



## Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Global

Yolanda Kristy<sup>1</sup> Blasius Manggu<sup>2</sup>

Institut Shanti Bhuana<sup>1,2</sup>

[yolandakristyyy@gmail.com](mailto:yolandakristyyy@gmail.com)<sup>1</sup>, [Blasius@shantibhuana.ac.id](mailto:Blasius@shantibhuana.ac.id)<sup>2</sup>

### *Abstract*

*Globalization is a challenge for every company that wants to enter the global market. This is due to the demands for companies to implement global marketing strategies, which will ultimately affect their competitive advantage in the local market, which is the market where the company's products are sold. In relation to globalization, the problem that arises is that many companies in Indonesia are not ready to face competition in the global market. As a result, Indonesia is only a target market for foreign companies. Social media has become very important in global marketing strategies in today's era. With the existence of social media, it is not only a promotional tool, but also a means of digital transformation of global business. Keywords: Social Media, Global Marketing.*

### **Abstrak**

Globalisasi menjadi tantangan bagi setiap perusahaan yang ingin memasuki pasar global. Hal ini disebabkan oleh tuntutan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran global, yang pada akhirnya akan memengaruhi keunggulan bersaing di pasar lokal, yaitu pasar tempat produk perusahaan dijual. Sehubungan dengan globalisasi, masalah yang muncul adalah banyak perusahaan di Indonesia yang belum siap untuk menghadapi persaingan di pasar global. Akibatnya, Indonesia hanya menjadi pasar sasaran bagi perusahaan-perusahaan asing. Media sosial menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran global di era saat ini. Dengan adanya media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi menjadi sarana dalam transformasi digital bisnis global.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Pemasaran Global

### **LATAR BELAKANG**

Setiap Perusahaan pasti memiliki strategi tersendiri dalam menjalankan bisnisnya agar mampu menjual produk dan menjangkau secara menyeluruh pangsa pasar. Perkembangan bisnis global mengharuskan para pelaku usaha untuk dapat mengikuti kemajuan teknologi. Globalisasi telah memperkenalkan cara berpikir baru dalam strategi pemasaran, mendorong perusahaan multinasional untuk menciptakan inovasi dalam



menerapkan strategi yang selaras dengan pasar internasional guna meningkatkan daya saing mereka. Selain itu adanya media sosial ini menjadikan peluang bagi masyarakat untuk membuka suatu usaha bisnis. Media sosial tidak hanya digunakan untuk mempermudah komunikasi, tetapi juga bisa menjadi platform untuk berbisnis. Hal ini memberikan peluang besar bagi para pebisnis yang memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usaha mereka. Beberapa situs media sosial populer saat ini antara lain Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube. Media sosial sangat memudahkan pemilik bisnis dalam melakukan promosi, mengingat hampir semua orang kini menggunakan ponsel untuk membeli barang-barang kebutuhan, seperti pakaian, makanan, dan lainnya. (Nurussofiah et al., n.d.)

Salah satu dampak dari adanya perkembangan teknologi adalah munculnya platform media sosial, yang dapat membantu pelaku usaha dalam melakukan promosi serta menjangkau konsumen secara luas. Perkembangan bisnis saat ini bergantung pada kemampuan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan zaman. Kemajuan teknologi memberikan pengaruh besar terhadap aspek perekonomian, termasuk dalam bidang bisnis. Dengan pesatnya penggunaan teknologi, cara berkomunikasi pun mengalami perubahan. Komunikasi yang sebelumnya dilakukan secara langsung, kini dapat dilakukan secara tidak langsung melalui teknologi. Salah satu perkembangan teknologi yang signifikan adalah media sosial, yang menjadi platform untuk pertukaran informasi dari berbagai penjuru dunia. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran global memprioritaskan sumber daya dengan berbagai potensi yang setara, termasuk dalam pemanfaatan aset fisik, modal, tenaga ahli, serta berbagai tujuan bisnis lainnya. Pengaruh positif maupun negatif berperan dalam membentuk pemasaran global saat ini.

Dengan adanya internet, berbagai informasi dapat diperoleh dengan sangat mudah dan cepat terutama untuk memudahkan kita untuk berkomunikasi jarak jauh dan memudahkan kita untuk mengembangkan perekonomian masyarakat secara online. Adanya teknologi ini sangat membantu dalam proses kehidupan manusia, sehingga dengan kesediaan internet memudahkan orang untuk mendapatkan informasi, mempercepat aktivitas, dan lebih banyak orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemajuan pesat dalam bidang teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir telah menjadikan internet sebagai alat komunikasi



## **TINJAUN PUSTAKA**

### **Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana komprehensif dan terintegrasi dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman mengenai kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan secara berkelanjutan, sesuai dengan tingkatannya dan alokasi sumber daya, serta sebagai respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis terhadap keunggulan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi lingkungannya. (Dimas Realino et al., 2023).

