
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PLATFORM PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DIKALANGAN REMAJA: STRATEGI DAN TANTANGAN

Nur Festi Anadewi¹, Titis Tatasari², Wafdulloh Shofa Maukifan Hadis³

STIE Mahardhika

Festiana12@gmail.com, titis.tatasari@stiemahardhika.ac.id,

shofaahadiss@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di kalangan remaja, serta mengidentifikasi strategi yang efektif dan tantangan yang dihadapi. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring yang melibatkan sejumlah remaja sebagai responden, penelitian ini mengumpulkan data mengenai persepsi mereka terhadap berbagai strategi pemasaran media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Analisis statistik deskriptif dan inferensial digunakan untuk menguji hubungan antara pemanfaatan media sosial dalam pemasaran dan peningkatan penjualan. Selain itu, wawancara semi-terstruktur dengan beberapa remaja terpilih memberikan wawasan kualitatif yang lebih mendalam terkait pengalaman dan preferensi mereka terhadap promosi di media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pemasar dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen remaja, sekaligus memahami tantangan yang mungkin timbul dalam implementasinya.

Kata Kunci: Media Sosial, Remaja, Pemasaran

Abstract

this study aims to analyze the use of social media as a marketing platform in an effort to increase sales among teenagers, as well as identify effective strategies and challenges faced. Through a quantitative approach with a bold survey method involving a number of teenagers as respondents, this study collected data on their perceptions of various social media marketing strategies and their influence on purchasing decisions. Descriptive and inferential statistical analysis was used to test the relationship between social media utilization with marketing and increasing sales. In addition, semi-structured interviews with selected teenagers provided deeper qualitative insights regarding their experiences and preferences for promotions on social media. The results of the study are expected to provide practical contributions for marketers and business actors in designing more effective social media marketing strategies to reach and influence teenage consumers, while understanding the challenges that may arise in their implementation.

Keywords: Social Media, Teenagers, Marketing

I. PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap pemasaran, dan media sosial muncul sebagai kekuatan dominan yang mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Fenomena ini semakin relevan dengan populasi remaja yang dikenal aktif dan terhubung erat dengan berbagai platform media sosial (Boyd, 2014). Pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran menawarkan potensi besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens remaja yang luas dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Mangold & Faulds, 2009). Namun, implementasi strategi pemasaran melalui media sosial di kalangan remaja juga menghadirkan tantangan unik yang perlu dipahami dan diatasi agar tujuan peningkatan penjualan dapat tercapai secara efektif (O'Leary, 2015). Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi-strategi pemanfaatan media sosial yang efektif dalam meningkatkan penjualan di kalangan remaja, sekaligus mengidentifikasi tantangan-tantangan yang mungkin dihadapi dalam implementasinya. Pemahaman yang komprehensif mengenai aspek ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para pemasar dan pelaku bisnis dalam mengoptimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam cara pelaku bisnis melakukan pemasaran. Salah satu fenomena paling menonjol dalam dekade terakhir adalah pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran digital. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter telah menjadi sarana yang sangat potensial untuk menjangkau pasar, terutama di kalangan remaja yang merupakan pengguna aktif platform-platform tersebut (Statista, 2023).

Remaja saat ini tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai pencipta konten dan opinion leader di media sosial. Karakteristik ini menjadikan mereka target ideal bagi strategi pemasaran berbasis digital. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan brand untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens melalui konten yang menarik, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan fitur interaktif seperti polling dan live streaming (Kotler & Keller, 2016).

Namun, di balik berbagai peluang tersebut, terdapat pula sejumlah tantangan yang harus dihadapi. Persaingan yang tinggi, perubahan algoritma platform, serta kesulitan dalam menjaga loyalitas konsumen muda menjadi beberapa hambatan yang memerlukan strategi khusus. Selain itu, terdapat kebutuhan untuk memahami perilaku digital remaja yang terus berubah-ubah dan seringkali sulit diprediksi (Kaplan & Haenlein, 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial dimanfaatkan secara strategis untuk meningkatkan penjualan produk di kalangan remaja, sekaligus mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha dalam proses tersebut. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis dan teoritis mengenai efektivitas pemasaran digital berbasis media sosial terhadap segmen pasar remaja.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, terutama dalam menjangkau kelompok demografi yang lebih muda seperti remaja. Remaja merupakan segmen pasar yang menarik karena daya beli mereka yang terus meningkat dan pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian keluarga (Livingstone & Helsper, 2007). Artikel ini bertujuan untuk meninjau literatur yang ada mengenai pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di kalangan remaja, sekaligus mengidentifikasi strategi-strategi yang umum digunakan dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

A. Media Sosial dan Perilaku Konsumen Remaja

Media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi dan interaksi sosial bagi remaja, tetapi juga menjadi sumber informasi dan inspirasi dalam keputusan pembelian mereka (Mangold & Faulds, 2009). Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter menawarkan ruang bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen remaja melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan minat mereka (Boyd, 2014). Penelitian menunjukkan bahwa remaja cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman sebaya, influencer media sosial, dan konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content) dibandingkan dengan iklan tradisional (Chevalier & Mayzlin, 2006; Trusov et al., 2009).

B. Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Kalangan Remaja

Berbagai strategi pemasaran media sosial telah diimplementasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen remaja. Beberapa strategi kunci meliputi:

1. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, bernilai, dan menarik bagi remaja, seperti video pendek, tutorial, ulasan produk, dan postingan yang menghibur (Pulizzi, 2012).

2. Pemasaran Influencer (*Influencer Marketing*)

Berkolaborasi dengan individu yang memiliki pengikut signifikan di media sosial dan dianggap kredibel oleh remaja untuk mempromosikan produk atau merek (Brown & Hayes, 2008).

3. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Melibatkan remaja melalui kontes, kuis, jajak pendapat, dan sesi tanya jawab langsung (live Q&A) untuk membangun keterlibatan dan loyalitas merek (Deighton & Kornfeld, 2009).

4. Pemasaran Viral (*Viral Marketing*)

Mendorong remaja untuk berbagi konten pemasaran secara sukarela melalui konten yang unik, emosional, atau kontroversial (Berger & Milkman, 2012).

5. Pemanfaatan Fitur Platform

Menggunakan fitur-fitur spesifik dari setiap platform media sosial, seperti Instagram Stories, TikTok Challenges, atau YouTube Shorts, untuk menciptakan kampanye yang efektif (Kaplan & Haenlein, 2010).

C. Tantangan dalam Pemasaran Media Sosial untuk Kalangan Remaja

Meskipun potensi pemasaran media sosial sangat besar, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi:

1. Perubahan Tren yang Cepat

Preferensi dan tren di kalangan remaja berubah dengan cepat, sehingga pemasar perlu terus beradaptasi dan inovatif dalam strategi mereka (Littrell & Dickson, 2005).

2. Skeptisisme terhadap Iklan

Remaja seringkali skeptis terhadap iklan tradisional dan dapat dengan mudah mengabaikan konten pemasaran yang dianggap terlalu promosi (Van Reijmersdal et al., 2010).

3. Privasi dan Keamanan Data

Kekhawatiran tentang privasi dan keamanan data pribadi di media sosial menjadi pertimbangan penting bagi remaja dan orang tua mereka (Livingstone, 2008).

4. Pengukuran ROI (*Return on Investment*)

Mengukur efektivitas kampanye pemasaran media sosial dan menghubungkannya dengan peningkatan penjualan dapat menjadi tantangan tersendiri (Hoffman & Fodor, 2010).

5. Persaingan yang Ketat

Lanskap media sosial sangat kompetitif, dengan banyak merek bersaing untuk mendapatkan perhatian remaja (Keller, 2013).

Bisnis keluarga adalah bentuk organisasi bisnis di mana anggota keluarga bekerja sama untuk mengelola dan mengembangkan usaha dengan tujuan menciptakan nilai jangka panjang dan keberlanjutan. Kolaborasi dalam bisnis keluarga memiliki peran yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan dan keberhasilan perusahaan. Dalam banyak kasus, kolaborasi ini melibatkan hubungan erat antar anggota keluarga, di mana setiap individu saling mendukung dan berbagi tanggung jawab dalam menjalankan bisnis. Sharma dan Chrisman (2007) menjelaskan bahwa kolaborasi antar generasi dalam bisnis keluarga dapat meningkatkan fleksibilitas dan ketahanan perusahaan terhadap perubahan eksternal.

Kolaborasi dalam pengambilan keputusan strategis sangat penting, karena keputusan yang melibatkan lebih dari satu anggota keluarga sering kali menghasilkan sinergi. Setiap anggota keluarga membawa perspektif dan keahlian yang berbeda, yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan. Sebagai contoh, generasi yang lebih tua cenderung memiliki pengalaman dalam manajemen dan hubungan pelanggan, sementara generasi yang lebih muda sering kali membawa keterampilan teknis dan wawasan mengenai teknologi terkini. Penelitian oleh Kellermanns et al. (2016) menunjukkan bahwa kolaborasi antar generasi meningkatkan fleksibilitas dan inovasi dalam bisnis keluarga, yang membuat perusahaan lebih mudah beradaptasi dan lebih tangguh terhadap perubahan pasar.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari kalangan remaja sebagai target pasar. Kuesioner daring disebarikan secara acak melalui platform media sosial yang relevan dengan kebiasaan remaja, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi remaja terhadap efektivitas berbagai strategi pemasaran media sosial, frekuensi mereka berinteraksi dengan promosi produk, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola jawaban, serta statistik inferensial seperti analisis regresi untuk menguji pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan penjualan di kalangan remaja (Sugiyono, 2017). Selain itu, wawancara semi-terstruktur juga dilakukan terhadap beberapa remaja yang dipilih secara purposif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan perspektif mereka terkait pemasaran di media sosial (Creswell & Creswell, 2018).

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Butterworth-Heinemann.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. S. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4-10.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Littrell, M. A., & Dickson, M. A. (2005). Social responsibility in retailing: Views from consumers and retailers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(5), 553-574.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' creative expression online. *New Media & Society*, 10(3), 393-411.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2007). Gradations in digital inclusion: Children's online experiences and parental mediation. *New Media & Society*, 9(4), 671-692.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365. 1
- Pulizzi, J. (2012). *Content marketing: Get more customers by helping them*. McGraw Hill Professional.
- Statista. (2023). Social media usage among teenagers worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-105.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2010). Effects of prominence and involvement on children's cognitive and affective responses to embedded advertising. *Journal of Advertising*, 39(1), 79-94.