

STRATEGI PEMASARAN KONTEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL

Wiwin Sandari¹, Hendra Riofita²

wiwinsandari@gmail.com¹, hendra.riofita@yahoo.com²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

ABSTRAK

Kemajuan perkembangan ilmu dan teknologi yang begitu cepat menyebabkan adanya perubahan perilaku pada masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pada saat ini kegiatan promosi bisa dilakukan melalui media sosial karena dirasa paling efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat dengan jangkauan luas. Promosi dengan menggunakan media sosial semakin berkembang dengan hadirnya berbagai macam media yang digunakan oleh pelaku bisnis ataupun UMKM. Media sosial merupakan alat promosi yang sudah sangat populer pada saat ini. Dengan media sosial calon konsumen dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi mengenai produk atau barang, manfaat sebuah produk yang ditawarkan, harga produk, dan informasi bagaimana cara mendapatkan produk tersebut atau cara pemesanannya. Upaya perusahaan dalam memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi digital diharapkan mampu memberikan banyak keuntungan bagi bisnis yang dijalankan seperti peningkatan penjualan produk dan brand awareness dari merek produk yang semakin dikenal oleh masyarakat. Strategi bagaimana mendesain iklan untuk sebuah produk yang baik di sosial media, perusahaan harus memperhatikan bagaimana kualitas iklan yang baik untuk disajikan dan dilihat oleh pengguna internet sebagai calon konsumen. Dengan sosial media yang berkualitas baik akan meningkatkan nilai produk di mata konsumen sehingga akan mendorong pada peningkatan loyalitas merek.

Kata Kunci: Pemasaran, Konsumen, Media Sosial.

ABSTRACT

The rapid development of science and technology has led to changes in people's behavior towards fulfilling their daily needs. At this time promotional activities can be carried out through social media because it is felt to be the most effective in disseminating information quickly with a wide range. Promotion using social media is growing with the presence of various platforms used by companies or UMKM. Social media is a promotional tool that is very popular at this time. With social media, people can easily obtain various kinds of information about products or goods, the benefits of a product offered, product prices, and information on how to get these products or how to order them. The company sefforts to utilize social media as a digital promotional tool are expected to be able to provide many benefits for the business it runs, such as increased product sales and brand awareness of product brands that are increasingly recognized by the public. To make good product advertisements on social media, companies must pay attention to how good quality advertisements are presented and seen by internet users as potential customers. With good quality social media, it will increase product value in the eyes of consumers so that it will encourage increased brand loyalty.

Keywords: Marketing, Consumer, Social Media.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran konten media sosial menjadi pendekatan yang semakin penting bagi bisnis untuk meningkatkan keterlibatan dengan konsumen. Media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam masyarakat modern, dan konsumen menghabiskan banyak waktu untuk terhubung, berbagi, dan berinteraksi dengan konten digital.

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, dunia usaha perlu menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Strategi pemasaran konten media sosial menawarkan peluang bisnis untuk terhubung langsung dengan

konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan.

Konten yang menarik, relevan, dan berharga bagi konsumen kemungkinan besar akan mendorong lebih banyak interaksi seperti suka, komentar, dan berbagi. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menumbuhkan loyalitas konsumen dan mendukung tujuan pemasaran lainnya, seperti meningkatkan penjualan dan membangun citra merek yang positif.

