



**Maksimalkan Penjualan  
Pertanian dengan Digital  
Marketing di *Social Network***

# **Maksimalkan Penjualan Pertanian dengan Digital Marketing di *Social Network***

Diana Florenta Butar-butur, SE., MM  
Ben Setiawan Barus, S.Pd., MM  
Nurhadida Nasution, SP., MP



# **Maksimalkan Penjualan Pertanian dengan Digital Marketing di *Social Network***

Penulis:

Diana Florenta Butar-butur, SE., MM  
Ben Setiawan Barus, S.Pd., MM  
Nurhadida Nasution, SP., MP

Editor:

Ida Mardiana

Layouter :

Tim Kreatif PRCI

Cover:

Rusli

Cetakan Pertama : Juli 2025

Hak Cipta 2025, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

**Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia**

**ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT**

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151  
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : [www.rcipress.rcipublisher.org](http://www.rcipress.rcipublisher.org)

E-mail : [rumahcemerlangindonesia@gmail.com](mailto:rumahcemerlangindonesia@gmail.com)

Copyright © 2024 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia  
All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2025  
; 14,8 x 21 cm  
ISBN

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan  
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang  
**Hak Cipta Pasal 72**

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta  
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, sehingga buku ini yang berjudul “Maksimalkan Penjualan Pertanian dengan Digital Marketing di Social Network” dapat tersusun dan diselesaikan dengan baik.

Buku ini hadir sebagai respons terhadap tantangan zaman, di mana sektor pertanian dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya di bidang pemasaran digital. Di era transformasi digital ini, keberadaan jejaring sosial (social network) bukan lagi sekadar sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi media strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan produsen dan konsumen.

Tujuan dari penulisan buku ini adalah memberikan wawasan serta panduan praktis kepada pelaku pertanian, pendidik, mahasiswa, maupun praktisi pemasaran agar mampu mengintegrasikan

strategi digital marketing ke dalam praktik penjualan hasil pertanian. Kami membahas mulai dari konsep dasar digital marketing, peran media sosial dalam pemasaran, hingga bagaimana strategi ini dapat diterapkan bahkan di pasar tradisional sekalipun.

Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif dalam mendorong sektor pertanian Indonesia menjadi lebih modern, adaptif, dan berdaya saing tinggi di tengah era digital. Akhir kata, kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan buku ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Juli 2025, Penulis

# DAFTAR ISI

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| KATA PENGANTAR                                                            | I   |
| DAFTAR ISI                                                                | III |
| BAB I ERA BARU PERTANIAN: MENGAPA DIGITAL<br>MARKETING TAK BISA DIABAIKAN | 1   |
| BAB II PEMASARAN DIGITAL, APA DAN BAGAIMANA?                              | 6   |
| A. Definisi Pemasaran Digital                                             | 6   |
| B. Komponen Pemasaran Digital                                             | 7   |
| C. Manfaat Pemasaran Digital                                              | 11  |
| D. Tantangan Pemasaran Digital                                            | 12  |
| E. Perkembangan Pemasaran Digital                                         | 13  |
| BAB III JEJARING SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN                            | 16  |
| A. Pengertian Jejaring Sosial                                             | 16  |
| B. Peran Jejaring Sosial dalam Pemasaran                                  | 17  |
| C. Keunggulan Pemasaran Melalui Jejaring Sosial                           | 19  |
| D. Strategi Pemasaran di Jejaring Sosial                                  | 20  |
| E. Tipe-Tipe Jejaring Sosial dalam Pemasaran                              | 21  |
| F. Manfaat Pemasaran Melalui Jejaring Sosial                              | 22  |
| G. Pemasaran Influencer dan Jejaring Sosial                               | 24  |
| H. Analisis Dampak Jejaring Sosial terhadap Perilaku<br>Konsumen          | 25  |
| I. Tantangan dalam Pemasaran melalui Jejaring Sosial                      | 25  |



|                                                                                            |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| BAB IV PEMASARAN DIGITAL DI PASAR TRADISIONAL                                              | 28     |
| A. Peran Pemasaran Digital di Pasar Tradisional                                            | 29     |
| B. Strategi Pemasaran Digital di Pasar Tradisional                                         | 31     |
| C. Tantangan Pemasaran Digital di Pasar Tradisional                                        | 33     |
| D. Contoh Kasus Penerapan Pemasaran Digital yang Menghadapi Tantangan di Pasar Tradisional | 39     |
| <br>BAB V MAKSIMALKAN PENJUALAN PERTANIAN DENGAN DIGITAL MARKETING DI SOCIAL NETWORK       | <br>41 |
| <br>DAFTAR PUSTAKA                                                                         | <br>53 |

