



## Analisis Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran Global

Yulie Aisyah Binrany<sup>1</sup>, Olivia Theresia Manurung<sup>2</sup>, Christian Putra Tarigan<sup>3</sup>, Lenti Susanna Saragih<sup>4</sup>, Aurora Elise Putriku<sup>5</sup>

Program Studi Pendidikan Bisnis

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221

[yulieaisha88@gmail.com](mailto:yulieaisha88@gmail.com), [chrstnputra@gmail.com](mailto:chrstnputra@gmail.com), [Omanurung258@gmail.com](mailto:Omanurung258@gmail.com)

***Abstract :** Social media has an increasingly important role in global marketing strategies in today's digital era. This research aims to analyze the impact of social media, especially e-commerce, in improving global marketing. Using literature study and online research methods, this research explores the role of social media in increasing global market access, building global brand awareness, influencing consumer behavior, supporting data-based marketing strategies, and achieving higher marketing efficiency. The results show that social media is not only a promotional tool, but also a key player in global digital business transformation, providing opportunities for companies to grow and compete in an increasingly digitally connected global market.*

***Keywords:** Social Media, Global Marketing, Digital Marketing Strategy.*

**Abstrak :** Media sosial memiliki peran yang semakin penting dalam strategi pemasaran global di era digital saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial, khususnya e-commerce dalam meningkatkan pemasaran global. Dengan menggunakan metode studi pustaka dan online research, penelitian ini mengevaluasi peran media sosial dalam meningkatkan akses pasar global, membangun kesadaran merek secara global, memengaruhi perilaku konsumen, mendukung strategi pemasaran berbasis data, dan mencapai efisiensi pemasaran yang lebih tinggi. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi kunci dalam transformasi digital bisnis global, memberikan peluang bagi perusahaan

**Kata kunci:** Media Sosial, Pemasaran Global, Strategi Pemasaran Digital.

### PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang luas telah mengubah cara orang berkomunikasi, mencari informasi, dan berinteraksi secara global. Dalam konteks pemasaran, media sosial bukan hanya menjadi platform untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga menjadi pusat strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi. Salah satu manfaat utama media sosial dalam pemasaran global adalah kemampuannya untuk meningkatkan akses dan jangkauan pasar. Dengan menggunakan platform-media sosial seperti Facebook, Sosial Media, Twitter, dan LinkedIn, perusahaan dapat mencapai audiens global dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar mereka dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen di berbagai belahan dunia. Email,

*Received: Mei 30, 2024; Accepted: Juni 10, 2024; Published: Juli 30, 2024;*

\* Yulie Aisyah Binrany, [yulieaisha88@gmail.com](mailto:yulieaisha88@gmail.com)

adwords, dan jejaring sosial, menjadi strategi penting dalam era digital ini. Masalah utama dalam komunikasi pemasaran adalah memilih saluran komunikasi yang efektif. Salah satu platform media sosial yang kini dimanfaatkan secara luas dalam pemasaran adalah Sosial Media.

Sosial Media, yang awalnya merupakan aplikasi berbagi foto dan video, telah berkembang menjadi lebih dari itu. Dengan lebih dari 90 juta pengguna aktif di seluruh dunia, Sosial Media bukan hanya tempat untuk berbagi konten visual, tetapi juga menjadi platform untuk belanja online dan terjadinya social shopping. Konsep social shopping menyoroti pengaruh besar yang dimiliki media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer yang diikuti media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui komentar, pesan langsung, polling, dan konten interaktif lainnya, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, mendengarkan masukan, menanggapi pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih personal. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas merek. Data yang dihasilkan dari aktivitas media sosial memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam memahami preferensi, perilaku, dan tren konsumen. Dengan melakukan analisis data yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, menyesuaikan strategi pemasaran, dan mengoptimalkan kinerja kampanye mereka. Ini membantu perusahaan untuk tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran global juga berdampak pada peningkatan Return on Investment (ROI) dan efisiensi pemasaran secara keseluruhan. Dengan mengurangi biaya iklan tradisional yang mahal dan memanfaatkan targeting yang lebih presisi, perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih baik dengan anggaran yang lebih efisien. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu pilar utama dalam transformasi digital dan pencapaian tujuan bisnis secara global. Tinjauan literatur sistematis ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai peran Sosial Media sebagai media sosial terhadap perkembangan digital marketing. Dengan memahami bagaimana Sosial Media memengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital, pelaku bisnis dapat lebih efektif dalam memanfaatkan platform ini untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Media Sosial**

