

STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL

SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY



RUDY C. TARUMINGKENG

*Rudy C Tarumingkeng: Strategi Pemasaran Media Sosial
(Social Media Marketing Strategy)*

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar IPB-University, Bogor (2005-2006)

Ketua Senat Akademik IBM-ASMI, Jakarta

© RUDYCT e-PRESS

rudymt75@gmail.com

Bogor, Indonesia

2 Juli 2025

Strategi Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing Strategy)

Berikut adalah elaborasi akademik tentang **Strategi Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing Strategy)** disertai contoh dan narasi kasus yang relevan:

1. Definisi & Konseptualisasi

Menurut Li, Larimo, & Leonidou (2020), *social media marketing strategy* (SMMS) adalah gabungan antara dimensi media sosial dan strategi pemasaran yang melibatkan driver, input, throughput, dan output. Mereka membuat taksonomi empat tipe SMMS: social commerce, social content, social monitoring, dan social CRM, berdasarkan tingkat kematangan strategisnya (forums.onlinebookclub.org, d-nb.info).

Narasi Kasus:

Sebuah perusahaan ritel makanan sehat memulai dari **social content strategy**, memproduksi konten informatif seputar gizi posting rutin. Lama-lama berkembang ke **social CRM strategy**, di mana mereka tak hanya menyiarkan konten, melainkan membangun komunitas, menanggapi komen, dan memberi insentif melalui loyalty program berbasis media sosial.

2. Tujuan Strategis & Manfaat

Berdasarkan literatur dan riset empiris, SMMS tanpa perencanaan mampu:

- **Meningkatkan brand awareness & loyalitas**, karena interaksi langsung di media sosial memperkuat ikatan emosional .
- **Mendorong konversi & penjualan**, terutama jika pengguna ikut merekomendasikan produk setelah interaksi dua arah .
- **Efisiensi biaya promosi**, karena media sosial relatif murah dibanding media tradisional .
- **Insight & inovasi produk**, melalui monitoring percakapan pengguna dan feedback real-time .

Contoh Kasus:

UMKM kuliner di China menggunakan gaya ini – mendengarkan diskusi pelanggan lewat WeChat dan Douyin, lalu meluncurkan varian rasa baru sesuai preferensi paling banyak disebutkan. Strategi mereka:

1. **Monitor & segmentasi** – identifikasi topik dan demografi preferensi.
2. **Konten & kampanye** – mereka membuat konten demo pembuatan varian baru.
3. **Interaksi langsung** – pengguna mencoba dan memberikan feedback, lalu perusahaan menyesuaikan resep sesuai review. Hasilnya, pembelian meningkat +20% dan loyalitas pelanggan bertumbuh.

3. Proses Pengembangan Strategi (4 Komponen)

- a. Drivers & Inputs** – faktor yang memicu SMMS: misalnya tujuan brand, karakter pelanggan, kemampuan organisasi.
- b. Throughputs** – eksekusi taktik seperti konten, monitoring, engagement, dan tools sosial media.
- c. Outputs** – hasil akhir berupa brand awareness, engagement rate, penjualan, dan loyalitas .

4. Taksonomi SMMS sesuai Tahap Kematangan

Tahap	Fokus Strategi	Karakteristik
Social commerce	Penjualan langsung	Marketplace, iklan berbayar
Social content	Content marketing	Edukasi, storytelling
Social monitoring	Listening & sentiment analysis	NLP, social media analytics (en.wikipedia.org)
Social CRM	Komunitas & loyalitas	Loyalty program, feedback loop

Studi Kasus Implementasi:

Perusahaan elektronik konsumen memulai dengan iklan di Facebook (*commerce*), lalu membuat channel YouTube edukatif (*content*), memantau sentimen user lewat tool analytics seperti SproutSocial (*monitoring*), dan akhirnya membentuk program loyalitas elite via LINE OA (*CRM*).

5. Implementasi & Pengukuran

Langkah-langkah kunci (sesuai literatur praktis) :

1. **Tetapkan tujuan SMART:** brand awareness, citra, lead, penjualan, loyalitas.
2. **Kenali audiens:** gunakan demografi, persona, kebutuhan.
3. **Pilih platform & format:** video pendek di TikTok vs artikel panjang di LinkedIn.
4. **Buat strategi konten & kalender:** storytelling, UGC, interaktivitas.