# **BAB I**

## **ERA BARU PERTANIAN: MENGAPA DIGITAL MARKETING TAK BISA DIABAIKAN**

Di tengah era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi, hampir semua sektor bisnis, termasuk sektor pertanian, harus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Pasar tradisional yang merupakan tempat utama transaksi produk pertanian dan komoditas lainnya kini menghadapi berbagai tantangan besar. Pasar ini tidak hanya bersaing dengan pasar modern yang semakin berkembang pesat, tetapi juga harus mengatasi berbagai hambatan yang ada di dalam diri mereka sendiri, seperti keterbatasan sumber daya, akses terhadap teknologi, serta rendahnya literasi digital di kalangan pedagang.

Sektor pertanian Indonesia, yang menjadi tulang punggung perekonomian, sangat membutuhkan inovasi dalam hal pemasaran agar tetap bisa berkembang dan bersaing. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), sektor pertanian menyumbang sekitar 13,5% terhadap

Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 29% tenaga kerja Indonesia. Namun, meskipun sektor ini memiliki potensi besar, banyak pelaku usaha, terutama di pasar tradisional, yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka (Suryanto & Hidayat, 2021).

Pasar tradisional, seperti Pasar Pajak Horas di Pematangsiantar, adalah tempat utama bagi sebagian besar masyarakat menengah ke bawah dalam memperoleh produk kebutuhan sehari-hari. Sebagian besar pedagang di pasar tradisional ini menjual produk-produk pertanian lokal yang mereka hasilkan sendiri. Namun, meskipun pasar ini memiliki peran vital dalam perekonomian lokal, mereka masih bergantung pada cara pemasaran konvensional, yang terbatas pada transaksi tatap muka dan interaksi langsung dengan pembeli.

Pemasaran digital, yang kini semakin berkembang, menawarkan solusi untuk mengatasi tantangan ini. Pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dapat memperluas jangkauan pasar dan memberikan

kesempatan bagi pedagang untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah. Dengan adopsi teknologi digital yang tepat, pasar tradisional dapat bersaing dengan pasar modern dan tetap relevan dalam pasar yang semakin digital ini (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran digital bukan hanya sekadar alat tambahan untuk memperkenalkan produk atau jasa. Lebih dari itu, pemasaran digital, terutama melalui media sosial, menjadi sarana komunikasi terintegrasi yang dapat memperkuat seluruh aspek organisasi dan hubungan dengan pelanggan. Jejaring sosial, dengan kemampuannya dalam menciptakan hubungan langsung antara penjual dan pembeli, memberikan peluang besar untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dijual (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Di pasar tradisional, mayoritas pedagang belum terbiasa dengan pemasaran digital. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan tentang teknologi, terbatasnya akses internet, serta ketidaktahuan mengenai cara-cara efektif untuk memanfaatkan

platform media sosial. Oleh karena itu, banyak pelaku pasar yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang terbatas pada pelanggan lokal dan jarang memperluas jaringan mereka ke luar wilayah mereka (Sudaryanto, 2019).

Namun, dengan kemajuan teknologi, hal tersebut dapat berubah. Pemasaran digital memberikan kesempatan untuk menghubungkan pasar tradisional dengan dunia luar secara lebih luas. Media sosial, sebagai platform yang paling sering digunakan, memungkinkan para pedagang pasar tradisional untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah, sambil menjangkau audiens yang lebih besar, bahkan global. Selain itu, platform-platform ini memungkinkan komunikasi dua arah, yang meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli (Tuten & Solomon, 2017).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap peningkatan penjualan produk pertanian di pasar tradisional Pajak Horas, Pematangsiantar. Penelitian ini bertujuan untuk

memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana digital marketing dapat diterapkan secara efektif oleh pedagang tradisional, serta memberikan rekomendasi praktis bagi mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka.

