



## PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL PADA TOKO BUKU HOTTONG JAMBI

Laila Farhat<sup>1</sup>, Marnas<sup>2</sup>, Abdul Wahab Daeng<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi  
E-mail: [lailafarhat241@gmail.com](mailto:lailafarhat241@gmail.com)

### Article History:

Received: 13-11-2023

Revised: 20-11-2023

Accepted: 19-12-2023

### Keywords:

Pemasaran Digital, Media Sosial, Toko Buku Hottong.

**Abstract:** Perkembangan teknologi yang kian hari semakin pesat berhasil membawa berbagai perubahan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia saat ini, contohnya seperti dalam bidang budaya, politik, sosial, dan ekonomi. Dalam perkembangannya, teknologi berbasis internet memberikan dampak terhadap dunia bisnis. Selain itu, dengan perkembangan teknologi menciptakan peluang bisnis yang besar. Teknologi internet membuat para pelaku bisnis dengan mudah mengelola bisnisnya pada skala lokal hingga skala internasional. Internet dapat dimanfaatkan, kegiatan promosi dapat secara mudah menjangkau berbagai wilayah negara di dunia. Dalam hal promosi, internet memudahkan proses penyebaran informasi mengenai produk yang dijual dalam waktu sangat singkat dan jangkauan yang luas. Sehingga, siapa pun dapat mengetahui informasi mengenai produk tanpa harus datang langsung ke perusahaan atau toko. Adanya internet dapat lebih menguntungkan mereka para pelaku bisnis yang memang menjalankan bisnisnya secara online melalui internet atau istilah yang lebih modernnya adalah e-commerce. Mulai dari mempersiapkan produk, mempromosikan produk, hingga menjual produknya dilakukan secara online yang pada umumnya melalui situs web yang dimiliki atau melalui platform dagang online yang sudah ada. Selain itu, beberapa kegiatan yang dilakukan dalam e-commerce meliputi proses pembayaran, pertukaran dan pengumpulan data yang semuanya tentu dilakukan secara online. Toko Buku Hottong merupakan salah satu toko buku yang berada di Kota Jambi yang terletak di Jln. ST. Iskandar Muda No. 63 Kel. Sungai Asam Kec. Pasar Jambi yang merupakan Toko Buku yang dijadikan mitra dan sudah beroperasi hampir 20 tahun lamanya, dengan pemanfaatan media sosial yang di



*dalamnya terdapat tehnik pemasaran melalui media sosial, Analisa Lingkungan Makro Pasar Digital, Media Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran Digital dan Pemanfaatan Media Sosial yang terdiri dari Social Networking, Blog, Media sharing, Social Bookmarking dan Wiki dari implemnatsi kegiatan tersebut di harapkan dapat mampu bertahan dan meningkatkan penjualan buku-buku, majalah dan komik sehingga keberlangsungan usaha dapat terus berjalan dengan baik.*

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu hal yang cukup penting agar pelanggan mengenal dan menggunakan apa yang kita pasarkan. Adanya internet dapat lebih menguntungkan mereka para pelaku bisnis yang memang menjalankan bisnisnya secara *online* melalui internet atau istilah yang lebih modernnya adalah *e-commerce*. Mulai dari mempersiapkan produk, mempromosikan produk, hingga menjual produknya dilakukan secara *online* yang pada umumnya melalui situs web yang dimiliki atau melalui *platform* dagang *online* yang sudah ada. Selain itu, beberapa kegiatan yang dilakukan dalam *e-commerce* meliputi proses pembayaran, pertukaran dan pengumpulan data yang semuanya tentu dilakukan secara *online*. Toko Buku Hottong merupakan salah satu toko buku yang berada di Kota Jambi yang terletak di Jln. ST. Iskandar Muda No. 63 Kel. Sungai Asam Kec. Pasar Jambi yang merupakan Toko Buku yang dijadikan mitra dan sudah beraoperasi hampir 20 tahun lamanya, berdasarkan data penjualan yang di peroleh dari pemilik hampir 2 tahun ini mengalami penurunan yang diakibatkan salah satunya persaingan dari penjualan secara online sehingga perlu dilakukan penjualan yang lebih baik lagi untuk meningkatkan kembali jumlah penjualan buku-buku, majalah dan komik di toko Hottong Jambi.