5. **Kelola komunitas:** cepat membalas komentar & DM, adakan Q&A, polling.
6. **Ukur & analisis:** reach, engagement, click-through, conversion, growth, sentiment. Pilih metrik sesuai tujuan.

Contoh Pemantauan Sentimen

Perusahaan fintech menggunakan NLP untuk "social listening", mengevaluasi sentimen negatif tiap bila ada aduan, lalu cepat memberikan respons – meminimalkan reputasi rusak dan meningkatkan trust.

6. Tantangan & Mitigasi

- **Overload konten:** harus berdiri keluar dengan kualitas & frekuensi.
 - **Keterbatasan sumber daya:** prioritaskan platform berdampak tinggi dan otomatisasi tool.
 - **Manajemen krisis:** punya protokol tanggapan cepat bila terjadi isu viral.
 - **Privasi data & etika:** patuhi regulasi lokal dan internasional (GDPR, UU ITE).
-

Singkat: Rekomendasi Penting

1. Tentukan **tujuan jelas** dan indikator kunci (KPIs).
2. **Segmentasi audiens** berdasarkan analisis data dan persona.
3. **Pilih kanal media sesuai karakter audiens** dan kekuatan brand.
4. Fokus pada **konten berkualitas** yang relevan & memntaqsir emosi.
5. **Bangun komunitas**, bukan sekadar broadcasting.

6. Gunakan **social media analytics** untuk adaptasi strategi secara cepat.
 7. **Evaluasi secara rutin**, dan luaskan dari fase awal (content) menuju fase matang (CRM).
-

Penutup

Strategi Pemasaran Media Sosial bukan sekadar posting rutin, tapi sebuah sistem sinergis—dari tujuan hingga hasil—dengan peran penting monitoring, analitik, interaksi, dan integrasi lintas fungsi organisasi. Pendekatan ini menjadikan media sosial saluran strategis untuk membangun nilai jangka panjang dan keunggulan kompetitif.

Baik, berikut lanjutan elaborasi tentang **Strategi Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing Strategy)** dengan pendekatan naratif dan akademik, dilengkapi refleksi praktis, studi kasus, serta kerangka implementasi:

7. 📌 Integrasi Strategi Pemasaran Media Sosial dengan Strategi Bisnis Korporat

A. Penyelarasan Visi Strategis

Salah satu kekeliruan umum organisasi adalah memisahkan strategi media sosial dari strategi bisnis utama. Padahal, untuk menghasilkan dampak strategis, pendekatan media sosial harus diintegrasikan dengan:

- **Tujuan brand jangka panjang** (misalnya: positioning sebagai *market leader* atau *solution provider*)
- **Strategi diferensiasi dan nilai unik** (Unique Value Proposition / UVP)
- **Perjalanan pelanggan (customer journey)**
- **Inisiatif inovasi dan respons terhadap perubahan pasar**

Studi Kasus Naratif:

Sebuah universitas swasta di Indonesia mengintegrasikan strategi digital-nya dengan positioning “Kampus Inovatif untuk Gen-Z.” Strategi mereka mencakup:

- Instagram dan TikTok untuk **brand awareness**
- LinkedIn untuk **branding akademik dan kolaborasi industri**
- YouTube untuk **content edukatif dan testimoni alumni**
- Google Ads dan landing page untuk **konversi pendaftaran**
- WhatsApp Business API untuk **layanan calon mahasiswa**

Langkah-langkahnya sinkron dengan misi korporat: memperluas jangkauan nasional dan meningkatkan konversi pendaftaran digital sebesar 25%.