## **BAB II**

# **PEMASARAN DIGITAL, APA DAN BAGAIMANA?**

Pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis modern. Istilah ini merujuk pada penggunaan teknologi berbasis internet untuk mempromosikan produk dan layanan. Konsep pemasaran digital tidak hanya mencakup aktivitas yang dilakukan melalui internet, tetapi juga mencakup penggunaan perangkat digital seperti perangkat mobile, tablet, dan komputer untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Pemasaran digital menawarkan kemudahan dalam mengakses audiens global, memberikan analitik secara langsung, dan berfokus pada keterlibatan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen.

### **A. Definisi Pemasaran Digital**

Pemasaran digital, sebagaimana didefinisikan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), adalah kegiatan yang menggunakan saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanan dan membangun

hubungan dengan pelanggan. Hal ini dapat mencakup berbagai bentuk pemasaran, mulai dari SEO (Search Engine Optimization), pemasaran melalui media sosial, konten pemasaran, hingga iklan berbayar seperti PPC (Pay Per Click).

Ryan (2016) memperluas definisi ini dengan menekankan bahwa pemasaran digital tidak hanya mengandalkan penggunaan saluran untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga memberikan pengalaman yang dipersonalisasi kepada pelanggan melalui penggunaan data dan teknologi. Sehingga pemasaran digital dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen.

## **B. Komponen Pemasaran Digital**

Pemasaran digital mencakup berbagai elemen penting yang saling terhubung, antara lain:

### **1. Search Engine Optimization (SEO)**

SEO adalah serangkaian teknik untuk meningkatkan visibilitas suatu website di mesin pencari seperti Google. Hal ini bertujuan untuk



mendapatkan peringkat lebih tinggi dalam hasil pencarian yang relevan dengan kata kunci yang dicari pengguna. SEO terdiri dari dua aspek utama: *on-page SEO*, yang mencakup penggunaan kata kunci dan optimasi konten di dalam website, dan *off-page SEO*, yang melibatkan membangun tautan (backlinks) dari website lain (Fishkin, 2015).

## **2. Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial melibatkan penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan YouTube untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun komunitas online. Kaplan dan Haenlein (2010) mengungkapkan bahwa media sosial memberikan kesempatan kepada merek untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek. Platform ini memungkinkan konten untuk dibagikan secara viral, sehingga dapat memperluas jangkauan audiens.

### **3. Content Marketing**

Content marketing merupakan strategi untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas sasaran. Pulizzi (2014) menyatakan bahwa tujuan dari content marketing adalah untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan audiens, yang pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Content marketing dapat berupa artikel blog, video, podcast, atau bahkan infografis yang memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen.

### **4. Email Marketing**

Email marketing adalah metode untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau prospek melalui email. Chaffey (2019) menjelaskan bahwa email marketing efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mengirimkan penawaran khusus, serta menginformasikan tentang produk

baru atau pembaruan layanan. Keunggulan dari email marketing adalah kemampuannya untuk memberikan pesan yang sangat terarah dan dapat disesuaikan dengan audiens.

## **5. Pemasaran Berbayar (PPC)**

Pemasaran berbayar seperti PPC (Pay Per Click) adalah strategi di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Ini termasuk iklan Google AdWords dan iklan media sosial berbayar. Menurut Kotler dan Keller (2016), PPC menawarkan keunggulan karena memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan kata kunci, lokasi, dan minat, serta memberikan hasil yang lebih cepat dibandingkan dengan pemasaran organik.

## **6. Influencer Marketing**

Penggunaan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan telah menjadi salah satu bentuk pemasaran yang sangat efektif dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Tuten dan Solomon (2017), influencer marketing

memanfaatkan individu dengan pengaruh sosial yang besar untuk mempromosikan produk atau layanan di platform mereka. Influencer memiliki audiens yang loyal dan terlibat, sehingga mereka dapat membantu memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih organik dan dipercaya.