Berdasarkan observasi awal kendala yang dihadapi pelaku usaha Toko Buku Hottong adalah dalam mengembangkan bisnis khususnya memasarkan dan menjual hasil buku, majalah dan komik di Kota Jambi, mengingat bertambahnya pesaing dengan bisnis yang serupa, Oleh karena itu perlu menyusun strategi memasarkan yang efisien dan semenarik mungkin dengan menggunakan teknologi informasi secara digital melalui media sosial di Kota Jambi. Upaya mewujudkan hal yang terpercaya pada proses penjualan dan pemasaran tentu membutuhkan pengetahuan dari SDM Toko Buku Hottong Jambi sehingga menguasai aplikasi secara digital dan memudahkan memberikan informasi kepada seluruh pelanggan melalui media sosial.

Problema yang saat ini dihadapi mitra PKM yaitu mitra PKM belum memiliki pengetahuan memasarkan dan menjual secara media sosial kepada konsumen yang ada di Kota Jambi, padahal pelanggan adalah sumber pendapatan yang otomatis berguna untuk keberlangsungan usaha kedepannya. Oleh karena itu Toko Buku Hottong ini membutuhkan pendampingan dalam upaya meningkatkan omset penjualan secara media sosial. Sejalan dengan pendapat Shim et al. (2000) dalam [1] mendefinisikan *e-commerce* (electronic commerce) sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet



## METODE

Metodologi yang akan digunakan dalam pengabdian ini adalah penyuluhan dan diskusi yang tentunya fokus utama tentang Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Pada Toko Buku Hottong Jambi guna memperluas target pelanggan dan pemasaran serta meningkatkan penjualan sehingga bisa meningkatkan keuntungan usaha mitra.

Pelaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, rencana yang telah disusun dapat dijelaskan melalui tahapan sebagai berikut:

### 1) Tahap Persiapan

Kegiatan yang dilakukan pada persiapan ini adalah:

- a. Pemantapan jadwal yaitu penentuan jadwal konkrit bersama mitra setelah usulan kegiatan disetujui untuk dilaksanakan oleh LPPM STIE Jambi.
- b. Koordinasi dengan pelaku UKM Toko Buku Hottong Jambi mitra PKM untuk melakukan pelaksanaan kegiatan PKM.
- c. Mempersiapkan perlengkapan dan materi presentasi untuk pelaksanaan PKM.

### 2) Tahap pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dibekali dengan satu set ATK (Alat Tulis Kantor) untuk lebih memaksimalkan penyuluhan. UKM mitra akan diberi hard copy yang berisi tentang materi terkait konsep dasar Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial yang sudah disusun oleh tim PKM.

Kegiatan ini dibagi menjadi beberapa tahapan :

- a. Tahap pertama yaitu penyampaian materi oleh tim PKM mengenai Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial.
- b. Tahap yang kedua yaitu kegiatan diskusi dan tanya jawab seputar materi yang sudah disajikan oleh tim PKM.
- c. Tahap akhir kegiatan yakni melakukan kegiatan evaluasi. Beberapa hal yang dievaluasi adalah kendala dan kelemahan yang muncul Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dari Toko Buku Hottong Jambi.





**Gambar 1. Proses Kegiatan PKM**

## HASIL

Peserta pengabdian kepada masyarakat berjumlah 10 orang yang terdiri dari pemilik Toko Buku Hottong Jambi dan tenaga pekerjanya serta anggota peserta PKM. Sebelum mulai kegiatan Tim PKM terlebih dahulu diskusi kecil mengenai tehnik pelaksanaan serta mendistribusikan snack box bagi para peserta dan juga diberikan kepada peserta satu set ATK (Alat Tulis Kantor) dan hardcopy materi untuk lebih memaksimalkan penyuluhan mengenai materi yang akan di berikan.