8. 🎯 Matriks Pemilihan Platform Media Sosial

Tabel Matriks:

Platform	Tujuan Utama	Target Audiens	Format Konten Dominan	Contoh Industri
Facebook	Komunitas & iklan	Usia 30–60	Teks, gambar, video pendek	UMKM lokal, e-commerce
Instagram	Branding visual	Usia 18–35	Foto, Reels, Stories	Fashion, F&B, lifestyle
TikTok	Viral engagement	Gen Z (15–25)	Video singkat, filter	Edukasi ringan, hiburan
LinkedIn	Profesional & B2B	Profesional & korporat	Artikel, infografik, live	HR, konsultasi, edukasi
Twitter/X	Opini cepat & live	Politik, opini publik	Teks pendek, thread	Media, NGO, jurnalisme
YouTube	Edukasi & naratif	Beragam usia	Video panjang & edukatif	Teknologi, pendidikan

9. 🔄 Model Circular: “4C” dalam Strategi Konten Media Sosial

Mengacu pada pendekatan *content-centric* yang adaptif dan berkelanjutan:

1. **Create** – Buat konten yang informatif, inspiratif, atau menghibur.
2. **Curate** – Bagikan konten pihak ketiga yang relevan.
3. **Converse** – Bangun interaksi dua arah: balas komen, DM, polling.
4. **Convert** – Arahkan audiens ke tujuan akhir: klik, langganan, beli.

Narasi Praktik:

Startup edutech di Indonesia menggunakan pendekatan 4C:

- **Create:** Reels berisi tips belajar UTBK
 - **Curate:** Bagikan artikel riset dari jurnal pendidikan
 - **Converse:** Adakan kuis interaktif dan polling di Instagram Story
 - **Convert:** Arahkan ke link diskon produk belajar di landing page
-

10. 🧠 Psikologi Media Sosial dalam Strategi

Strategi efektif perlu memahami *motivasi psikologis* pengguna media sosial, seperti:

- **Desire for connection** → Mendorong partisipasi komunitas
 - **Need for validation** → Gunakan UGC (User Generated Content)
 - **Fear of missing out (FOMO)** → Manfaatkan countdown, flash sale
 - **Curiosity & novelty seeking** → Pakai storytelling & konten berbasis kejutan
-

11. 📊 Metrik dan Alat Evaluasi Kinerja SMMS

Evaluasi yang kuat harus menggunakan metrik **kuantitatif** dan **kualitatif**.

Contoh Metrik:

Dimensi	Indikator	Tools Pendukung
Reach	Impression, follower growth	Meta Insights, Google Analytics
Engagement	Like, comment, share, saves	Hootsuite, Buffer
Conversion	CTR, leads, pembelian	Bit.ly, Google Tag Manager
Sentimen Publik	Positif/negatif, feedback	Brandwatch, Sprout Social
Loyalty/Retention	Repeat visit, feedback positif	CRM, email open rate

12. ✨ Inovasi dalam Strategi Media Sosial

Ke depan, strategi media sosial tidak lagi bersifat linier. Berikut adalah tren inovatif:

- **AI-Powered Personalization:** Chatbot berbasis NLP untuk menjawab FAQ pelanggan secara real-time.
 - **Live Commerce:** Siaran langsung jualan produk di TikTok/IG Live yang langsung bisa dibeli via tautan.
 - **Augmented Reality (AR):** Filter Instagram untuk mencoba makeup atau pakaian virtual.
 - **Storytelling berbasis data (data-driven narrative):** Konten dipersonalisasi dari pola perilaku konsumen.
-

13. 🌍 Relevansi Lokal: Studi Indonesia

Studi Lokal: Wardah Cosmetics

- Gunakan **influencer muslimah** untuk menjangkau Gen Z yang religius-modern.
 - Bangun engagement tinggi melalui #CantikDariHati.
 - Produksi konten YouTube dan IGTV edukatif tentang kecantikan alami.
 - Kampanye viral sukses: partisipasi pelanggan dalam video challenge, memperluas brand reach tanpa biaya iklan besar.
-

14. Penutup Reflektif

Strategi Pemasaran Media Sosial di era disrupsi digital bukan hanya soal kehadiran digital, melainkan **kemampuan menciptakan nilai, membangun hubungan, dan menciptakan pengalaman bermakna.**

Keberhasilan strategi ini akan sangat tergantung pada:

- Konsistensi identitas brand
 - Kelincahan dalam merespon dinamika pengguna
 - Kecerdasan membaca data dan mengubahnya menjadi keputusan strategis.
-

Modul Ajar: Strategi Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing Strategy)

Program Studi: Manajemen / Digital Marketing

Tingkat: S1 / Diploma / Pelatihan Profesional

Durasi: 4-6 pertemuan x 90 menit

Dosen Pengampu: Rudy C. Tarumingkeng

Tujuan Pembelajaran Umum:

Mahasiswa memahami dan mampu merancang strategi pemasaran media sosial secara terstruktur, relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen digital.