### **C. Manfaat Pemasaran Digital**

Pemasaran digital memberikan berbagai manfaat yang signifikan bagi perusahaan dan organisasi:

- 1. Biaya yang Lebih Rendah:** Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital umumnya lebih terjangkau, karena biaya untuk iklan digital dapat disesuaikan dengan anggaran yang lebih kecil (Ryan, 2016).
- 2. Jangkauan Global:** Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens global dengan mudah, tanpa batasan geografis yang sering kali ditemukan dalam pemasaran konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3. **Pengukuran yang Lebih Baik:** Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Dengan alat analitik digital, perusahaan dapat mengetahui bagaimana audiens berinteraksi dengan iklan mereka dan membuat perubahan cepat untuk meningkatkan hasil (Lipsman et al., 2012).
4. **Personalisasi Pengalaman Pengguna:** Teknologi seperti AI dan big data memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang sangat personal kepada konsumen berdasarkan perilaku dan preferensi mereka (Davenport et al., 2020).

#### **D. Tantangan Pemasaran Digital**

Namun, pemasaran digital tidak tanpa tantangan:

1. **Persaingan yang Ketat:** Dengan semakin banyaknya perusahaan yang beralih ke pemasaran digital, persaingan untuk mendapatkan perhatian audiens menjadi semakin ketat. Hal ini memerlukan strategi yang

lebih kreatif dan inovatif untuk menonjol di pasar digital yang sibuk (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

**2. Perubahan Algoritma Mesin Pencari:** Mesin pencari seperti Google sering mengubah algoritma mereka, yang dapat memengaruhi peringkat website dalam hasil pencarian. Perusahaan harus terus memperbarui dan menyesuaikan strategi SEO mereka untuk tetap kompetitif (Fishkin, 2015).

**3. Keamanan dan Privasi:** Kekhawatiran mengenai privasi data pengguna menjadi masalah utama dalam pemasaran digital. Penggunaan data pribadi untuk personalisasi pemasaran harus dilakukan dengan sangat hati-hati dan sesuai dengan peraturan yang ada, seperti GDPR di Eropa (Tuten & Solomon, 2017).

## **E. Perkembangan Pemasaran Digital**

Pemasaran digital terus berkembang seiring dengan munculnya teknologi baru. Beberapa perkembangan penting meliputi:

### **1. Kecerdasan Buatan dan Pembelajaran Mesin:**

Teknologi ini semakin digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan mengoptimalkan kampanye pemasaran secara otomatis, dengan hasil yang lebih personal dan relevan (Davenport et al., 2020).

### **2. Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality**

**(VR):** Penggunaan AR dan VR dalam pemasaran memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan imersif kepada konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan produk atau layanan dalam cara yang lebih nyata, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian (Scholz & Smith, 2016).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens secara lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Teknologi digital, yang semakin terjangkau dan mudah diakses, memberikan kesempatan bagi

bisnis kecil, termasuk pedagang pasar tradisional, untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka tanpa harus bergantung pada metode konvensional yang lebih mahal dan terbatas.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital melibatkan sejumlah alat dan teknik, mulai dari penggunaan iklan berbayar di platform digital hingga pengoptimalan mesin pencari (SEO) dan pemasaran konten. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens secara lebih tepat dan meningkatkan efektivitas komunikasi antara penjual dan pembeli. Pemasaran digital juga memungkinkan pengumpulan data pelanggan yang lebih akurat, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengembangan produk dan layanan.



### **BAB III**

## **JEJARING SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN**

Jejaring sosial, yang melibatkan platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Twitter, telah menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital. Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan kesadaran merek (Tuten & Solomon, 2017). Media sosial memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga global. Hal ini menjadi keuntungan besar bagi pedagang pasar tradisional yang ingin memperluas pasar mereka tanpa batasan geografis.

### **A. Pengertian Jejaring Sosial**

Jejaring sosial atau media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membentuk hubungan sosial secara daring (Kietzmann et al., 2011). Media sosial mencakup platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan TikTok, yang memfasilitasi

interaksi antara individu, kelompok, dan organisasi dalam bentuk komunikasi, berbagai gambar, video, dan teks. Pada dasarnya, jejaring sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mempermudah proses pemasaran dengan cara yang lebih personal dan terarah (Kaplan & Haenlein, 2010).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Platform seperti Facebook dan Instagram memberikan fitur yang memungkinkan pedagang untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya rendah, sambil menjangkau audiens yang jauh lebih luas dibandingkan dengan hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional.