Selain itu, strategi pemasaran konten media sosial dapat memberikan wawasan berharga bagi bisnis mengenai preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen. Dengan menganalisis data interaksi konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, pola, dan wacana yang berkembang di kalangan target audiensnya. Anda dapat menggunakan informasi ini untuk menyesuaikan konten dan strategi pemasaran Anda dengan lebih baik guna meningkatkan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Dengan memahami apa yang menjadi perhatian konsumen dan apa yang mendorong interaksi dengan mereka, bisnis dapat membuat konten.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian tentang Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (mixed methods). Pendekatan kualitatif akan digunakan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh perusahaan serta persepsi dan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan konten di media sosial. Metode pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, content creator, dan perwakilan konsumen. Selain itu, analisis konten (content analysis) pada postingan, kampanye, dan strategi pemasaran konten di media sosial juga akan dilakukan untuk mengidentifikasi pola dan karakteristik konten yang efektif. Sementara itu, pendekatan kuantitatif akan digunakan untuk mengukur dan menganalisis data numerik terkait interaksi konsumen, seperti jumlah likes, shares, comments, dan engagement rate. Metode pengumpulan data kuantitatif dapat dilakukan melalui survei online kepada konsumen yang aktif di media sosial dan mengikuti akun merek tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu dalam bidang pemasaran suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan kebijakan, sasaran, dan aturan yang memberikan arah pada upaya pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana pemasaran yang terfokus untuk mencapai hasil yang optimal.

Menurut Koder (2000:93), strategi pemasaran: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan unit bisnis yang didasarkan padanya. Orang ingin mencapai tujuan pemasaran, dan strategi pemasaran adalah tentang pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran perusahaan.”

Menurut Winardi (2001:93), Baliwa mengatakan: “Strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan merupakan hasil perpaduan berbagai elemen pemasaran.” Berfokus pada pencapaian tujuan, inovatif dan responsif terhadap tren yang terjadi secara internal dan eksternal yang mempengaruhi keuntungan dan masa depan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang sering diterapkan oleh perusahaan adalah penyebaran pemasaran itu sendiri atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran diartikan sebagai strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Hal ini dapat

mencakup penetapan rencana induk dan pengetahuan serta penyampaian layanan produk (presentasi) yang memuaskan pada segmen pasar tertentu yang dibidik oleh segmen pasar tersebut. Ini digunakan sebagai target pasar untuk menarik konsumen dan membuat mereka membeli.

Konten Marketing

Konten pemasaran mengacu pada media periklanan yang berkaitan erat dengan media periklanan digital dan dimaksudkan untuk membangkitkan minat orang-orang yang melihat atau mendengarkan konten pemasaran dan akhirnya membelinya. Selain informasi mengenai produk yang ditawarkan, konten pemasaran yang dibuat biasanya berupa konten persuasif atau ajakan untuk meyakinkan, menyemangati, atau memotivasi seseorang. Oleh karena itu, pembuatan konten pemasaran harus fokus pada nilai dan konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan baik dan inklusif serta mendorong perilaku pelanggan yang dapat menghasilkan keuntungan.

Content marketing juga memiliki fungsi dan tujuan. Dengan kata lain, tidak sekedar strategi periklanan, tetapi juga perantara yang mengedukasi konsumen dan menghubungkan penjual dan pembeli harus mampu memanfaatkan informasi dari pasar untuk menciptakan proses komunikasi yang nyaman. Konten yang mereka miliki. Dalam hal ini, content marketing tidak hanya sekedar strategi pemasaran digital suatu produk atau jasa, namun juga pembuatan konten dengan tujuan untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian, atau bagaimana konten yang dipasarkan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen fokus pada pembuatan konten untuk tujuan itu. Penggunaan konten pemasaran juga dapat menjadi daya tarik untuk mempertahankan pelanggan dengan secara konsisten dan terus menerus menciptakan konten bernilai yang memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konten yang disajikan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ini adalah proses berkelanjutan yang diintegrasikan ke dalam keseluruhan strategi pemasaran Anda.

Content marketing adalah teknik komunikasi antara produsen dan calon pembeli. Hakikat dari content marketing tidak hanya sekedar strategi pemasaran digital, namun juga merupakan cara bagi produsen untuk secara konsisten memberikan informasi mengenai identitas suatu produk atau perusahaan dan memberikan informasi yang valid untuk membuat masyarakat percaya terhadap suatu merek atau perusahaan alat atau media komunikasi. Dan mereka ingin konsumen menunjukkan imbalan dan loyalitas terhadap bisnis mereka.