Capaian Pembelajaran Khusus (CPK):

1. Menjelaskan konsep dan komponen strategi media sosial.
 2. Menganalisis taktik konten dan engagement berdasarkan platform.
 3. Merancang kampanye media sosial berdasarkan tujuan bisnis.
 4. Mengukur dan mengevaluasi performa strategi media sosial.
-

Rencana Topik Pembelajaran

Pertemuan 1: Pendahuluan & Konsep SMMS

- Pengertian & urgensi SMMS
- Perkembangan digital marketing
- Framework 4C (Create, Curate, Converse, Convert)

Pertemuan 2: Segmentasi, Persona, dan Platform

- Identifikasi audiens target
- Pembuatan customer persona

- Karakteristik tiap platform (FB, IG, TikTok, LinkedIn, dll)

Pertemuan 3: Strategi Konten dan Kalender Media Sosial

- Jenis konten (UGC, edukatif, emosional, promosi)
- Penjadwalan & tools (Canva, Hootsuite, Buffer)
- Teknik storytelling digital

Pertemuan 4: Engagement dan Komunitas Online

- Interaktivitas: Q&A, polling, kuis
- Manajemen krisis media sosial
- Community building & advocacy

Pertemuan 5: Metode Evaluasi dan Analitik Media Sosial

- KPI: Reach, engagement, conversion, sentiment
- Tools analisis (Meta Insight, Google Analytics, SproutSocial)
- Studi kasus lokal: UMKM, universitas, startup

Pertemuan 6: Praktik Mandiri & Presentasi Strategi SMMS

- Mahasiswa merancang dan mempresentasikan strategi media sosial untuk brand fiktif atau nyata

Metode Pengajaran:

- Ceramah interaktif
- Diskusi studi kasus
- Simulasi pembuatan kampanye
- Tugas kelompok & presentasi

Evaluasi:

Komponen	Bobot
Kehadiran & Partisipasi	10%
Tugas mingguan (analisis platform, persona, dsb)	30%
Proyek akhir (kampanye SMMS)	40%
Ujian Tengah/Quiz	20%

Referensi Utama:

- Tuten, T.L., & Solomon, M.R. (2020). *Social Media Marketing*. Sage.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L.C. (2021). *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy*. Journal of Business Research.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.

Studi Kasus Lokal Tambahan:

- Wardah Cosmetics (Branding & Engagement)
 - Gojek (Konversi dan loyalty di media sosial)
 - Ruangguru (Konten edukasi dan strategi YouTube)
-

Lampiran:

- Template persona pengguna
 - Rencana kalender konten
 - Rubrik evaluasi proyek kampanye
 - Panduan penggunaan Hootsuite / Meta Business Suite
-

Modul ini dapat dikembangkan untuk sertifikasi profesi, pelatihan pelaku UMKM digital, atau kuliah mikro (microcredential).

Berikut adalah infografik edukatif tentang **Strategi Pemasaran Media Sosial (SMMS)**, mencakup 5 langkah inti mulai dari penentuan tujuan hingga evaluasi berbasis analitik.

Infografik: Strategi Pemasaran Media Sosial (SMMS)

1. Tujuan & Audiens

Tentukan SMART Goals dan persona target audiens digital.

2. Pemilihan Platform

Pilih kanal media sosial (TikTok, IG, YouTube, LinkedIn) berdasarkan target dan industri.

3. Strategi Konten (4C)

Gunakan pendekatan Create, Curate, Converse, Convert.

4. Interaksi & Komunitas

Bangun hubungan dua arah: UGC, loyalty program, influencer.

5. Analitik & Pengukuran

Gunakan metrik: Reach, Engagement, Conversion, Sentiment.