Para ahli memberikan berbagai definisi tentang media sosial. Antony Mayfield (2008) mengartikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berinteraksi, dan menciptakan konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum online, dan dunia maya. Andreas Kaplan dan Michael Haenlen, dalam definisi mereka, mengarahkan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang berfokus pada ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Lisa Buyer, di sisi lain, menyebut media sosial sebagai bentuk hubungan masyarakat yang transparan, menarik, dan interaktif.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah evolusi dari teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi antarindividu dan pencarian informasi melalui aplikasi atau situs web. Media sosial bukan hanya tempat berbagi konten, tetapi juga platform untuk berkolaborasi, berkomunikasi, dan membangun ikatan sosial secara virtual. Media sosial juga memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen, memahami kebiasaan mereka, serta membangun citra merek yang personal dan menarik. Dengan berbagai fitur dan fungsi yang ditawarkan, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat berharga bagi individu maupun bisnis untuk memperluas jangkauan dan membangun reputasi secara online.

### **Pemasaran Global**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008), pemasaran global adalah suatu proses yang melibatkan pengalokasian sumber daya organisasi seperti tenaga kerja, dana, dan aset fisik untuk memperoleh peluang dan merespons tantangan yang ada di pasar global. Perusahaan yang tidak mampu bersaing di pasar global berisiko kehilangan pangsa pasar domestiknya karena persaingan dari pesaing yang memiliki biaya produksi lebih rendah, pengalaman yang lebih luas, produk yang lebih unggul, dan secara keseluruhan lebih disukai oleh konsumen. Namun, jika suatu perusahaan mampu berhasil di pasar global, hal ini tidak hanya meningkatkan daya saingnya tetapi juga memberikan peluang untuk berkembang dan bahkan melakukan akuisisi terhadap perusahaan-perusahaan yang gagal bersaing di pasar global.

Pemasaran global didasarkan pada orientasi geosentris, yang mengutamakan pemanfaatan aset, pengalaman, dan produk secara global dengan melakukan adaptasi terhadap keunikan dan perbedaan yang ada di setiap negara. Konsep ini mengakui keberadaan budaya universal namun juga memperhatikan perbedaan pasar yang unik di setiap negara. Keputusan

untuk memasuki pasar internasional sangat dipengaruhi oleh sumber daya perusahaan dan kondisi peluang serta ancaman yang dihadapi. Contohnya, perusahaan seperti Coke dan IBM telah berhasil melakukan ekspansi internasional karena telah memiliki pengalaman yang panjang dalam hal ini dan memiliki sumber daya yang memadai untuk mengembangkan bisnis mereka di berbagai negara.

Dalam konteks bisnis internasional, terdapat tiga orientasi utama yaitu etnosentris, polisentris, dan geosentris, yang kemudian berkembang menjadi regiosentris. Orientasi etnosentris mengacu pada keyakinan bahwa negara asalnya lebih unggul daripada negara lainnya, sehingga perusahaan lebih cenderung menggunakan produk dan strategi yang telah sukses di negara asalnya. Orientasi ini dapat menghambat perusahaan untuk melihat peluang di luar negara asalnya dan menganggap produk yang sukses di negara asalnya akan sukses di mana pun tanpa adaptasi, sering kali disebut sebagai pendekatan standarisasi atau ekstensi pemasaran.

## METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah studi pustaka dan online research yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi temuan dari penelitian-penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu, area topik, atau fenomena yang sedang diteliti (Kitchenham, 2004). Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif digunakan dalam sistematis review untuk menyusun rangkuman dari temuan-temuan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami dan mengeksplorasi dimensi kualitatif dari topik yang diteliti, seperti persepsi, pengalaman, dan konteks yang lebih mendalam

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Hasil tinjauan atas literatur yang dipilih mengenai kinerja media sosial, khususnya Sosial Media, dalam pemasaran untuk meningkatkan keuntungan bisnis, memberikan sintesis tentang peran Sosial Media dalam digital marketing yang dapat dikelompokkan ke dalam empat peran utama seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 2. Peran Media Sosial Terhadap Digital Marketing

No	Peran Media Sosial Terhadap Digital Marketing
1	Menjadi Media Komunikasi Pemasaran
2	Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness)
3	Mempengaruhi Keterlibatan dan Tingkah Laku Konsumen (Consumer Engagement & Behaviour)
4	Menghasilkan Data Yang Mendukung Strategi Pemasaran

Media sosial, termasuk Sosial Media, berperan sebagai platform komunikasi pemasaran yang memfasilitasi interaksi sosial di era digital saat ini. Ini membantu dalam menjalin hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen melalui proses digitalisasi dan interaktivitas yang tinggi. Sosial Media juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek atau brand. Dengan menghadirkan konten yang menarik dan relevan, Sosial Media dapat menarik perhatian pengguna dan mengubah mereka menjadi pelanggan potensial. Strategi komunikasi yang tepat dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan interaksi konsumen.

