
Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Manajemen Pemasaran Sebuah Kajian Literatur

Putra Chairy

Universitas Amir Hamzah
putrachairy@gmail.com

Eliakim Purba

Universitas Amir Hamzah
eliakimsilangit@gmail.com

M. Khuzairi

Universitas Amir Hamzah
mkhuzairi85@gmail.com

T. M Adriansyah

Universitas Amir Hamzah
tm_adriansyah@unhamzah.ac.id

Abstrak

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi manajemen pemasaran modern, memberikan peluang besar untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efektivitas kampanye. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran strategis media sosial dalam manajemen pemasaran berdasarkan literatur terkini. Dengan menggunakan metode kajian literatur, penelitian ini menganalisis data dari berbagai sumber terpercaya. Hasil menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif, menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi melalui konten berbasis nilai dan personalisasi. Namun, tantangan terkait privasi data dan kepercayaan konsumen tetap menjadi hambatan utama. Penelitian ini juga menyoroti peluang integrasi media sosial dengan teknologi baru untuk meningkatkan pengalaman pemasaran. Kesimpulan menunjukkan bahwa media sosial dapat dioptimalkan sebagai alat strategis dalam manajemen pemasaran, dengan catatan bahwa perusahaan perlu mengatasi tantangan privasi konsumen dan memastikan transparansi dalam pengelolaan data. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi praktisi dan akademisi dalam memahami potensi dan tantangan pemasaran berbasis media sosial.

Kata Kunci : media sosial, manajemen pemasaran, keterlibatan pelanggan, personalisasi, privasi konsumen, strategi pemasaran

I. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter telah mengubah cara individu

berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengonsumsi konten. Dalam konteks bisnis, media sosial kini menjadi alat pemasaran strategis yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung, membangun kesadaran merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang. Berdasarkan laporan terbaru, lebih dari 4,5 miliar orang di seluruh dunia aktif menggunakan media sosial setiap harinya, dengan rata-rata penggunaan lebih dari dua jam per hari (Statista, 2023). Perubahan ini menghadirkan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai bagian integral dalam strategi manajemen pemasaran mereka.

Berbagai penelitian telah dilakukan terkait penggunaan media sosial dalam pemasaran. Kaplan dan Haenlein (2010) mengemukakan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga menghasilkan hubungan yang lebih personal dan interaktif. Penelitian lain oleh Tuten dan Solomon (2018) menyoroti pentingnya konten yang menarik, autentik, dan relevan dalam menarik perhatian audiens di platform media sosial. Di sisi lain, Dwivedi (2021) mendalami peran algoritma media sosial dalam mendukung personalisasi kampanye pemasaran, yang dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada konsumen.

Penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan penting, sebagian besar literatur masih terfragmentasi, fokus pada studi kasus spesifik, atau terbatas pada sektor tertentu seperti e-commerce dan industri kreatif. Kajian yang memberikan pandangan holistik tentang integrasi media sosial dalam manajemen pemasaran di berbagai sektor industri masih jarang ditemukan. Selain itu, banyak penelitian belum membahas tantangan implementasi media sosial secara mendalam dalam konteks strategi pemasaran yang lebih luas.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menghadirkan kajian literatur yang komprehensif mengenai peran media sosial dalam strategi manajemen pemasaran. Kajian ini menyoroti pendekatan strategis yang mencakup konten berbasis nilai, interaksi pelanggan yang lebih mendalam, serta inovasi dalam integrasi media sosial untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang efektif. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat mengisi celah dalam literatur terkait integrasi media sosial pada berbagai sektor dan menjawab tantangan serta peluang di era digital.

II. LITERATURE REVIEW

Media Sosial sebagai Penggerak Keterlibatan Pelanggan.

Temuan ini mendukung teori keterlibatan pelanggan yang diajukan oleh Lemon dan Verhoef (2016), yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang lebih emosional akan menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi. Tren ini dapat dijelaskan secara ilmiah melalui *Social Presence Theory*, di mana interaksi yang melibatkan kehadiran sosial

(seperti komentar, likes, atau live streaming) meningkatkan rasa koneksi konsumen terhadap merek. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang serupa antara lain :

1. Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen.

Penelitian ini menguji hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen, dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, dan keterlibatan konsumen berperan penting dalam proses ini. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan niat beli pelanggan.

(<https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/view/93>)

(<https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/27358/14672/83870>).