Berikut adalah **Glosarium Strategi Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing Strategy – SMMS)** dalam format edukatif, untuk membantu mahasiswa dan praktisi memahami istilah-istilah kunci:

Glosarium SMMS

Istilah	Definisi Singkat
SMMS (Social Media Marketing Strategy)	Strategi sistematis yang digunakan organisasi untuk merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran melalui platform media sosial.
Content Marketing	Strategi pemasaran berbasis pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik audiens tertentu.
4C Strategy	Pendekatan konten: <i>Create, Curate, Converse, Convert</i> dalam siklus komunikasi media sosial.
Persona Digital	Representasi semi-fiktif dari pelanggan ideal berdasarkan riset pasar, data demografis, dan perilaku daring.
Engagement Rate	Ukuran tingkat keterlibatan audiens seperti like, comment, share, atau klik pada konten media sosial.
Reach	Jumlah total individu yang melihat konten media sosial dalam periode tertentu.

Istilah	Definisi Singkat
Impression	Jumlah total tampilan konten, termasuk pengulangan oleh pengguna yang sama.
Click-Through Rate (CTR)	Persentase orang yang mengklik tautan dari total yang melihat konten/iklan.
Conversion Rate	Persentase audiens yang melakukan aksi yang diinginkan (misal: membeli, mendaftar, mengisi form).
User-Generated Content (UGC)	Konten yang dibuat oleh pengguna atau pelanggan tentang suatu produk/layanan, bukan oleh brand.
Social Listening	Proses memantau percakapan digital untuk memahami sentimen, preferensi, atau masalah audiens.
Sentiment Analysis	Analisis opini positif, negatif, atau netral dalam komentar/media sosial menggunakan AI/NLP.
Influencer Marketing	Strategi promosi dengan melibatkan figur publik atau akun populer untuk mempengaruhi audiens.
Social CRM	Pengelolaan hubungan pelanggan melalui media sosial, termasuk pelayanan, loyalitas, dan komunitas digital.
Viral Marketing	Strategi penyebaran konten dengan harapan terjadi efek berantai secara cepat dan luas di media sosial.
Hashtag Campaign	Kampanye yang menggunakan tanda pagar (#) untuk mengelompokkan dan menyebarkan konten tertentu.

Istilah	Definisi Singkat
KPI (Key Performance Indicator)	Indikator kinerja utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi media sosial.
Platform-Specific Strategy	Strategi konten dan interaksi yang disesuaikan dengan karakteristik tiap platform (misal TikTok vs LinkedIn).
Live Commerce	Penjualan produk secara langsung melalui siaran langsung di media sosial dengan interaksi real-time.
Social Media Analytics	Proses pengumpulan dan analisis data media sosial untuk evaluasi strategi dan pengambilan keputusan.

Berikut adalah **Daftar Pustaka** untuk mendukung kajian akademik dan penyusunan modul *Social Media Marketing Strategy (SMMS)*, mencakup buku, jurnal ilmiah, dan sumber daring terpercaya:

DAFTAR PUSTAKA

Strategi Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing Strategy)

Buku dan Literatur Akademik

1. **Tuten, T.L., & Solomon, M.R.** (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
 2. **Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
 3. **Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.** (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
 4. **Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L.C.** (2021). "Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 51–70.
 5. **Ryan, D.** (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
-

Artikel Jurnal dan Studi Kasus

6. **Felix, R., Rauschnabel, P.A., & Hinsch, C.** (2017). "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework". *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
 7. **Lamberton, C., & Stephen, A.T.** (2016). "A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry". *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
 8. **Kaplan, A.M., & Haenlein, M.** (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
-

Sumber Daring Profesional dan Praktis

9. PenMyPaper. (2024). *How to Build a Social Media Marketing Strategy*. Retrieved from <https://penmypaper.com/social-media-strategy>
 10. Sprout Social. (2023). *Social Media Strategy Guide for Marketers*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-strategy/>
 11. Hootsuite. (2023). *How to Create a Social Media Marketing Plan from Scratch*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-marketing-strategy/>
 12. Meta for Business. (2024). *Measure What Matters: Social Media Analytics Toolkit*. Retrieved from <https://business.facebook.com/>
-

Data & Laporan Industri

13. We Are Social & Kepios. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/>
14. HubSpot. (2023). *The State of Social Media Marketing*. Retrieved from <https://www.hubspot.com/>

Kopilot Artikel ini - tanggal akses: 2 Juli 2025. Prompting dan Akun penulis ([Rudy C Tarumingkeng](#)). <https://chatgpt.com/c/68649f80-738c-8013-a171-05eef4a9926e>