Dalam menciptakan dan membuat sebuah konten marketing yang baik, menarik, dan kreatif perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kualitas dari sebuah konten marketing tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Desain:

Pengguna internet sebagai pembeli mulai mengambil pilihan dan tindakan yang lebih cerdas. Ada beberapa alasan mengapa konsumen mengakses berbagai sumber informasi tentang suatu produk. Biasanya, konsumen mengunjungi beberapa situs web dan mulai membandingkan tampilan setiap situs web yang mereka kunjungi di Internet. Dengan sering mengunjungi banyak website, konsumen memperoleh pengalaman dan pengetahuan tentang tampilan desain yang unik dan penataan tata letak yang terorganisir dengan baik sehingga secara visual menyampaikan daya tarik estetika. Sekalipun konten Anda menarik, dampaknya tidak akan maksimal jika desain yang Anda buat tidak mendukung. Tata letak tipografi juga dapat membantu Anda mengarahkan perhatian audiens dengan sedikit dorongan atau bimbingan. Desain latar

belakang, pemilihan warna, dan tata letak yang baik pada akhirnya akan menghasilkan respon psikologis yang sesuai dengan topik yang sedang dibicarakan. Warna dan desain juga menceritakan kisah merek Anda.

2. Peristiwa terkini:

Konten yang baik mencakup berita-berita terkini yang sedang tren dan ramai diperbincangkan masyarakat luas.

3. Pengalaman membaca:

Selain desain dan kejadian terkini, hal berikutnya yang perlu diperhatikan adalah bagaimana desain dan konten dapat menciptakan kombinasi yang menarik dan mudah dibaca. Desain yang menarik tidak hanya menggunakan kombinasi warna dan gambar yang tepat untuk menarik perhatian, tetapi juga mengontrol penggunaan font dan tata letak dalam konten agar tetap mudah dibaca dan menyenangkan.

4. Waktu:

Setelah membuat konten menarik dan eye catching serta mudah dibaca dan dipahami, langkah selanjutnya adalah memperhatikan kapan dan seberapa sering konten Anda diunggah. Jika Anda ingin meningkatkan brand awareness atau kesadaran di kalangan masyarakat melalui penggunaan media sosial, penting untuk memastikan bahwa unggahan konten Anda stabil dan konsisten, karena tidak semua orang akan langsung melihat konten yang baru saja diunggah frekuensi harus dipertimbangkan. Saat ini Facebook dan Instagram memiliki algoritma khusus untuk menampilkan postingan yang muncul di beranda dan newsfeed Anda, sehingga unggahan yang Anda lihat bukanlah postingan terbaru, melainkan berdasarkan seberapa banyak interaksi akun pengguna Anda dengan akun resmi Anda apa yang Anda lakukan. Oleh karena itu, Anda harus berhati-hati dengan frekuensi dan lamanya Anda mengunggah atau memposting konten di platform, dan platform Facebook dan Instagram mengatur waktu terbaik untuk memposting sesuai dengan algoritma media sosial mereka.

5. Nada:

Saat membuat konten, Anda harus memperhatikan nada bicara Anda. Nada konten yang dimaksud merupakan faktor dalam menentukan apakah konten yang mewakili merek atau perusahaan Anda sesuai dengan target audiens yang ingin Anda jangkau. Ide dasar saat mendesain konten adalah kualitas dan penempatan bersifat universal. Namun, beberapa fitur tidak dapat diterapkan dengan baik di berbagai industri atau topik. Produk dan layanan perusahaan atau organisasi harus diterjemahkan ke dalam komunikasi yang tepat dan disesuaikan dengan kelompok sasaran dan khalayak tertentu.

Manfaat penting dalam meningkatkan interaksi konsumen :

1. Meningkatkan partisipasi konsumen (engagement)

Konten pemasaran yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten tersebut melalui like, komentar, dan share. Hal ini meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

2. Membangun hubungan dengan konsumen

Melalui pemasaran konten, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan pribadi dengan konsumen. Konten yang konsisten dan bernilai membuat konsumen merasa terhubung dengan merek Anda.