## DISKUSI

Hal yang harus dilakukan oleh para pengusaha usaha Mikro, mereka dapat melakukan berbagai analisis lingkungan terlebih dahulu secara Mikro dan Makro untuk cakupan pasar digital mereka. Berikut penjelasan dan Langkah-langkah yang digunakan:

### A. Analisis Lingkungan Mikro Pasar Digital

Memahami lingkungan bisnis adalah hal penting untuk membentuk fondasi yang kuat di semua jenis perencanaan pemasaran, terutama dalam menyusun strategi pemasaran digital. Lingkungan mikro dikenal sebagai "*the operating environment*" dan berfokus pada para pelaku yang membentuk lingkungan bisnis secara langsung. Para pelaku ini termasuk pelanggan yang kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi, bersama dengan pesaing, perantara dan pemasok (Chaffey & Chadwick, 2016). Memahami model perilaku pembeli yang paling umum digunakan adalah model yang menganggap bahwa proses pembelian merupakan suatu siklus dalam serangkaian langkah-langkah yang terdiri dari: pengenalan masalah ⇔ pencarian informasi ⇔ evaluasi alternatif ⇔ keputusan pembelian ⇔ perilaku pasca pembelian. Bisa saja siklus tersebut dipengaruhi oleh keberadaan internet seperti yang dijelaskan di bawah ini (Charlesworth, 2018):

#### a. Pengenalan Masalah

Pada tahap pertama ini, pelanggan yang potensial dibuat sadar akan kehadiran



sebuah konten dalam suatu web apa pun, termasuk situs web, *platform* media sosial, atau *e-mail*.

**b. Pencarian Informasi**

Pada tahap ini, biasanya pelanggan potensial menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi mengenai produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya. Mereka mungkin menggunakan situs milik produsen, *dealer* atau pengecer, situs yang mengulas mengenai suatu produk, dan media sosial. Beberapa orang berpendapat bahwa situs-situ tersebut yang memberikan kontribusi terbesar terhadap internet dalam upaya pemasaran.

**c. Evaluasi Alternatif**

Setelah menentukan jenis produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka selanjutnya situs web digunakan untuk membandingkan penawaran dari berbagai merek.

**d. Keputusan Pembelian**

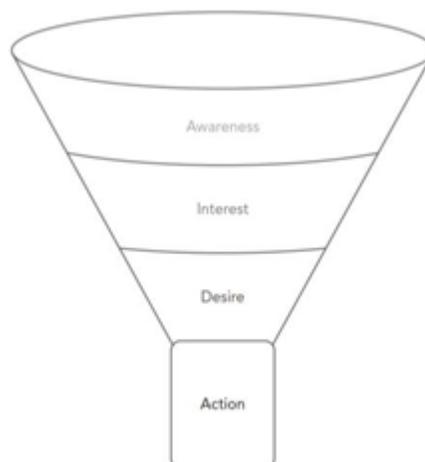
Pada tahap ini, situs perbandingan belanja sangat membantu. Hal tersebut bisa dilihat dari harga terbaik untuk produk tertentu dapat ditemukan. Pada tahap ini pula pelanggan menentukan penjualan.

**e. Perilaku Pasca Pembelian**

Meskipun semua situs yang telah dikunjungi sebelumnya oleh pelanggan telah membantu membuatnya yakin telah mengambil keputusan pembelian yang tepat, mereka juga dapat bergabung dalam sebuah forum/grup *online* yang membahas mengenai suatu produk.

Para pelaku usaha Mikro dapat mengadopsi kerangka model yang paling banyak digunakan yaitu AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). AIDA diciptakan oleh pelopor dalam bidang periklanan dan penjualan, yaitu St. Elmo Lewis. Dalam kerangka model ini, AIDA berfungsi sebagai daftar periksa sederhana atau pengingat ketika merancang rencana pengiklanan dan penjualan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Dalam pemasaran *online*, model corong ini sering digunakna untuk mengembangkan atau menilai situs web. Bagian atas corong menggambarkan seperti halaman rumah atau bagian entri dan jalan keluar yang menggambarkan tujuan yang tercapai (Charlesworth, 2018). Gambar 1 menunjukkan model corong yang berdasarkan pada kerangka model AIDA.



Gambar 1 AIDA Sebagai Dasar Model Corong



Selain itu, terdapat istilah yang biasa digunakan oleh pemasar digital untuk menggambarkan berbagai jenis media yang mempengaruhi konsumen saat mereka mengakses berbagai jenis situs web dan konten dalam memilih produk, yaitu 'perjalanan pelanggan'. Untuk membantu memahami berbagai perjalanan pelanggan dalam membeli suatu produk, Google telah mengembangkan model khusus yang dikenal sebagai *Zero Moment of Truth* (ZMOT). Model ini mendeskripsikan kombinasi pengaruh *online* dan *offline* pada proses pembelian (Chaffey & Chadwick, 2016). Gambar 2. menunjukkan alur keputusan pembelian pada pelanggan secara digital.

