

Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan loyalitas Pelanggan

Riyadi Nugroho¹, Siti Mujanah²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya^{1,2}

email: riyadi@untag-sby.ac.id¹, sitimujanah@untag-sby.ac.id²

Info Artikel :

Diterima :

2 Mei 2023

Disetujui :

22 Mei 2023

Dipublikasikan :

31 Mei 2023

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat melalui program PKM dengan tema Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan ini bertujuan untuk membantu memberikan solusi bagi persoalan yang dihadapi mitra, dalam hal ini persoalan pemasaran untuk menambah omzet UMKM di Kota Surabaya. Solusi yang ditawarkan dalam bentuk pelatihan pemasaran online melalui media sosial. Indikator keberhasilan dalam program ini adalah mitra yang dilatih mampu menjelaskan pemasaran online melalui media sosial dengan baik. Pelatihan terkait teknik-teknik berpromosi melalui media sosial juga akan dilakukan agar pengetahuan mitra semakin bertambah. Selain itu disediakan lembar kerja untuk memonitor aktivitas mitra dan mengukur efektivitas penyampaian materi dari tim kepada mitra. Luaran dari program ini adalah artikel yang dipublikasikan di jurnal nasional atau prosiding.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran. Media Sosial. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Community service through the PKM program with the theme Marketing Communication Strategy Training through Social Media to Increase Customer Loyalty aims to help provide solutions to problems faced by partners, in this case marketing issues to increase MSME turnover in the City of Surabaya. The solution offered is in the form of online marketing training through social media. The indicator of success in this program is that partners who are trained are able to explain online marketing through social media well. Training related to promotion techniques through social media will also be carried out so that partners' knowledge will increase. In addition, worksheets are provided to monitor partner activities and measure the effectiveness of delivering material from the team to partners. The output of this program is articles published in national journals or proceedings.

Keywords: Marketing Communication Strategy. Social media. Increase Customer Loyalty



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan Information Communication Technology (ICT) membuat banyaknya perubahan pada masyarakat, banyak masyarakat yang memanfaatkan perkembangan internet dan teknologi ini untuk hal yang positif sehingga dapat menguntungkan masyarakat. Bejalan dengan cara konvensional sudah tidak lagi menjanjikan bagi masyarakat karena maraknya situs dan aplikasi

berbelanja online besar yang banyak dan mudah ditemukan oleh masyarakat. Tidak hanya itu, berbelanja online juga sangat memudahkan masyarakat dalam berbelanja, seperti menyediakan fasilitas gratis biaya pengiriman, garansi pengiriman, kualitas barang hingga garansi uang kembali bila masyarakat merasa tidak puas dengan barang yang dibelinya. Tidak hanya menguntungkan pembeli saja, hal tersebut juga sangat memudahkan penjual dengan tidak memerlukan lagi biaya untuk menyewa toko, gaji karyawan dan membuang waktu menunggu di toko sehari penuh. [Mareta Puri Rahastine, Yulianti Fajar Wulandari. Vol 11 No.2 September 2020]

Media sosial telah menjadi pilihan utama bisnis sebagai media pemasaran karena jangkauannya luas. Hal ini juga didukung oleh beberapa platform media sosial yang menyediakan fitur untuk memasarkan produk. Lalu sebenarnya apa yang dimaksud sosial media marketing? Apa manfaatnya bagi bisnis? Bagaimana menerapkan strategi pemasaran media sosial yang. Apa itu Pemasaran Media Sosial? Pemasaran media sosial adalah strategi marketing dengan memanfaatkan platform media sosial. Pemasaran melalui media sosial dinilai efektif dibandingkan metode lainnya. Pasalnya bisnis dan pelanggan langsung dapat berinteraksi untuk menyelesaikan permintaan pelanggan.

Beberapa platform sosmed bahkan menyediakan iklan berbayar untuk membantu mempromosikan produk bisnis Anda. Misalnya Facebook dan Instagram menjadi media sosial yang cukup banyak melakukan perubahan. Kedua platform ini juga mendukung aktivitas pemasaran bisnis dengan mengeluarkan fitur ads dan akun business.

Bisnis juga akan mendapatkan umpan balik baik dalam bentuk rekomendasi atau testimoni pelanggan yang merasa puas dengan produk Anda. Hal ini tentu menguntungkan bagi bisnis karena meningkatkan kredibilitas *brand* sekaligus konversi penjualan.

Apa Manfaat Pemasaran melalui Media Sosial bagi Bisnis? Manfaat utama pemasaran media sosial bisnis adalah membangun brand awareness ke pasar yang lebih luas. Survei We Are Social seperti dikutip [Detik.com](https://www.detik.com) bahwa mengungkapkan penggunaan media sosial mencapai angka 167 juta atau setara 60,4% masyarakat main Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya.

Angka besar untuk bisnis mengembangkan pasar. Terlebih pemasaran media sosial tidak terbatas geografis. Artinya bisnis Anda yang melakukan pemasaran media sosial, audience atau target pasarnya tidak dibatasi lokasi tertentu.