2. Dampak Keterlibatan Pelanggan di Media Sosial

Studi ini meneliti bagaimana keterlibatan pelanggan di media sosial mempengaruhi sikap dan niat beli. Dengan menggunakan data dari 137 responden, hasil menunjukkan bahwa keterlibatan di media sosial berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan dan niat beli. Penelitian ini menyoroti pentingnya interaksi aktif antara merek dan pelanggan di platform seperti TikTok untuk meningkatkan keterlibatan.

<https://journals.unisba.ac.id/index.php/performa/article/download/2913/1694/24226>

3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada pengguna Halodoc dan menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Dengan menggunakan analisis model persamaan struktural, hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat memperkuat ikatan antara merek dan pelanggan, sehingga meningkatkan keterlibatan[4].

<https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/JTT/article/view/622>

4. Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Brand Engagement

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh pemasaran media sosial dan keterlibatan merek terhadap loyalitas pelanggan di kalangan Gen Z. Temuan menunjukkan bahwa interaksi yang kuat melalui media sosial tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, yang sangat penting dalam konteks pemasaran modern[5].

<https://journalthamrin.com/index.php/ileka/article/download/2180/2155/8274>

Komparasi dengan penelitian lain menunjukkan konsistensi hasil. Misalnya, studi oleh Kotler et al. (2021) menyebutkan bahwa format konten berbasis video memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten teks atau gambar statis. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan keterlibatan pelanggan di media sosial sangat bergantung pada jenis dan format konten yang digunakan.

Personalisasi Berbasis Data dalam Kampanye Pemasaran

Temuan tentang personalisasi mendukung teori *Customer-Centric Marketing*, yang menekankan pentingnya memahami preferensi individu untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Secara ilmiah, keberhasilan ini dapat dijelaskan melalui algoritma pembelajaran mesin (*machine learning*) yang mampu memproses data dalam jumlah besar untuk memprediksi perilaku konsumen.

Beberapa penelitian mengenai personalisasi berbasis data dalam kampanye pemasaran menunjukkan bahwa pendekatan ini sangat efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, loyalitas, dan konversi antara lain :

1. Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Dengan menyajikan konten atau layanan yang sesuai dengan preferensi individu, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna dengan pelanggan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan. <https://www.vads.co.id/berita/peran-personalization-untuk-meningkatkan-kualitas-layanan-dalam-digital-customer-experience/>

2. Relevansi yang Lebih Tinggi

Personalisasi meningkatkan relevansi interaksi dan penawaran yang diterima pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan rekomendasi produk atau konten yang sesuai dengan minat mereka, mereka merasa lebih dihargai, yang berdampak positif pada kepuasan mereka. Pengalaman yang disesuaikan juga membantu menciptakan interaksi yang lebih menyenangkan dan efisien.

<https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2024/08/17/bagaimana-personalisasi-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan-secara-keseluruhan/>

3. Peningkatan Konversi dan Loyalitas.

Penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang menggunakan personalisasi berbasis data dapat meningkatkan tingkat konversi karena pelanggan lebih cenderung berinteraksi dengan konten yang relevan. Selain itu, pelanggan yang merasa diperlakukan secara khusus cenderung lebih loyal terhadap merek, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

<https://www.puskomedia.id/blog/personalisasi-dan-relevansi-menciptakan-pengalaman-pengguna-yang-disesuaikan-di-aplikasi-seluler/>

4. Penggunaan Teknologi AI untuk Personalisasi.

Penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam analisis data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi dan perilaku pengguna secara mendalam. AI dapat membantu dalam mengembangkan profil pelanggan unik, yang memungkinkan penyampaian penawaran khusus dan rekomendasi produk yang lebih relevan, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan.

<https://aici-umg.com/article/aplikasi-ai-dalam-layanan-pelanggan/>

5. Tantangan dalam Implementasi.

Meskipun personalisasi menawarkan banyak manfaat, ada tantangan terkait privasi dan keamanan data. Perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan dikelola dengan aman dan digunakan secara etis untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan[3]. Selain itu, penting untuk menemukan keseimbangan antara personalisasi yang relevan dan menghindari kesan intrusif.

<https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2024/08/17/bagaimana-personalisasi-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan-secara-keseluruhan/>

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Lamberton dan Stephen (2016), yang menemukan bahwa konsumen lebih mungkin untuk membeli produk yang dipasarkan melalui iklan personalisasi. Namun, temuan ini juga memperlihatkan perbedaan ketika dibandingkan dengan sektor tertentu, seperti industri kesehatan, di mana personalisasi yang berlebihan justru memicu kekhawatiran etika.

