

JURNAL PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL

Agung Wijoyo¹, Noval Devadeandera², Syam Tajul Arfan³

Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Barat Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten
15417.

Correspondence		
Email: Novaldevadeandra1@gmail.com, Syamtajul5@gmail.com		No. Telp:
Submitted: 29 Desember 2024	Accepted: 6 January 2025	Published: 7 January 2025

ABSTRACT

Social media plays an increasingly important role in global marketing strategies in today's digital era. The aim of this research is to analyze the impact of social media, especially e-commerce, on improving global marketing. This research uses literature observation and online research methods to increase global market access, build global brand awareness, influence consumer behavior, support data-based marketing strategies, and explore the role of social media in achieving better marketing effectiveness. The results show that social media is not only an advertising tool, but also a key player in global digital business transformation, offering opportunities for companies to grow and compete in an increasingly digital global marketplac.

Keywords : Social Media, Global Marketing.

ABSTRAK

Media sosial memainkan peran yang semakin penting dalam strategi pemasaran global di era digital saat ini. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dampak media sosial, khususnya e-commerce, terhadap peningkatan pemasaran global. Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur dan metode penelitian online untuk meningkatkan akses pasar global, membangun kesadaran merek global, mempengaruhi perilaku konsumen, mendukung strategi pemasaran berbasis data, dan Menjelajahi peran media sosial dalam mencapai efektivitas pemasaran yang lebih baik. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya merupakan alat periklanan, namun juga merupakan pemain kunci dalam transformasi bisnis digital global, yang menawarkan peluang bagi perusahaan untuk tumbuh dan bersaing di pasar global yang semakin digital.

Kata Kunci : Sosial Media, Pemasaran Internasional.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial memberikan dampak yang sangat besar pada banyak aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Perkembangan dan menjamurnya teknologi Internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, mencari informasi, dan berinteraksi di seluruh dunia. Dalam konteks pemasaran, media sosial tidak hanya menjadi platform promosi produk dan layanan, namun juga pusat strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi. Salah satu manfaat utama media sosial dalam pemasaran global adalah kemampuannya untuk memperluas akses dan jangkauan pasar. Platform media sosial seperti Facebook, Media Sosial, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan bisnis menjangkau khalayak global dengan lebih efisien dan efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen di seluruh dunia. AdWords dan jejaring sosial telah menjadi strategi penting di era digital. Masalah utama dalam komunikasi pemasaran adalah pemilihan saluran komunikasi yang efektif. Salah satu dari platform media sosial yang banyak digunakan dalam pemasaran saat ini adalah Media Sosial. Media sosial awalnya merupakan aplikasi berbagi foto dan video, namun kini telah berkembang menjadi lebih banyak lagi. Dengan lebih dari 90 juta pengguna aktif di

seluruh dunia, media sosial tidak hanya menjadi tempat berbagi konten visual, tetapi juga platform untuk belanja online dan sosial. Konsep belanja sosial adalah media sosial membantu konsumen mengambil keputusan pembelian melalui rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer yang diikuti di media sosial dan juga memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumen menekankan bahwa hal tersebut berdampak besar. Melalui komentar, pesan langsung, survei, dan konten interaktif lainnya, bisnis dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, mendengar masukan, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih pribadi. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas merek. Data yang dihasilkan dari aktivitas media sosial memberikan wawasan berharga bagi bisnis dalam memahami preferensi, perilaku, dan tren konsumen. Melalui analisis data yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, menyesuaikan strategi pemasaran, dan mengoptimalkan kinerja kampanye. Hal ini membantu perusahaan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran global juga berdampak pada peningkatan laba atas investasi (ROI) dan efisiensi pemasaran secara keseluruhan. Dengan memangkas biaya periklanan tradisional yang mahal dan memanfaatkan penargetan yang lebih tepat, perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih baik dengan anggaran yang lebih efisien. Ini menjadikan media sosial sebagai salah satu pilar utama transformasi digital dan mencapai tujuan bisnis global. Tujuan dari tinjauan literatur sistematis ini adalah untuk menjawab pertanyaan mengenai peran media sosial sebagai media sosial dalam perkembangan pemasaran digital. Dengan memahami bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital, para profesional bisnis dapat menggunakan platform ini secara lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas merek. Data yang dihasilkan dari aktivitas media sosial memberikan wawasan berharga bagi bisnis dalam memahami preferensi, perilaku, dan tren konsumen. Melalui analisis data yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, menyesuaikan strategi pemasaran, dan mengoptimalkan kinerja kampanye. Hal ini membantu perusahaan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran global juga berdampak pada peningkatan laba atas investasi (ROI) dan efisiensi pemasaran secara keseluruhan. Dengan memangkas biaya periklanan tradisional yang mahal dan memanfaatkan penargetan yang lebih tepat, perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih baik dengan anggaran yang lebih efisien. Ini menjadikan media sosial sebagai salah satu pilar utama transformasi digital dan mencapai tujuan bisnis global. Tujuan dari tinjauan literatur sistematis ini adalah untuk menjawab pertanyaan mengenai peran media sosial sebagai media sosial dalam perkembangan pemasaran digital. Dengan memahami bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital, para profesional bisnis dapat menggunakan platform ini secara lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial Para ahli menawarkan berbagai definisi media sosial. mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berinteraksi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum online, dan dunia maya. Andreas Kaplan dan Michael Haenlien mendefinisikan media sosial langsung sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang berfokus pada ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Lisa Byer, sebaliknya, berpendapat bahwa media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat yang transparan, menarik, dan interaktif. Dari berbagai definisi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa media sosial merupakan evolusi teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi antar individu dan pencarian informasi melalui aplikasi dan website. Media sosial bukan hanya

tempat berbagi konten, namun juga platform kolaborasi virtual, komunikasi, dan membangun ikatan sosial. Media sosial juga menawarkan kesempatan bagi para profesional bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen, memahami kebiasaan mereka, dan membangun citra merek yang pribadi dan menarik. Beragamnya fitur yang ditawarkan menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang berharga bagi individu dan bisnis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan reputasi online mereka. (Liao et al., 2023)

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 Pemasaran Internasional
1	Menjadi media komunikasi Pemasaran
2	Meingkatkan kesadaran merek (<i>brand awarnness</i>)
3	Mempengaruhi keterlibatan digital dan tinglah laku konsumen .
4	Menghasilkan data yang didukung 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 A 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. *ElMujtama: 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.