3. Meningkatkan kesadaran dan jangkauan merek

Konten yang menarik dan viral di media sosial dapat membantu meningkatkan brand awareness dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal ini meningkatkan kesadaran merek dan membantu konsumen mengingatnya.

4. Mempromosikan loyalitas pelanggan

Konten pemasaran berkualitas tinggi dan ramah konsumen membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek Anda. Konsumen setia cenderung lebih sering berinteraksi dengan konten bermerek.

5. Mendapatkan feedback dari konsumen

Interaksi konsumen dengan konten pemasaran di media sosial memberi perusahaan umpan balik yang berharga tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Hal ini membantu perusahaan untuk terus berkembang.

6. Meningkatkan kesadaran merek:

Konten yang menarik dan relevan tidak hanya dapat meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan nilai produk Anda di mata konsumen.

7. Meningkatkan niat membeli:

Konten yang menarik dan relevan tidak hanya meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, namun juga meningkatkan nilai produk Anda di mata konsumen sehingga pada akhirnya meningkatkan niat beli mereka.

8. Meningkatkan konektivitas konsumen:

Konten yang disesuaikan dengan audiens Anda dan memanfaatkan fitur platform dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang di media sosial, serta meningkatkan nilai produk Anda di mata konsumen dan, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas pelanggan.

9. Tingkatkan pengembangan pengikut Anda:

Penggunaan konten dan fitur platform khusus audiens secara bijak tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang langgeng melalui media sosial, namun juga meningkatkan nilai produk Anda di mata konsumen.

10. Meningkatkan pengalaman pelanggan:

Dengan konten yang disesuaikan dan penggunaan fitur platform yang cerdas, Anda tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan melalui media sosial, namun juga meningkatkan nilai produk Anda di mata konsumen.

Meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial

Meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial berarti meningkatkan aktivitas konsumen dan keterlibatan dengan merek dan organisasi di seluruh platform media sosial

seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Interaksi konsumen di media sosial mempunyai banyak bentuk, antara lain.

1. Interaksi dua arah:

Konsumen dapat berinteraksi dengan merek dan organisasi di media sosial melalui komentar, pesan, atau pesan langsung (DM). 2. Bergabung dalam percakapan: Konsumen dapat berpartisipasi dalam percakapan dan diskusi yang dilakukan merek dan organisasi di media sosial melalui hal-hal seperti hashtag dan acara.

2. Berbagi Konten:

Konsumen dapat berbagi konten seperti gambar, video, dan artikel yang diunggah oleh merek dan organisasi untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten mereka.

3. Suka dan Bagikan:

Konsumen dapat menyukai dan membagikan konten yang diunggah oleh merek dan organisasi untuk menunjukkan loyalitas dan dukungan mereka.

4. Kirim Umpan Balik:

Konsumen dapat memberikan umpan balik tentang produk dan layanan yang dijual oleh merek dan organisasi, yang membantu meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Ada beberapa manfaat meningkatkan keterlibatan konsumen di jejaring sosial, antara lain:

1. Meningkatkan kesadaran merek:

Berinteraksi dengan konsumen meningkatkan kesadaran merek dan visibilitas di jejaring sosial.

2. Meningkatkan loyalitas pelanggan:

Komunikasi dengan konsumen membantu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau organisasi Anda.

3. Meningkatkan input:

Komunikasi dengan konsumen membantu meningkatkan input yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. 4. Peningkatan Penjualan: Berinteraksi dengan konsumen meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, sehingga menyebabkan peningkatan penjualan.

Ada berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh merek dan organisasi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial. Misalnya:

1. Hashtag yang relevan:

Menggunakan hashtag yang relevan meningkatkan visibilitas konten dan keterlibatan konsumen.