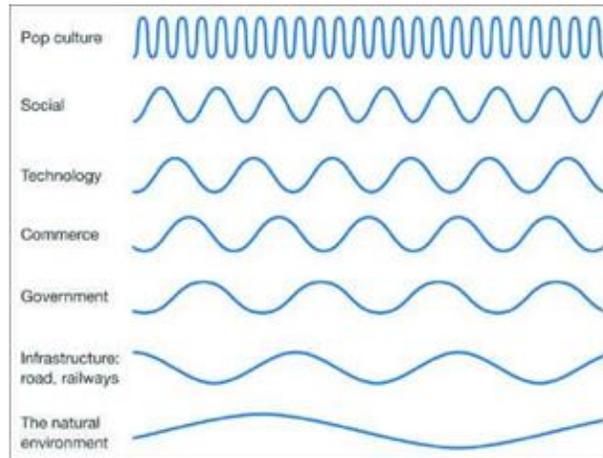


Gambar 2 Alur Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Digital

#### B. Analisis Lingkungan Makro Pasar Digital

Terdapat berbagai kekuatan yang terdapat di lingkungan makro yang dapat mempengaruhi pemasaran digital. Adapun kekuatan-kekuatan tersebut adalah sebagai berikut (Chaffey & Chadwick, 2016):

- a. **Technology Forces:** merupakan perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi peluang pemasaran; menciptakan peluang pengembangan produk baru; memperkenalkan cara-cara baru untuk mengakses target pasar; membuat bentuk-bentuk baru *platform* dan aplikasi.
- b. **Economic Forces:** menyebabkan variasi dalam kondisi ekonomi, mempengaruhi peluang perdagangan; mempengaruhi pengeluaran konsumen dan kinerja bisnis; memiliki implikasi yang cukup signifikan untuk perencanaan pemasaran digital.
- c. **Political Forces:** pemerintah nasional dan organisasi transnasional memiliki peran penting dalam menentukan adopsi dan kontrol pada internet di masa dengan dan regulasi yang mengaturnya.
- d. **Legal Forces:** menentukan bagaimana produk dapat dipromosikan dan dijual secara digital. Hukum dan pedoman etika yang berupaya melindungi hak individu atas privasi dan bisnis untuk perdagangan bebas.
- e. **Social Forces:** perbedaan budaya di antara komunitas digital yang mempengaruhi penggunaan internet dan layanan yang disediakan bisnis secara digital.



Gambar 3 Gelombang Perubahan

### C. Media Pemasaran Digital

Media tidak mudah untuk membuat pelanggan menjadi tertarik, bahkan tidak mudah untuk dipahami. Hal tersebut dikarenakan ketika produk telah menjangkau orang-orang melalui media yang tepat pada waktu yang tepat adalah menjadi penentu utama kesuksesan. Janganlah memilih media pemasaran yang diketahui atau disukai, tetapi pilihlah media yang sesuai dengan tujuan utama bisnis (Bird, 2007). Sebelum memutuskan menggunakan media digital dalam memasarkan produknya, pada umumnya para pelaku bisnis harus melihat apa yang dibutuhkan pasar. Dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Ketika menyampaikan informasi mengenai produk atau artikel yang terkait dan panduan produk untuk konsumen, pelaku usaha menggunakan media yang mudah untuk digunakan;
2. Media yang digunakan pelaku usaha bisa menampilkan gambar-gambar terkait yang dibutuhkan konsumen, seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Media yang digunakan juga dapat menampilkan video yang diyakini dapat memvisualisasikan produk atau hal lain yang mendukung;
4. Media yang digunakan oleh pelaku usaha harus mudah untuk melampirkan dokumen-dokumen mengenai informasi dalam bentuk format doc, ppt, xls, pdf, atau pun bentuk format lainnya;
5. Media yang digunakan pelaku usaha dapat membantu konsumen untuk berkomunikasi secara *online* dengan pelaku usaha;
6. Media yang digunakan pelaku usaha juga berfungsi untuk alat transaksi pembayaran;
7. Media yang digunakan haruslah dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen;
8. Media yang digunakan pelaku usaha dapat menampilkan testimonial;
9. Media yang digunakan mampu mencatat pengunjung;
10. Media yang digunakan bisa memberikan penawaran khusus;
11. Media yang digunakan dapat memberikan sajian informasi terbaru melalui *sms-blog*;
12. Media yang digunakan mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

Media yang digunakan oleh pelaku usaha harus mampu menciptakan visibilitas dan kesadaran merek. Media yang digunakan juga harus mampu mengidentifikasi dan membuat daya tarik bagi pelanggan baru; dan mampu memberikan kekuatan bagi citra merek yang diterima konsumen.



