MamamYuu memiliki tingkat pemahaman yang lebih tinggi di kalangan responden.

d. Membuat Keputusan untuk Membeli

Hasil survei, termasuk pernyataan yang menjelaskan bahwa saya membeli produk makanan MamamYuu karena harganya yang murah, menunjukkan bahwa 42 responden, atau 47%, menyatakan persetujuan yang kuat; 34 responden, atau 38%, menyatakan setuju, dan 14 responden, atau 16%, menyatakan netral. Tak satu pun dari responden menyatakan ketidaksetujuan atau sangat tidak setuju. Ada bukti bahwa sebagian besar orang yang menjawab menganggap harga produk makanan MamamYuu terjangkau.

Data yang terkumpul, terkait dengan pernyataan selanjutnya, bahwa saya membeli produk makanan MamamYuu karena Cara pembayarannya mudah (bisa melalui ATM), 32 responden atau 36% menyatakan sangat setuju, 37 responden atau 41% menyatakan setuju, 16 responden atau 18% menyatakan netral, 3 responden atau 3% tidak setuju, dan 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Ada kemungkinan bahwa kemudahan metode pembayaran MamamYuu mendorong beberapa responden untuk membeli produknya.

e. Perilaku pasca pembelian

Dalam pernyataan "Saya merasa puas setelah membeli produk makanan dari MamamYuu", 47 responden, atau 52%, mengatakan mereka sangat setuju; 33 responden, atau 37 persen, mengatakan

mereka setuju, dan 10 responden, atau 11 persen, mengatakan mereka netral. Tak satu pun dari responden menyatakan ketidaksetujuan atau sangat tidak setuju. Jadi, konsumen MamamYuu merasa puas setelah membeli produk makanan mereka.

Hasil survei pernyataan saya akan memberi tahu orang lain tentang kualitas produk MamamYuu. 39 orang, atau 43%, sangat setuju, 38 orang, atau 42%, setuju, 12 orang, atau 13%, mengatakan netral, 1 orang, atau 1%, tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Setelah melakukan pembelian, ada kemungkinan beberapa responden akan menyampaikan kualitas produk MamamYuu kepada orang lain.

Dari contoh penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tahapan Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa MamamYuu berhasil memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan informasi yang menarik dan mudah dipahami, serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan setelah pembelian. Ini dapat menjadi dasar untuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan pengembangan bisnis yang berkelanjutan untuk MamamYuu.

Dalam penelitian lain oleh Sri Sudiarti, dkk berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran di CV. AMILY HIJAB TASIKMALAYA" dalam penelitian di sini terdapat *Social Media Marketing* pada CV. Amily Hijab Tasikmalaya termasuk dalam kategori ini karena memiliki bukti bagus yang menunjukkan bahwa mereka melakukan promosi di media sosial saat ini, seperti melalui *Instagram* dan *Facebook* ditutup secara *online*.

Dari ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan penjualan produk. Hal ini tentu memudahkan konsumen untuk mengakses informasi produk yang dijual.

Hasil penelitian Penulis sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Nasrulloh bahwa media sosial adalah konten yang sangat mudah diakses yang berisi informasi yang dibuat oleh individu dengan memanfaatkan teknologi penerbitan dan bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan masyarakat secara keseluruhan.

Hasil penelitian juga didukung oleh opini kinerja pemasaran Ferdinand yaitu "Faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan".

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Hasil penelitian pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terutama terhadap UMKM. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, kemampuan inovasi, dan kemampuan branding, yang merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Studi juga menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam situasi pandemi Covid-19 untuk mendorong inovasi dan *branding*, yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM.

Dalam konteks *digital marketing*, platform seperti *Instagram* dan *Facebook* menawarkan berbagai fitur dan strategi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran, membangun relasi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang efektif di media sosial meliputi konten kreatif, iklan berbayar, influencer marketing, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Selain itu, tahapan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima langkah: pengenalan masalah, informasi pencarian, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Memahami tahapan tersebut membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Dengan memanfaatkan platform media sosial secara bijak dan mengikuti strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka secara signifikan.

### **Saran**

**Konsumen:** Melakukan riset dan mengevaluasi produk atau jasa yang ingin mereka beli dengan memanfaatkan informasi yang tersedia di media sosial. Berinteraksi dengan *brand* atau perusahaan melalui media sosial untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, memberikan umpan balik, dan mendapatkan layanan pelanggan yang baik. Gunakan *platform* media sosial sebagai sumber inspirasi dan referensi sebelum membuat keputusan pembelian. Berpartisipasi dalam kontes atau promosi yang diselenggarakan oleh perusahaan di media sosial untuk mendapatkan manfaat tambahan.

**Perusahaan:** Mengidentifikasi target *audiens* yang tepat dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi dan perilaku konsumen di media sosial. Kembangkan konten kreatif dan menarik yang dapat menarik perhatian konsumen dan membangun identitas merek yang kuat. Libatkan *influencer* atau berkolaborasi dengan pihak lain yang dapat membantu meningkatkan visibilitas brand di media sosial.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang

Menggunakan Media Sosial). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752-767.

Dwi Nurmala (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM dan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus UMKM Meubel Kayu di Desa Warukayung). *Skripsi*, tidak dipublikasikan. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Fahdillah, Yosi. (2022). Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Di Mediasi Oleh Keunggulan Bersaing Pada UKM Kota Jambi. *Jurnal Manajemen (Jumanage)*. 1(1), 14-18.

Hatta, Iha Haryani. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 653-661.

Lipiäinen, H. S. M., & Karjaluoto, H. (2015). Industrial Branding in The Digital Age. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 733-741.

Mccorkie, D. E., Payan, J. M., (2017). Using Twitter in the Marketing and Advertising Classroom to Develop Skills for Social Media Marketing and Personal Branding. *Journal of Advertising Education*, 21(1), 33-43.

Prihadi D. & Susilawati, D. A., (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15-20.

Sudiarti S. & Munawaroh S. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen, Keuangan dan Komputer*, 4(4), 20-34.