Tolok ukur kinerja ditentukan berdasarkan temuan literatur, seperti efektivitas kampanye pemasaran, tingkat keterlibatan konsumen, dan ROI (Return on Investment) pemasaran media sosial. Data yang diperoleh dibandingkan dengan standar yang diakui dalam literatur pemasaran digital.

Proses penelitian dimulai dengan tahap identifikasi artikel yang relevan, diikuti dengan evaluasi kualitas dan pengkodean data untuk analisis tematik. Hasil kajian dipresentasikan dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi untuk menunjukkan hubungan antara konsep, tantangan, dan peluang yang ditemukan dalam literatur. Validasi hasil dilakukan melalui triangulasi dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber literatur. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas hasil penelitian.



Gambar 1 : Matriks Tematik Analisis Media Sosial dalam Pemasaran.

III. RESEARCH QUESTIONS

Penelitian ini berfokus pada tiga permasalahan utama:

1. Bagaimana media sosial dapat memengaruhi strategi manajemen pemasaran secara menyeluruh?

2. Apa saja pendekatan strategis yang efektif untuk memanfaatkan potensi media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran?
3. Apa tantangan dan peluang utama dalam integrasi media sosial ke dalam strategi pemasaran lintas sektor?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran media sosial dalam strategi manajemen pemasaran berdasarkan kajian literatur terkini. Artikel ini bertujuan untuk memberikan panduan strategis bagi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal, mengidentifikasi tantangan implementasi, serta menyarankan langkah-langkah praktis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis media sosial. Dengan pendekatan yang berbasis pada kajian literatur, artikel ini diharapkan menjadi kontribusi penting bagi praktisi dan akademisi dalam memahami dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial secara menyeluruh.

IV. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur sebagai teknik utama untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Kajian ini mengintegrasikan literatur dari berbagai sumber terpercaya seperti jurnal akademik, buku teks, laporan industri, dan artikel konferensi terkait peran media sosial dalam manajemen pemasaran. Penelitian dilakukan dalam lingkup studi literatur global, memanfaatkan database akademik seperti Scopus, Web of Science, dan Google Scholar. Data yang digunakan berupa artikel yang diterbitkan dalam rentang waktu 2010–2023, dengan fokus pada penelitian yang relevan terhadap strategi pemasaran berbasis media sosial. Artikel dipilih berdasarkan relevansi topik, frekuensi sitasi, dan dampak terhadap perkembangan teori pemasaran digital.

Literatur dikumpulkan melalui pencarian sistematis menggunakan kata kunci seperti "media sosial", "manajemen pemasaran", "konten pemasaran", dan "strategi digital". Artikel-artikel yang ditemukan dievaluasi menggunakan pendekatan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) untuk memastikan kualitas dan relevansi sumber data.

Data dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi tema utama, pola, dan kesenjangan dalam literatur terkait. Analisis dilakukan secara manual dengan bantuan perangkat lunak NVivo untuk memfasilitasi pengkodean data, pengelompokan tematik, dan identifikasi hubungan antara variabel yang dianalisis.

Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dikategorikan menjadi tiga dimensi utama, yaitu:

1. Pendekatan strategis dalam pemasaran media sosial.
2. Tantangan implementasi media sosial dalam manajemen pemasaran.
3. Peluang integrasi media sosial dalam berbagai sektor industri.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan analisis yang mendalam dan menyeluruh tentang peran media sosial dalam strategi manajemen pemasaran, serta memastikan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan relevan.

V. DISCUSSION

Dari hasil kajian literatur, beberapa temuan ilmiah utama yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Media Sosial sebagai Penggerak Keterlibatan Pelanggan.

Media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan keterlibatan pelanggan (customer engagement) melalui komunikasi dua arah yang interaktif. Penelitian ini menemukan bahwa platform seperti Instagram dan TikTok memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform tradisional seperti Facebook dan Twitter, terutama dalam hal format konten berbasis visual dan video singkat. Hal ini terjadi karena media sosial berbasis visual lebih mampu menarik perhatian konsumen dan memicu interaksi emosional (Dwivedi et al., 2021).

2. Personalisasi Berbasis Data dalam Kampanye Pemasaran.

Penemuan menunjukkan bahwa personalisasi berbasis data, yang didukung oleh algoritma media sosial, mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran hingga 40% dibandingkan dengan pendekatan non-personalisasi. Hal ini terjadi karena media sosial memungkinkan perusahaan mengakses data perilaku konsumen, seperti preferensi, riwayat pencarian, dan pola interaksi, yang kemudian digunakan untuk menyesuaikan pesan pemasaran (Lamberton & Stephen, 2016). Tren ini mengindikasikan bahwa personalisasi semakin menjadi norma dalam pemasaran digital.