## **B. Peran Jejaring Sosial dalam Pemasaran**

Jejaring sosial telah mengubah paradigma pemasaran dengan memberikan cara baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan mereka (Mangold & Faulds, 2009).

Pemasaran melalui jejaring sosial memungkinkan komunikasi dua arah, memungkinkan perusahaan untuk memperoleh umpan balik langsung dan memperkuat hubungan dengan konsumen mereka. Selain itu, jejaring sosial memungkinkan pemasaran yang lebih efisien dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional seperti iklan televisi atau cetak (Tuten & Solomon, 2017).

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), pemasaran melalui media sosial bisa terbagi menjadi beberapa strategi, antara lain:

1. **Konten yang dibuat pengguna (User-Generated Content):** Pemasaran melalui konten yang dibuat oleh pengguna lain, yang sering kali berisi rekomendasi atau ulasan produk.
2. **Iklan Berbayar (Paid Ads):** Iklan berbayar yang tampil di jejaring sosial dan dapat dipersonalisasi berdasarkan data pengguna.
3. **Komunikasi langsung:** Perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui pesan langsung atau komentar untuk memperkuat loyalitas merek.

### **C. Keunggulan Pemasaran Melalui Jejaring Sosial**

Keunggulan utama dari pemasaran melalui jejaring sosial adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang sangat luas dengan biaya yang relatif rendah (Kaplan & Haenlein, 2010). Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknik pemasaran berbasis konten yang menarik, pemasaran influencer, serta iklan berbayar yang dapat ditargetkan berdasarkan demografi, minat, atau perilaku pengguna (Tuten & Solomon, 2017). Lebih lanjut, jejaring sosial memungkinkan pengukuran langsung efektivitas kampanye pemasaran melalui metrik yang dapat dianalisis, seperti jumlah klik, suka, dan berbagi.

Pemasaran melalui jejaring sosial juga memberi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan merek melalui interaksi dengan pelanggan yang lebih personal. Konten yang menarik dan relevan yang dibagikan di jejaring sosial dapat memotivasi pelanggan untuk lebih terlibat dengan merek dan berbagi pengalaman mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan pasar (Schivinski & Dabrowski, 2016).

#### **D. Strategi Pemasaran di Jejaring Sosial**

Untuk meraih sukses dalam pemasaran melalui jejaring sosial, perusahaan perlu memiliki strategi yang terencana dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Sebagai contoh, Instagram lebih mengutamakan visual dan estetika, sedangkan Twitter lebih menekankan pada penyampaian pesan yang cepat dan langsung (Sterne, 2010). Penggunaan influencer atau tokoh yang memiliki banyak pengikut di media sosial juga semakin populer sebagai strategi untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan tersegmentasi (Freberg et al., 2011).

Selain itu, konten yang dihasilkan harus menarik dan relevan dengan audiens target. Hal ini memerlukan pemahaman mendalam mengenai audiens yang ingin dijangkau dan perilaku mereka di platform sosial tersebut. Sebagaimana yang disarankan oleh Kaplan & Haenlein (2010), perusahaan harus mengembangkan konten yang sesuai dengan konteks sosial media yang digunakan, mengedepankan interaksi aktif dan bukan hanya berfokus pada promosi produk.

## **E. Tipe-Tipe Jejaring Sosial dalam Pemasaran**

Jejaring sosial dibagi menjadi berbagai jenis yang masing-masing memiliki karakteristik dan kegunaan yang berbeda. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), jenis jejaring sosial yang digunakan dalam pemasaran dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori, di antaranya:

- 1. Social Networking Sites (SNS)** – Situs jejaring sosial seperti Facebook dan LinkedIn memungkinkan individu dan organisasi untuk membangun jaringan sosial yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan bisnis. Melalui SNS, perusahaan bisa membangun brand awareness dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2. Media Berbagi Konten** – Platform seperti YouTube dan Instagram, di mana visual, video, dan konten berbasis gambar lebih dominan, digunakan oleh perusahaan untuk menampilkan produk mereka melalui konten yang menarik dan berbagi cerita visual yang relevan.
- 3. Microblogging Sites** – Twitter adalah platform microblogging yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka