

Strategi Pemasaran Di Media Sosial Pada Majelis Ta'lim An-Nissa di Kemang Bogor

Ade Yusuf¹, Liawati², Mitri Nelsi

Dosen Universitas Pamulang

dosen02604@unpam.ac.id, dosen02579@unpam.ac.id, dosen02493@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan utama Strategi Pemasaran adalah usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode yang terstruktur. Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam beberapa rangkaian tahapan, yaitu; Pertama tahapan Merumuskan masalah, Kedua tahapan Perencanaan kegiatan, Ketiga tahapan Pemilihan teknik dan materi, Keempat tahapan pemilihan peserta, Kelima tahap Pelaksanaan kegiatan, Keenam tahap membantu memecahkan masalah, dan Ketujuh adalah Penutup. Hasil PKM ini menunjukkan para Ibu-ibu Majelis Taklim perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada agar dapat tercipta UMKM di daerah tersebut.

Kata Kunci: Media social Instagram, Facebook, WhatsApp serta Marketplace

ABSTRAC

The main objective of Marketing Strategy is an effort to market a product or service with a structured planning pattern and method. The method of implementing this activity is carried out in several series of stages, namely; The first stage is formulating the problem, the second is the activity planning stage, the third stage is the selection of techniques and materials, the fourth is the participant selection stage, the fifth stage is the implementation of the activity, the sixth stage is helping to solve the problem, and the seventh is closing. The results of this PKM show that the women of the Taklim Council need to take advantage of various ways to promote and increase sales of their products, one of which is by taking advantage of existing opportunities in order to create UMKM in the area.

Keywords: Social media Instagram, Facebook, WhatsApp and Marketplace

A. PENDAHULUAN

Penggunaan media baru seperti smartphone semakin berkembang pesat, pengguna smartphone di Indonesia sekitar 100 juta pengguna smartphone aktif pada tahun 2018 menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan populasi pengguna smartphone terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat karena dengan smartphone, manusia dapat mengakses semua informasi yang ingin diperoleh termasuk belanja online.

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Facebook, Instagram, dan Twitter.

Tujuan utama Strategi Pemasaran adalah usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode yang

terstruktur. Tujuannya adalah agar perusahaan bisa menjual produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi.

1. Target Pemasaran Yang Tepat

Tujuan utama dari “Target Pemasaran Yang Tepat” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media sosial untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas. Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan usaha atau bisnis.

2. Strategi Pemasaran

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah komunikasi media maya atau media internet. Para Ibu-ibu Majelis Taklim An-Nissa dapat memanfaatkan Media Sosial seperti: Instagram, Facebook, WhatsApp serta Marketplace yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital serta penambahan pendapatan keluarga

B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam beberapa rangkaian tahapan, yaitu; Pertama tahapan Merumuskan masalah, Kedua tahapan Perencanaan kegiatan, Ketiga tahapan Pemilihan teknik dan materi, Keempat tahapan pemilihan peserta, Kelima tahap Pelaksanaan kegiatan, Keenam tahap membantu memecahkan masalah, dan Ketujuh adalah Penutup. Tahapan-tahapan tersebut dilakukan secara berurutan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Gunelius (2011) menyatakan bahwa sosial media marketing adalah jenis model pemasaran melalui internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan partisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat yang digunakan dalam pemasaran media sosial pada umumnya menggunakan blog, video, gambar dan lainlain. Terdapat lima tujuan paling umum dari sosial media marketing yaitu adalah :

1. Membangun hubungan antar produsen dan Konsumen

Manfaat yang paling utama dari sosial media marketing adalah kemampuan untuk membangun hubungan antar produsen dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun Merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Manfaat lain dari social media marketing adalah kemampuan media sosial dalam menyediakan tempat bagi perusahaan dalam berbagi informasi mengenai pemasaran yang dilakukan.

4. Promosi

Salah satu kegunaan yang paling penting dalam social media marketing sebagai alat penjualan atau market place adalah produsen dapat memberikan diskon eksklusif dan peluang bagi konsumen untuk mendapatkan reward yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan membangun merek.

5. Riset Pasar

Tujuan yang terakhir adalah sosial media marketing memberikan pengetahuan kepada produsen mengenai perilaku konsumen, membuat profil pelanggan, segmentasi pasar dan yang paling penting adalah belajar akan keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini.

Selain tujuan social media marketing diatas , terdapat juga manfaat yang diperoleh dari pemasaran melalui media sosial yaitu sebagai berikut :

1. *Personal Branding Is Not Only Figure, Its For Everyone*

Berbagai media social seperti *facebook*, *twitter*, *youtube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di social media. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnyalah yang akan menentukan.

2. *Fantastic Marketing Result Through*

Social Media

Hasil pemasaran yang fantastic dapat diraih dari media sosial, orang sudah bosan dan cenderung mengurangi untuk melihat TV, mereka lebih sering menggunakan smarthphone. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan smartphome. Dengan smartphome, kita dapat melihat berbagai infomasi.

3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

4. Media sosial memiliki sifat viral
Viral berarti memiliki sifat seperti virud yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar secara cepat Social media marketing memanfaatkan jejaring sosial, blog, komunitas online dan media online lainnya untuk mendukung fungsi pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat dan layanan konsumen (Roman, 2011)

D. KESIMPULAN

Meski pada masa PSBB namun dengan tetap melaksanakan protocol sesuai anjuran pemerintah setempat Peserta terlihat antusias mengikuti penyuluhan walau keterbatasan sarana prasana. Karena pentingnya Pendidikan atau pengetahuan tentang Islam, oleh karena itu ibu-ibu di perumahan Bumi Tegar Beriman Residence

khususnya blok C bawah memutuskan untuk membentuk Majelis Taklim dengan nama An-Nisaa. Dimana maksud pembentukan majelis ini yang pertama adalah menambah pengetahuan tentang agama Islam dan yang kedua untuk mempererat hubungan dengan tetangga satu sama lain. Dan Juga melalui program ini agar mereka memiliki kemampuan daya saing yang tinggi dengan strategi pemasaran di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buthari. 2016. “ Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung; Alfabeta.

Amrullah. 2015.” *Pengantar Manajemen*”. Jakarta: Mitra Wacana Media.

David, Fred R. (2009). “ *Manajemen Strategi Konsep*”. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Didik Supriyadi. (2012). *Integrasi Akademik*. MMR FK UGM – www.mmr.ugm.ac.id

Jacobs, D. C. (2004). A Pragmatis Approach to Integrity in Business Ethics. *Journal Management Inquiry*, Vol. 13 Issue 3, pp 215-223

Stelzner, 2012 Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM Dalam memasarkan produknya

Solomon, R. C. (1992). *Ethics and Excellence: Cooperation and Integrity in Business*. New York:Oxford University Press.

Dokumentasi