#### D. Strategi Pemasaran Digital

Keputusan strategi yang utama untuk pemasaran digital sama dengan keputusan strategi untuk bisnis dan pemasaran konvensional, yaitu segmentasi pelanggan, penargetan, dan penentuan posisi. Strategi pemasaran digital pada dasarnya adalah strategi saluran pemasaran digital dan perlu diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran *multichannel*. Pemasaran *multichannel* itu sendiri merupakan komunikasi dengan pelanggan dan distribusi produk yang didukung oleh kombinasi antara saluran digital dengan konvensional di berbagai bidang dalam siklus pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif haruslah seperti berikut (Chaffey & Chadwick, 2016):

- a. Diselaraskan dengan strategi bisnis dan pemasaran.
- b. Menggunakan tujuan yang jelas untuk pengembangan bisnis dan merek.
- c. Konsisten dengan jenis pelanggan yang dapat dijangkau secara efektif.
- d. Tentukan nilai diferensial yang menarik dan harus dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan.
- e. Tentukan bauran alat komunikasi *online* dan *offline* yang digunakan untuk menarik pengunjung ke situs web milik perusahaan, atau berinteraksi dengan melalui media digital lainnya seperti *email*.
- f. mendukung *customer journey* melalui proses pembelian, karena mereka memilih dan membeli produk menggunakan saluran digital yang digabungkan dengan saluran lain.
- g. Kelola siklus pelanggan *online* melalui tahap-tahap yang menarik untuk mengunjungi situs web, dan menjadikannya sebagai pelanggan tetap.

#### E. Media Sosial

Sebagian besar organisasi sekarang menggunakan *platform* media sosial sebagai media dalam penyampaian informasi, supaya konten yang dimilikinya dapat disampaikan ke masyarakat umum. Pemasaran media sosial telah berkembang dengan isu-isu tertentu dan karena beberapa alasan hal itu disalahpahami oleh beberapa pihak. Demi kejelasan, maka terdapat empat hal yang bukan mengenai pemasaran dengan media sosial, yaitu (Charlesworth, 2018):

- Pemasaran dengan media sosial bukanlah ‘media sosial’. Jadi, ketika berita memberi informasi mengenai kebanyakan orang di dunia menggunakan facebook, artinya mereka menggunakan *platform* komunikasi gratisnya, belum tentu mereka terlibat dalam pemasaran yang ada pada *platform* tersebut.
- Pemasaran dengan media sosial bukanlah obat yang manjur untuk setiap permasalahan bisnis dan pemasaran, merek, dan produk yang dikenal masyarakat banyak.
- Pemasaran dengan media sosial tidaklah gratis. Kesalahpahaman ini berasal dari fakta bahwa menggunakan salah satu *platform* media sosial tidak dikenakan biaya.

Media social sering dikatakan sebagai hubungan yang dapat menjaring pertemanan atau dikatakan sebagai Jejaring social. Media sangat mudah untuk digunakan dan diakses. Oleh karena itu, media sosial cocok dimasukkan dalam aplikasi dalam smartphone. Penting untuk mengetahui bahwa sebagian besar pengguna media sosial sering mengakses media sosial melalui aplikasi yang ada pada telepon seluler mereka, bukan melalui desktop atau laptop (Kingsnorth, 2016). Pada dasarnya, terdapat enam kategori atau kelompok besar dari media sosial, yaitu terdiri dari

##### 1 *Social Networking*



*Social networking* atau jaringan sosial merupakan sarana yang bisa digunakan ketika melakukan interaksi di dalam dunia virtual. Kategori ini memiliki ciri utama, yaitu para penggunanya membentuk jaringan-jaringan pertemanan yang baru. Beberapa contoh dari kategori jaringan sosial yaitu Instagram dan juga Facebook.

## 2 **Blog**

Merupakan kategori media sosial yang dapat memfasilitasi para penggunanya ketika ingin menulis atau mengunggah kegiatan atau pun pandangannya terhadap suatu hal. Secara historis, munculnya kategori media sosial blog merujuk pada kehadiran *Twitter* yang hanya memberikam batasan karakter, yaitu 140 karakter.

## 3 **Media Sharing**

Kategori yang satu ini memberikan kemungkinan pada penggunanya untuk dapat membagikan atau menyimpan media, seperti gambar, video, dan dokumen secara *online*. Media sosial yang termasuk ke dalam kategori ini adalah Youtube, Snapfish, Flickr.

## 4 **Social Bookmarking**

*Social Bookmarking* atau Penanda Sosial merupakan kategori media sosial yang memiliki fungsi untuk mengelola, mengorganisasi, menyimpan, dan mencari berita atau pun informasi lainnya secara *online*. Media sosial yang propuler pada kategori ini adalah Digg.com, Delicious.com, dan Reddit.com. Sementara itu, untuk di Indonesia terdapat LintasMe yang termasuk ke dalam kategori media sosial ini.

## 5 **Wiki**

Kategori media sosial ini merupakan situs yang mana kontennya hasil dari berbagai kolaborasi dari para penggunanya. Siapa pun yang menjadi pengguna web dapat menyunting atau pun mengubah konten yang telah dipublikasikan di dalamnya. Manfaat dari media sosial perlu untuk ditinjau dan perlu untuk melakukan penetapan tujuan. Beberapa pemasar akan melihat media sosial sebagai cara untuk mendapatkan pelanggan baru. Cara tersebut dilakukan dengan melalui efek viral dari media sosial, ketika pelanggan atau para pengguna media sosial yang ada mendiskusikan atau merekomendasikan konten atau pun produk yang dimiliki.

Pada hal ini, media sosial digunakan untuk memberikan layanan pelanggan atau digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai peluncuran atau promosi dari suatu produk yang dimiliki. POST merupakan kerangka pemikiran yang berguna bagi bisnis untuk membantu mengembangkan strategi komunikasi media sosial, seperti yang dirangkum oleh Forrester (2007). Adapun POST tersebut adalah sebagai berikut (Chaffey & Chadwick, 2016):

- a. **People.** Memahami pemakaian media sosial oleh *audience* adalah hal yang begitu penting.
- b. **Objectives.** Menentukan tujuan yang berbeda untuk opsi yang berbeda untuk melibatkan pelanggan pada berbagai siklus hidup pelanggan, 'Tentukan tujuan sebelum memutuskan menggunakan suatu teknologi. Kemudian cari tahu bagaimana mengukur ketercapaian tujuan tersebut'.
- c. **Strategy.** Pada hal ini, tentukan bagaimana cara untuk mencapai tujuan. Perlu untuk memikirkan bagaimana media sosial membuat perubahan. Jika berhasil, perubahan apa yang terjadi.
- d. **Technology.** Pada akhirnya, tentukan *platform* media sosial terbaik yang sesuai dan mendukung untuk mencapai tujuan yang sebelumnya telah ditentukan.

Terdapat empat "C" di dalam proses pengoperasian media sosial yang perlu



diperhatikan, yaitu (Solis, 2010):

- 1 *Context*, membahas mengenai “*How we frame our stories*”. Yang dimaksud “konteks” pada hal ini adalah mengenai cara maupun bentuk di dalam menyampaikan pesan kepada publik.
- 2 *Communication*, adalah membahas mengenai “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”. Komunikasi yang dibahas dalam hal ini adalah mengenai praktik penyampaian maupun membagi dan mendengarkan, serta tanggapan dan juga mengembangkan pesan kepada publik.
- 3 *Collaboration*, membahas mengenai “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Kolaborasi pada hal ini adalah merupakan kerja sama di antara pemberi dan juga penerima dari pesan supaya apa yang disampaikan menjadi efektif dan efisien.
- 4 *Connection*, membahas mengenai “*The Relationships we forge and maintain*”. Koneksi yang dalam hal ini adalah mengenai hubungan yang terbangun dan terbina di antara pemberi dan juga penerima dari pesan yang disampaikan.

Adapun kiat-kiat tersebut dalam mengoptimalkan social media (Carvill, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Pastikan ‘*username*’ yang digunakan sederhana  
Jika menggunakan media sosial untuk tujuan bisnis, maka tentunya ingin orang lain mencari atau menemukannya dengan mudah dan segera mengetahui bahwa itu adalah yang dicarinya. Oleh karena itu, berusaha untuk menggunakan nama pengguna yang mudah.
2. Konsisten dengan foto profil yang digunakan  
Usahakan setiap akun media sosial yang dimiliki menggunakan foto profil atau pun gambar latar belakang yang sama. Hal tersebut tentunya supaya sederhana dan mudah dikenali.
3. Penampilan Visual  
Konten visual memainkan peran yang besar untuk mendapatkan perhatian dan dorongan orang untuk tertarik. Setiap saluran media sosial yang ada telah berkembang memberikan dukungan kepada penggunanya, bahkan dalam beberapa kasus ada yang langsung membantu penggunanya untuk langsung menghasilkan konten. Contohnya adalah seperti *live streaming*
4. Verifikasi  
Sejalan dengan mudahnya orang lain menemukan akun bisnis yang digunakan, terverifikasinya akun tidak hanya membantu orang lain menemukan akun yang benar, tetapi juga dapat menambahkan faktor kepercayaan. Akun yang telah diverifikasi bukanlah faktor kesombongan, tetapi hal kepercayaan. Proses verifikasi dikelola oleh tim yang terdapat pada setiap saluran media sosial untuk menilai setiap permintaan.
5. *Tag along*  
Pada Instagram dan Facebook, ketika membagikan sebuah gambar dapat menyertakan [\*@tags\*](#) di kolom deskripsi atau pada gambarnya. Hal itu merupakan salah satu cara untuk memberi tahu kepada orang-orang yang ditandai dalam unggahan tersebut, baik dalam kolom deskripsi atau pun pada foto, mengenai keberadaan konten yang diunggah.



## 6 Sematkan unggahan

Pada Twitter, Facebook, dan Instagram pengguna dapat menyematkan konten yang diunggahnya supaya tetap berada di atas lini masa miliknya. Jika ada unggahan yang dirasa penting dan ingin semua orang untuk melihatnya ketika berada di lini masa suatu akun, maka dapat menyematkan unggahan tersebut. Terdapat empat pilar yang dapat mendukung kegiatan strategi pemasaran menggunakan media sosial. Keempat pilar tersebut adalah sebagai berikut (Safko & Brake, 2009):

### 1. Komunikasi (*Communication*)

**Maksud** dari komunikasi di sini adalah membahas mengenai interaksi, seperti bertukar pesan, maupun pikiran atau pendapat ke pada orang lain. Pada umumnya, setiap perusahaan tentu memiliki berbagai konten yang dapat digunakan dalam berkomunikasi dengan para *audience*.

### 2. Kolaborasi (*Collaboration*)

Kolaborasi pada hal ini merupakan penggabungan dari berbagai media sosial. Beberapa situs web yang memiliki fungsi kolaborasi yaitu seperti Gather dan Wikipedia. Kolaborasi ini menggabungkan dari tiga kategori media sosial, yaitu *micro blog*, *blog*, dan *social network*. Salah satu ciri khas yang dimiliki media sosial adalah adanya potensi untuk mengumpulkan kolaborasi dengan berbagai pihak.

### 3. Edukasi (*Education*)

Media sosial juga memiliki fungsi untuk melatih dan juga mendidik para pengguna media sosial lainnya demi tercapainya kesuksesan suatu bisnis. Hal tersebut dikarenakan salah satu karakteristik dari media sosial adalah masal, beragam, cepat, dan anonim. Selain itu, media sosial dapat menjadi media edukasi kepada para *audience*. Proses yang berisi kegiatan membagikan ilmu dan juga keterampilan dengan menggunakan media sosial bisa membantu pembentukan *customer engagement*. Kegiatan mengedukasi dengan berbagai fitur yang terdapat di media sosial, keberadaan perusahaan menjadi lebih berarti (*meaningful*). Dalam kegiatan edukasi ini, perusahaan dapat menggunakan beranekaragam media sosial, contohnya seperti Youtube, Facebook, Instagram, dan sebagainya.

### 4. Hiburan (*Entertainment*)

Hal yang menyenangkan untuk para pengguna di media sosial salah satunya adalah hiburan atau **pun** konten-konten yang mengusunh konsep hiburan. Perusahaan dapat memanfaatkan hal ini untuk membentuk relasi dengan para *audience* menjadi lebih dekat. Pada dasarnya, media sosial merupakan pilar ini juga, tidak hanya dapat menghibur, tetapi juga dapat menjadi komoditas yang baru. Komoditas itulah yang kemudian dikemas tidak dalam bentuk yang komersil, tetapi padahal hal itulah komoditas utamanya.

Media sosial memiliki peranan dalam pemasaran usaha, beberapa di antaranya adalah (Neti, 2011):

- Media sosial dapat digunakan sebagai media yang menyajikan informasi mengenai perusahaan dan produk, baik barang maupun jasa yang ditawarkan;
- Media sosial dapat membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan orang-orang yang sebelumnya mungkin belum mengetahui tentang produk yang dimiliki perusahaan;
- Media sosial dapat digunakan sebagai media yang menghubungkan perusahaan



dengan perusahaan lainnya yang mungkin memiliki target pasar yang sama;

- Media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi antara konsumen dengan perusahaan.

Kemudahan ketika diakses membuat media sosial menjadi media yang tepat dalam kegiatan pemasaran (Zarrella, 2010). Penggunaan media sosial dengan baik melalui *blog*, *facebook*, *social networking*, maupun Instagram adalah Langkah yang terbilang strategis dalam hal pemasaran produk yang dihasilkan. Tidak hanya mengurangi biaya untuk promosi, media sosial diyakini memiliki jangkauan yang lebih luas dan sangat mudah untuk diakses dalam proses kegiatan promosi produk jika dibandingkan dengan proses kegiatan pemasaran yang secara konvensional (Ahmed & Zahid, 2014).

Akhir dari kegiatan PKM bahwa pemilik Toko Buku Hottong Jambi dan peserta yang lain yang hadir mengapresiasi kegiatan PKM ini karena mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru tentang Strategi peningkatan pemasaran menggunakan Media Sosial. Tidak hanya itu pemilik Toko Buku Hottong Jambi juga ingin Tim PKM STIE Jambi mengadakan kembali kegiatan PKM ke unit usaha mereka tentunya dengan tema yang berbeda lagi.

## KESIMPULAN

Pada kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengabdian Kepada Masyarakat di Toko Buku Hottong di Jln. ST. Iskandar Muda No. 63 Kec. Pasar Kota Jambi dapat diselenggarakan dengan baik dan lancar.
- b. Kegiatan ini mendapat sambutan sangat baik terbukti dengan keaktifan mitra mengikuti kegiatan pengabdian.
- c. Peserta pengabdian mengetahui manfaat dengan pemanfaatan media sosial di dalam usaha meningkatkan penjualan produk yang mereka hasilkan.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada para rekan-rekan dosen serta civitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi yang membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini, kemudian kepada Pemilik Toko Buku Hottong Kota Jambi yang telah bersedia meluangkan waktunya yang bersedia mengikuti kegiatan dan penyuluhan dalam melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- [2] Bird, D. (2007). Commonsense Direct & Digital Marketing 5th Edition. Philadelphia: Kogan Page.
- [3] Bulearca, S., & Bulearca, M. (2010). Twitter: A Viable Marketing Tool for SME? Global Business and Management Research Vol. 2 No. 4, 296-309.
- [4] Carvill, M. (2018). Get Social: Social Media Strategy & Tactics for Leaders. New York: Kogan Page.
- [5] Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing 6th Edition: Strategy, Implementation, and practice. Harlow: Pearson Education.
- [6] Chaffey, D., & Smith, P. (2008). eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your



- Digital Marketing 3rd Edition. Oxford: Elsevier.
- [7] Charlesworth, A. (2018). Digital Marketing: A Practical Approach 3rd Edition. Abingdon: Routledge.
- [8] Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol. 1 No. 2, 62-76.
- [9] Gray, A. (2013). *Brilliant Social Media: How to start, refine and improve your social media business strategy*. Edinburgh: Pearson.
- [10] Juju, D., & Sulianta, F. (2010). *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [11] Kautsarina. (2013). Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* Vol 17 No. 2, 135-148.
- [12] Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing: An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management* Vol. 7, 1-8.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [14] Powers, T., Advincula, D. A., Austin, M. S., & Graiko, S. (2012). Digital and Social Media in the Purchase-Decision Process. *Journal of Advertising Research*. Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 11, 177-200. R&D. Bandung: Alfabeta Bandung.
- [15] Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis IV*, (pp. 327-337).

2578

JPM

Jurnal Pengabdian Mandiri  
Vol.2, No.12 Desember 2023



**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**