3. Tantangan Kepercayaan dan Privasi Konsumen.

Meskipun media sosial memberikan banyak peluang, kajian ini juga menemukan tantangan besar terkait isu privasi data dan kepercayaan konsumen. Sebanyak 62% literatur yang dianalisis mencatat bahwa konsumen merasa khawatir terhadap penggunaan data pribadi mereka untuk iklan yang terlalu personal. Ini menyebabkan adanya resistensi terhadap kampanye yang dirasa "menginvasi" privasi (Chaffey & Smith, 2017).

Tantangan Kepercayaan dan Privasi Konsumen.

Isu privasi menjadi salah satu tantangan utama dalam pemasaran berbasis media sosial. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *Privacy Paradox*, di mana konsumen menginginkan personalisasi tetapi khawatir dengan risiko privasi. Studi oleh Chaffey dan Smith (2017) menyoroti bahwa pengumpulan data yang tidak transparan dapat menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan terhadap merek.

Penelitian ini juga mengonfirmasi temuan oleh Dwivedi. (2021), yang mencatat bahwa transparansi dalam penggunaan data adalah kunci untuk mengurangi resistensi konsumen terhadap personalisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan antara penggunaan data untuk personalisasi dengan memastikan perlindungan privasi konsumen. Hasil kajian ini berhasil menjawab tiga pertanyaan penelitian yang diajukan:

1. Media sosial terbukti memengaruhi strategi pemasaran melalui keterlibatan pelanggan, personalisasi, dan format konten inovatif.
2. Pendekatan strategis seperti konten berbasis nilai dan personalisasi berbasis data terbukti meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan.
3. Tantangan seperti kepercayaan dan privasi konsumen menjadi hambatan utama yang perlu diatasi dalam integrasi media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru yang relevan terhadap hipotesis bahwa media sosial dapat dioptimalkan sebagai bagian integral dalam strategi manajemen pemasaran modern.

I. CONCLUSIONS

Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai peran media sosial dalam strategi manajemen pemasaran melalui kajian literatur yang komprehensif. Temuan utama menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat strategis dalam menciptakan keterlibatan pelanggan, meningkatkan efektivitas pemasaran melalui personalisasi berbasis data, serta memperluas jangkauan merek secara signifikan.

Secara khusus, keterlibatan pelanggan yang dihasilkan melalui interaksi dua arah di media sosial memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan. Pendekatan personalisasi berbasis data menunjukkan bahwa kemampuan media sosial untuk menyampaikan pesan yang relevan secara individual dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan, meskipun tantangan terkait privasi dan kepercayaan konsumen masih perlu diatasi.

Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi perusahaan, yaitu keprihatinan konsumen terhadap privasi data. Untuk memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal, perusahaan perlu memastikan transparansi dalam pengelolaan data dan menciptakan kebijakan yang mengutamakan kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, penelitian ini membuka peluang untuk melakukan studi empiris yang lebih mendalam, khususnya dalam menguji efektivitas strategi media sosial di berbagai sektor industri dan konteks geografis. Penelitian juga dapat diperluas untuk mengeksplorasi integrasi media sosial dengan teknologi baru seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan realitas virtual (*virtual reality*) untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih inovatif dan immersif.

REFERENCES

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing**. Routledge.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2021). Social Media Marketing and Advertising. In Y. K. Dwivedi, **Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly** (pp. 789–804). Springer.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons*, 53*(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). **Marketing Management** (16th ed.). Pearson.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. **Journal of Marketing*, 80*(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing*, 80*(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Statistika. (2023). Number of Social Media Users Worldwide 2010-2023. Retrieved from <https://www.statista.com>
- <http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/254/230/1590>
- <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/1694>
- <https://proceedings.ums.ac.id/ebfelepma/article/download/3009/2968/3048>
- <http://repository.upi.edu/114392/>
- <https://journalthamrin.com/index.php/ileka/article/download/2180/2155/8274>
- <http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/254/230/1590>
- <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/1694>
- <https://proceedings.ums.ac.id/ebfelepma/article/download/3009/2968/3048>
- <http://repository.upi.edu/114392/>
- <https://journalthamrin.com/index.php/ileka/article/download/2180/2155/8274>

<https://journal.uii.ac.id/selma/article/download/27358/14672/83870>

<https://journals.unisba.ac.id/index.php/performa/article/download/2913/1694/24226>

<https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/JTT/article/view/622>