2. Posting konten yang menarik:

Mengupload konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

3. Gunakan gambar dan video:

Gambar dan video dapat membuat konten Anda lebih interaktif dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

4. Selenggarakan acara atau kontes:

Menyelenggarakan acara atau kontes dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membuat konten Anda lebih menarik dan interaktif.

5. Gunakan influencer:

Menggunakan influencer meningkatkan keterlibatan konsumen dan membuat konten Anda lebih menarik dan relevan.

Media sosial

Media sosial adalah alat komunikasi efektif yang mempengaruhi jaringan (Weber, 2007). Media sosial telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan jaringan mereka (Wright & Hinson, 2009). Media sosial membantu jaringan digital menarik pelanggan (Constantinides, 2014). Dengan kata lain, media sosial dapat menggunakan peningkatan jaringan untuk menarik pelanggan baru (Stephen & Galak, 2009).

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0. Di sini pengguna dapat membuat atau berbagi informasi tentang aplikasi. Media sosial yang sangat populer di Indonesia dan memiliki jutaan pengguna antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan blog. Media sosial memungkinkan penggunanya berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams et al. 2012). Bagi para pemasar, ini adalah peluang yang sangat besar dan peluang besar untuk menggunakannya sebagai alat komunikasi pemasaran. Media sosial memfasilitasi pertukaran informasi antar pengguna (Akrimi dan Khemakem. 2012). Mengingat potensinya yang besar dan penggunaannya secara luas oleh perusahaan-perusahaan besar, penelitian ini membahas anteseden dan konsekuensi penggunaan media sosial oleh pemasar sebagai alat komunikasi pemasaran.

Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu “kapan saja, di mana saja” (Powers et al. 2012). Pengguna media sosial tidak hanya dapat mengaksesnya dari komputer, namun juga melalui telepon genggam dan smartphone, sehingga dapat mengaksesnya kapanpun dan dimanapun. Hal ini memungkinkan pemasar untuk melakukan komunikasi pemasaran kapan saja, di mana saja.

Media sosial adalah alat komunikasi efektif yang mempengaruhi jaringan (Weber, 2007). Media sosial telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan jaringan mereka (Wright & Hinson, 2009). Media sosial membantu jaringan digital menarik pelanggan (Constantinides, 2014). Dengan kata lain, media sosial dapat menggunakan peningkatan jaringan untuk menarik pelanggan baru (Stephen & Galak, 2009).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran konten marketing yang efektif di media sosial dapat meningkatkan interaksi konsumen secara signifikan. Konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi target audiens merupakan kunci utama dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial. Konten yang dapat memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, atau inspirasi konsumen akan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih aktif.

Penggunaan format konten yang beragam, seperti video, gambar, infografis, dan lainnya dapat membantu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk terlibat lebih dalam dengan konten yang dibagikan. Waktu penayangan konten yang tepat, sesuai dengan pola aktivitas konsumen di media sosial, juga dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Memahami kapan audiens paling aktif di media sosial menjadi hal penting. Interaksi dua arah dengan konsumen, seperti menanggapi komentar, pertanyaan, atau umpan balik mereka, dapat membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kolaborasi dengan influencer atau opinion leader yang

sesuai dengan target audiens juga dapat membantu memperluas jangkauan konten dan meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran konten yang efektif di media sosial harus berfokus pada penciptaan konten yang berkualitas, penyampaian yang menarik, serta interaksi yang aktif dengan konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran konten dapat menjadi alat yang powerful untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: hornal Pendidikan*, 6(1), 974-980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Evans, Dave dan Jake Mckee 2013. *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Hendra Riofita.,M.M (2023)
- Hendra Riofita.,M.M (2023)
- Hayu, R. S. (2019), Smart digital content marketing, strategi membidik konsumen millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61-69.
- Rizal, Veby Zilfania. 2014. Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap JOM FISIP Vol. 3 No. 1 Februari 2016 Page 15 Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Universitas Riau.hal: 17.