Selain poin tersebut, masih ada manfaat bisnis mengimplementasikan sosial media marketing, diantaranya:

- Promosi bisa dilakukan reguler atau terus menerus, baik berbayar maupun gratis.
- Membangun kredibilitas brand Anda dengan semakin banyaknya interaksi bisnis dengan pelanggan
- Mendapatkan lebih banyak leads atau prospek dengan cara lebih mudah
- Meningkatkan konversi penjualan dan pendapatan bisnis
- Ekonomis atau lebih murah dibandingkan promosi konvensional
- Menjalin hubungan lebih baik dengan pelanggan.

Apa saja Jenis-Jenis Media Sosial yang Digunakan untuk Marketing?

Seiring dengan perkembangan digital, banyak platform media sosial yang ditawarkan. Namun tidak semua media sosial memiliki engagement cukup sebagai media pemasaran.

Berikut ini beberapa platform media sosial yang populer bisnis gunakan untuk marketing adalah:



Gambar 1. Media Sosial

Popularitas Facebook tidak perlu diragukan lagi. Dengan pengguna lebih dari 2,38 miliar, aplikasi ini sangat cocok digunakan sebagai media pemasaran baik untuk bisnis kecil maupun besar. Facebook juga memiliki fitur-fitur terbaik untuk pemasaran seperti berbagi konten promosi, interaksi

langsung dengan pelanggan, iklan berbayar (Facebook ads) dan lainnya. Fitur tersebut akan mempermudah Anda untuk melakukan pemasaran.



Gambar 2. Media Sosial

Pengguna instagram beberapa tahun terakhir terus meningkat. Menyadari platformnya diminati untuk media promosi, instagram meluncurkan fitur pendukung seperti instagram shopping, ads, Live, IGTV, Instagram Ads dan banyak lagi. Fitur-fitur Instagram tersebut dapat bisnis memanfaatkan untuk menarik lebih banyak prospek dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.



Gambar 3 Media Sosial

Youtube menjadi platform media sosial populer selanjutnya. Dimana bisnis dapat memanfaatkan konten video untuk membangun brand awareness dengan membagikan atau mengupload konten video. Bisnis juga bisa beriklan pada kreator yang memiliki engagement tinggi atau melalui Youtube ads. Bahkan Anda dapat melakukan Youtube live yang merupakan layanan streaming langsung untuk berkomunikasi dengan pelanggan [DIAN RATRI 19/02/2023]

Selanjutnya media sosial juga dipahami sebagai perpaduan perangkat lunak yang didalamnya terdapat komunitas atau individu untuk saling berbagi, berkomunikasi dan berkolaborasi bahkan bermain. Kekuatannya terletak pada konten yang dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor dan ini yang berbeda dengan media massa konvensional (Boyd, 2009).

Ditinjau dari aspek komunikasinya, media sosial sebagai medium digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang waktu para penggunanya berinteraksi tentu tidak ubahnya dengan dunia nyata. Nilai-nilai yang ada pada masyarakat maupun komunitas juga turut muncul. Hal ini bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda ketika di ruang virtual. Namun, pada dasarnya media sosial yang gunakan teknologi internet adalah gambaran apa yang terjadi pada dunia nyata (Nasrullah, 2016).

METODE

Solusi yang ditawarkan kepada mitra dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat bersama tim untuk mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan pemasaran produk adalah penyuluhan mengenai pemasaran terutama komponen promosi. Selain itu juga diadakan penyuluhan dan pelatihan mengenai akun media sosial sebagai sarana melakukan promosi.

Survei dilakukan saat akan melaksanakan kegiatan. Survei tempat dilakukan di Kota Surabaya. Hasil survei tersebut dijadikan acuan dalam memberikan materi pelatihan yang tepat serta sebagai dasar penyusunan pertanyaan pre-test dan post-test.

Pelatihan dilakukan dengan menggunakan metode tutorial dan visualisasi. Materi yang diberikan meliputi pemasaran yang efektif, strategi promosi online, dan cara membuat konten media sosial yang menarik dan menimbulkan minat beli konsumen. Dalam pelatihan yang dilakukan tim pengusul, mitra berpartisipasi dalam hal penyediaan tempat dan peserta pelatihan media pemasaran online. Selain itu, mitra memberikan evaluasi pelaksanaan pelatihan sebagai masukan untuk tim pengusul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media untuk Bisnis

Permasalahan yang dihadapi mitra di kota Surabaya mengenai promosi secara online merupakan target utama dalam program pengabdian kepada masyarakat ini. Pada tahap pertama tim memberikan beberapa materi mengenai media sosial terkait dengan pemasaran produk. Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif saat ini karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan berbagai macam media sosial. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter, serta Pinterest. Masing-masing media sosial tersebut memiliki ciri khas serta kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Setiap bisnis pasti ingin mencapai kesuksesan dalam pemasaran, sehingga tercapai target KPI marketing. Begitu juga dalam sosial media marketing.

Berikut 8 strategi pemasaran media sosial dijamin berhasil mendatangkan pelanggan adalah

1. Kenali Target Pasar Anda

Sebelum menentukan strategi pemasaran media sosial, sangat penting untuk memahami pasar yang akan ditargetkan. Misalnya terkait selera, kebiasaan, kebutuhan dan lainnya untuk menjadi tolak ukur produk telah sesuai yang ditawarkan.

Selain itu, juga mempermudah membuat konten menarik untuk mendapatkan engagement yang lebih besar.

2. Pilih Platform Media Sosial yang akan Digunakan

Tentukan platform mana yang akan Anda gunakan sebagai media marketing. Pilihlah platform sesuai dengan kebutuhan strategi pemasaran media sosial. Misalnya ingin menargetkan kaum milenial, platform yang cocok digunakan adalah Instagram. Disana bisa membuat konten marketing yang dikemas relevan mungkin.

3. Buatlah Konten Marketing yang Menarik

Konten yang dibuat harus bisa meningkatkan engagement dan sharing. Buatlah konten yang mampu membuat leads merasa membutuhkan produk yang ditawarkan.

Dengan begitu, mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk. Caranya bisa mencari tahu apa yang dibutuhkan pelanggan melalui aktivitas mereka di sosmed.

4. Buatlah Gambar yang Baik dan Menarik

Penggunaan gambar yang menarik akan dapat menarik perhatian pelanggan dengan cepat. Gambar bisa kamu gunakan ketika membuat gambaran bisnis dan siapa saja orang-orang yang ada dibelakangnya. Selain itu, kamu juga dapat menggunakannya untuk mengedukasi pelanggan serta membuat informasi menjadi mudah dicerna bagi pelanggan.

5. Agendakan Kapan Anda akan Memposting Konten

Waktu menjadi salah satu faktor penting keberhasilan strategi pemasaran media sosial. Pilihlah waktu dimana pengguna aktif membuka sosial media.

Misalnya saat mereka tidak bekerja seperti jam berangkat, istirahat atau pulang kerja. Tujuannya agar konten Anda dilihat mereka tanpa tertutup dari konten pengguna lainnya.

6. Manfaatkan Iklan Berbayar

Meski bisa melakukan pemasaran media sosial secara gratis, tapi tidak ada salahnya untuk memasang iklan berbayar.

Hal ini akan memperluas jangkauan pasar, membangun brand awareness dan meningkatkan traffic. Sebab biasanya jangkauan pemasaran organik sangatlah terbatas. Rencanakan dan tentukan anggaran yang akan Anda keluarkan untuk beriklan sebaik mungkin.

7. Gunakan Omnichannel



Gambar 4. Omnichannel

Terdapat berbagai jenis media sosial yang bisa Anda gunakan untuk kampanye. Untuk mendapatkan hasil optimal, sebagian bisnis menggunakan lebih dari satu media sosial. Hal ini tentu sangat sulit untuk mengelola semua. Jangan sampai interaksi pelanggan terabaikan, karena sibuk mengurus satu sosmed. **Omnichannel** menjadi solusi tepat untuk Anda yang menggunakan banyak sosmed. Sebab Omnichannel dapat menghubungkan beberapa sosial media dalam satu platform terpadu. Jadi, Anda tidak perlu takut lagi kehilangan interaksi pelanggan.

8. Evaluasi

Keberhasilan strategi pemasaran media sosial Anda tidak bisa diketahui, apabila Anda tidak memantau secara berkala. Evaluasi dengan melihat poin mana yang tidak bekerja efektif. Sebagai gantinya, perbaiki atau modifikasi dengan pendekatan baru hingga mencapai target yang Anda inginkan.

KESIMPULAN

Selama proses kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, sebagian besar kegiatan berjalan lancar dan baik. Mitra mampu bekerja sama dengan baik dan merasa puas akan pelatihan yang diberikan oleh tim pelaksana. Beberapa yang menjadi program mitra selanjutnya adalah menindaklanjuti saran yang diberikan oleh tim pelaksana dan merencanakan penyesuaian konten akun media sosial yang sudah ada. Akun media sosial yang masih tergabung dengan akun pribadi direncanakan akan dipindahkan ke akun baru khusus bisnis.

Saran

Saran yang dapat diusulkan oleh tim pelaksana adalah sebagai berikut: 1) Perlu adanya pelatihan lanjutan terkait pengembangan produk; 2) Perlu adanya pengarahan dari tim teknologi informasi terkait beberapa jenis aplikasi yang membutuhkan penanganan khusus dari ahli dibidangnya; 3) Berkaitan dengan hasil diskusi dengan mitra, perlu adanya evaluasi lanjutan mengenai konten yang telah disesuaikan setelah pelatihan untuk beberapa waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

<https://qontak.com/blog/pemasaran-media-sosial/>

Mareta Puri Rahastine, Yulianti Fajar Wulandari. Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan. *Journal Komunikasi*, Vol 11 No.2 September 2020 P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292

Boyd, D. (2009). Social Media is Here to Stay... Now What? Retrieved from https://www.danah.org/papers/talks/MSRT_echFest2009.html

Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* (pertama). Bandung: Simbiosis Rekatame Media.