Sosial Media memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi keterlibatan dan tingkah laku konsumen. Melalui konten visual dan interaktif, Sosial Media dapat memicu reaksi emosional dan respons dari konsumen, seperti komentar, like, dan share. Hal ini memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Sosial Media juga dapat menghasilkan data yang berharga untuk mendukung strategi pemasaran. Data mengenai interaksi pengguna, preferensi konsumen, dan tren dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang audiens target.

Peran-peran tersebut menunjukkan bahwa Sosial Media bukan hanya platform untuk berbagi konten visual, tetapi juga merupakan alat yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dan memahami cara berinteraksi dengan audiens, pelaku bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif di era digital ini. Dalam konteks peningkatan pemasaran global, peran media sosial khususnya Sosial Media memiliki dampak yang signifikan. Berikut adalah hubungannya dengan peningkatan pemasaran global:

1. Sosial Media sebagai platform media sosial dengan jangkauan global memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pasar global secara langsung. Dengan strategi pemasaran yang tepat, konten yang disajikan di Sosial Media dapat menarik perhatian audiens dari berbagai belahan dunia, memperluas cakupan bisnis secara global.
2. Melalui Sosial Media, perusahaan dapat membangun dan meningkatkan kesadaran merek secara global. Dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat menciptakan identitas merek yang kuat di mata konsumen global, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
3. Interaksi yang terjadi di Sosial Media tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen global. Melalui konten visual yang kreatif dan interaktif, perusahaan dapat memicu respon emosional dari konsumen di berbagai negara, memengaruhi

keputusan pembelian, dan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan pelanggan di seluruh dunia.

4. Data yang dihasilkan dari aktivitas pengguna di Sosial Media dapat menjadi sumber informasi yang berharga untuk mendukung strategi pemasaran global. Analisis data mengenai preferensi konsumen global, tren pasar, dan interaksi pengguna dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran global mereka, meningkatkan efisiensi, dan mencapai tujuan bisnis di pasar global.

Penggunaan Media Sosial sebagai strategi pemasaran digital adalah cara untuk mempromosikan merek baru, membangun preferensi, dan meningkatkan pengunjung melalui pemasaran strategis Instagram (Riyadi, 2019). Meningkatnya minat merek fashion dan mewah untuk hadir di jejaring sosial adalah fakta yang ditandai dengan masuknya strategi komunikasi baru yang mempertimbangkan atau sebagai influencer sebagai sumbu utama kampanye atau pemasaran digital. Berdasarkan studi kasus Gucci, perusahaan fashion internasional, yang diakui pada tahun 2017 atas keberhasilan strategi pengaruh digitalnya (Financial publications | Kering, t.t.), penelitian ini didukung

oleh metodologi analisis konten komparatif (Krippendorff & Wajidi, 1980) dengan tiga fokus kuantitatif dan kualitatif (strategi merek-konsumen) yang mengukur pengaruh platform digital Instagram dan kapasitas respon subjek (siapa), tema (apa) dan strategi dan tindakan komunikasi (bagaimana) dengan positioning, visualisasi dan proyeksi produk merek. Menurut sebuah studi tahun 2007 oleh WOMMA4, 92% keputusan pembelian dibuat di bawah pengaruh rekomendasi, sementara 74% dibuat di bawah pengaruh iklan. Data yang lebih signifikan adalah bahwa 81% profesional di sektor ini memperkirakan bahwa hubungan dengan influencer efektif atau sangat efektif dalam mencapai tujuannya. Hasilnya mengkonfirmasi hipotesis awal penelitian yang mempertimbangkan penerapan rencana strategis online, pembaruan citra perusahaan dan kriteria audiens muda sebagai nilai diferensial kesuksesan dan popularitas merek fashion (Perez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019).