Strategi pemasaran mencakup serangkaian rencana dan langkah-langkah yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. Strategi ini melibatkan berbagai elemen, mulai dari pemahaman terhadap kebutuhan pasar hingga cara memposisikan produk secara efektif di pasar untuk meraih keuntungan optimal. Selain itu, strategi pemasaran juga fokus pada metode terbaik untuk menarik pelanggan, menjaga loyalitas mereka, serta meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Perusahaan perlu memahami kekuatan, kelemahan, dan potensi mereka untuk mempersiapkan diri menghadapi persaingan, yang akan membantu mereka mengenal diri lebih baik dan memanfaatkan setiap peluang yang ada. Jika strategi pemasaran Anda bertujuan untuk menemukan posisi pasar yang menguntungkan bagi perusahaan, maka strategi pemasaran tersebut harus mencakup prinsip-prinsip yang lebih unggul dibandingkan pesaing, seiring dengan perkembangan perusahaan yang dinamis. Selain itu, perusahaan harus berani meninggalkan kebiasaan lama yang tidak efektif dan terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. (Rambe & Aslami, 2022)

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan metode yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan layanan jasa secara luas yang dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan



bisnis. Dalam konteks periklanan, perusahaan perlu memilih media iklan dengan cermat. Pemilihan ini sangat penting karena tidak semua jenis media cocok untuk mempromosikan setiap produk. Selain itu, media sosial juga merupakan satu media yang dapat digunakan untuk komunikasi dalam berbisnis menggunakan internet yang memberikan ruang kepada pengguna dalam mempresentasikan diri, menjadi sarana untuk bekerja sama, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

Van Dijk menjelaskan bahwa media sosial adalah platform yang berfokus pada eksistensi pengguna, memungkinkan mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat online yang memperkuat interaksi antar pengguna dan membangun ikatan sosial. Sementara itu, Boyd mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus, berkolaborasi atau bermain bersama. Media sosial juga memiliki potensi besar dalam konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content/UGC), yang berbeda dengan model redaksi yang biasanya ditemukan dalam media massa konvensional. (Annisa et al., 2024)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan metode membaca di perpustakaan (library research). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh melalui jurnal dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik yang dibahas serta diperoleh dari beberapa hasil yang dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana individu memahami lingkungan mereka dan bagaimana pemahaman tersebut mempengaruhi perilaku mereka. Teori-teori dikembangkan berdasarkan sumber-sumber dari internet seperti Google Scholar, Research Gate, dan platform serupa. (Karina Puspa Paramita et al., 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

[Berdasarkan penelitian, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan penjualan produk, yang membantu para pengusaha dalam meningkatkan jaringan pasar yang dapat memperluas pangsa pasar. Dikarenakan saat ini, internet sudah menjadi](#)



sebagian dari kehidupan manusia dan banyak konsumen yang memanfaatkan media sosial untuk mencari berbagai kebutuhan, baik barang, jasa, maupun makanan. Selain itu, konsumen juga menjadi lebih mudah dalam proses pemesanan barang atau jasa yang diinginkan. Di era 4.0, media sosial telah menjadi pasar bagi berbagai jenis barang dan jasa. Hal ini menyebabkan perluasan jaringan pasar, baik di dalam negeri maupun luar negeri, sering terjadi. Media sosial berperan sebagai platform untuk mempromosikan bisnis barang dan jasa melalui berbagai konten dan cara kepada pengguna. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan strategi yang tepat dalam menyebarkan informasi yang diperlukan untuk mengarahkan bisnis dan meningkatkan penjualan. (Utami et al., 2022).

Di era globalisasi saat ini, teknologi informasi memainkan peran yang sangat penting. Dengan memahami teknologi dan informasi, kita memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam kompetisi global. Informasi menjadi aset utama dalam meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang merupakan senjata utama untuk membangun negara. Media sosial, sebagai bentuk media komunikasi interaktif, memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik. Pesatnya perkembangan media sosial telah menarik perhatian banyak orang untuk melakukan analisis dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Di Indonesia sendiri media sosial sudah banyak sekali peminatnya, mulai dari anak-anak, dewasa bahkan orang tua juga menggunakan media sosial karena memudahkan dalam berinteraksi serta bertransaksi. Dengan demikian, bagi pihak penjual, bertransaksi melalui media sosial akan membantu memperluas jangkauan pemasaran produk yang dijual. Sementara itu, bagi pembeli, media sosial mempermudah dalam memperoleh informasi tentang produk yang ingin dibeli. Kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli, akan saling membutuhkan dan memenuhi kebutuhan masing-masing.

## **KESIMPULAN**

Media sosial adalah media elektronik yang berkembang sangat pesat karena manfaatnya yang memudahkan komunikasi, bahkan dengan jarak yang jauh, serta memberikan keuntungan besar bagi pebisnis untuk memperluas jaringan bisnis mereka ke konsumen di seluruh dunia. Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa penerapan strategi yang tepat tidak hanya dapat mempertahankan kelangsungan usaha kecil,



tetapi juga dapat memperluas jaringan pemasaran yang berdampak positif pada pertumbuhan dan perkembangan usaha kecil di masa depan.(nurussofiah et al., 2022)

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92-108.
- Putri, A. C., & Fasa, M. I. (2024). ANALISIS PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM Mendukung UMKM MELALUI PEMBIAYAAN KUR SYARIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11).
- Rahmah, M., & Ibrahim, H. (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk dalam Perdagangan Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 412-2417.
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Staffee. ca Bouquet Sidoarjo. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(4), 31-40.
- Paramita, M. K. P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(4), 962-977.
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022, July). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. In *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 2, No. 2, pp. 311- 317).
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92-108.