Pada literatur lainnya, peneliti mengeksplorasi keterlibatan konsumen dengan merek fashion di Instagram. Analisis konten dari 25 postingan Instagram selama tiga minggu dianalisis dan dikategorikan menurut tema konten. Data dianalisis untuk dihitung suka dan Komentar untuk mengidentifikasi strategi keterlibatan dengan masing-masing kelompok merek. Ditemukan bahwa menggunakan strategi media sosial. Konsumen terlibat dengan konten yang tidak dikenal, misalnya, konsumen yang tidak mengenal merek tersebut. Konsumen digital mencari postingan yang menarik. Secara khusus, semua konsumen terlibat dengan postingan tentang fashion dan gaya hidup. Penelitian ini memberikan nilai asli, khususnya di bidang pemasaran

fashion melalui media sosial untuk mengkomunikasikan identitas merek kepada konsumen digital untuk mengembangkan merek (Testa, 2021).

Media sosial sangat berpengaruh dalam mengkomunikasikan merek jika menggunakan strategi, karena strategi yang baik akan menghasilkan hasil yang baik. Inisiatif konten mempengaruhi konsumen yang mengunjungi media sosial brand, tetapi menjadi bumerang bagi merek yang kompeten. Penelitian (Eigenraam, 2021) menghasilkan pelajaran baru bagi para manajer tentang bagaimana mempertahankan esensi merek dalam inisiatif yang mereka luncurkan untuk mendorong keterlibatan pelanggan. Pengguna suka dan mengomentari satu sama lain di foto, pemasar dapat dengan mudah mengidentifikasi audiens target mereka dan berkomunikasi dengan mereka yang tertarik pada produk tertentu yang dibahas atau disebutkan mereknya. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih memahami preferensi pelanggan, menerima umpan balik, dan melakukan percakapan berkelanjutan dengan pelanggan mereka dalam pengaturan online (Marchand, 2020).

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam menentukan loyalitas mereka terhadap layanan Grab di Kota Medan. Kepuasan pelanggan, yang meliputi kualitas layanan, pengalaman berkendara, profesionalisme driver, kebersihan kendaraan, dan penanganan keluhan, dinilai cukup baik oleh responden. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas (Nguyễn, 2020; Amin et al., 2019).

Kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam loyalitas. Responden percaya bahwa Grab adalah pilihan transportasi online yang aman, transparan dalam informasi tarif, memiliki driver yang terlatih, konsisten dalam kualitas layanan, dan menjaga keamanan data pribadi. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menyoroti peran kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan (Tran et al., 2021; Lôi, 2019).

Namun, meskipun kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap Grab cukup tinggi, loyalitas mereka terhadap perusahaan ini tidak terlalu kuat. Hal ini terlihat dari skor yang lebih rendah pada preferensi responden terhadap Grab dibandingkan layanan transportasi online lainnya dan kesetiaan mereka jika ada penawaran menarik dari pesaing. Temuan ini menunjukkan bahwa persaingan di industri transportasi online cukup ketat dan pelanggan

cenderung mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga dan promosi, dalam keputusan penggunaan layanan (Nguyen et al., 2021).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan pentingnya menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk membangun loyalitas dalam layanan transportasi online seperti Grab. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan, memastikan keamanan dan kenyamanan pelanggan, serta menanggapi keluhan dan masukan dengan baik. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi dan penawaran menarik, dapat membantu mempertahankan pelanggan dalam lingkungan persaingan yang ketat. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, Grab dan perusahaan transportasi online lainnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi mereka di pasar.

## **KESIMPULAN**

Dalam kesimpulannya, peran media sosial terutama Sosial Media dalam pemasaran global sangat signifikan. Melalui media sosial, perusahaan dapat meningkatkan akses dan jangkauan pasar global, membangun kesadaran merek secara global, memengaruhi perilaku konsumen global, mendukung strategi pemasaran berbasis data, dan mencapai efisiensi yang lebih tinggi dalam investasi pemasaran. Ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi biasa, tetapi juga menjadi kunci dalam transformasi digital bisnis global di era ini, memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital dan global.



## DAFTAR PUSTAKA

- Eigenraam, A. W. (2021). Let Me Entertain You? The Importance of Authenticity in Online Customer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 54(Query date: 2021-06- 02 09:45:43), 53–68. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.11.001>
- Krippendorff, K., & Wajidi, F. (1980). *Analisis isi: Pengantar teori dan metodologi*.
- Marchand, A. (2020). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, Query date: 2021-06-02 09:45:43. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Perez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Branding, influencers and new target in the communication of fashion and luxury the gucci tendency on Instagram. *Prisma Social*, 24, 1–24
- Rajawali Pers.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Testa, D. S. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Query date: 2021-06-02 09:45:43. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0266>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163-179.