Nama : Muhammad alfian

Nim : 201851040

Kelas : 4A

No jurnal : 39

1. Latar belakang

Munculnya media sosial sebagai alat pemasaran telah mengubah caranya bisnis berbicara dengan pelanggan mereka dan berbagi informasi tentang merek mereka. Konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif materi pemasaran. Konsumen saat ini menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan perusahaan, yang mana meningkatkan keterlibatan konsumen dapat menciptakan jenis hubungan baru antara konsumen dan perusahaan. Media sosial telah muncul sebagai biaya yang relatif rendah cara bagi perusahaan untuk menghasilkan bisnis baru dan membangun hubungan dengan mereka pelanggan. Manajer saat ini menghadapi banyak tantangan saat menggunakan media social dalam strategi pemasaran mereka Menggambar dari media social literatur, penelitian ini memperkenalkan kerangka kerja baru untuk membantu manajer dalam mengembangkan dan menggunakan media sosial sebagai pemasaran alat. Kerangka kerja ini memiliki empat dimensi yang terkait dengan tindakan kinerja manajer saat menerapkan dan terlibat dengan media sosial: olahpesan proyeksi, pemantauan, penilaian, dan merespons. Setiap dimensi kerangka kerja dapat diterapkan berbeda berdasarkan arah atau fokus strategis perusahaan. Studi ini memberikan pemahaman bagi para manajer dari berbagai masalah yang terkait dengan aspek spesifik mempertahankan keberadaan online perusahaan berdasarkan ruang lingkup perusahaan, budaya, struktur, dan tata kelola.

1. Teori dasar
   1. Pemasaran

pemasaran adalah suatu aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, client, partners, dan masyarakat luas.

2.2 Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

2.3 Manajemen pemasaran

Manajeman pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

1. Metodologi

Kerangka / tinjauan literatur Kerangka yang diusulkan dalam penelitian ini terdiri dari empat dimensi yang meringkas tindakan yang dilakukan manajer ketika menerapkan dan terlibat dengan konsumen di media sosial. Tindakan ini dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori: olahpesan / proyeksi, pemantauan, penilaian, dan merespons. Pada bagian berikut, kami membahas apa yang termasuk dalam kategori ini dan bagaimana implementasinya akan berbeda dalam organisasi dengan pendekatan strategis yang berbeda. Seperti yang diusulkan oleh proposal yang kami rumuskan, setiap dimensi kerangka kerja dapat diterapkan pada tingkat yang berbeda berdasarkan pada fokus strategis perusahaan.

Dimensi pertama: Perpesanan / proyeksi Untuk menciptakan kesadaran, bisnis perlu membangun kehadiran dan membangun identitas online.Menciptakan kesadaran, menarik pelanggan baru, dan mengomunikasikan merek adalah alasan populer perusahaan terlibat dalam media.

Dimensi dua: Pemantauan

Meskipun perpesanan adalah fungsi penting, tidak cukup hanya memposting konten; manajer juga perlu memantau aktivitas online. Karena itu, yang kedua Dimensi kerangka kerja ini melibatkan strategi pemantauan yang cermat untuk terus meningkat, karena lingkungan pemasaran sering berubah dan perusahaan harus mengikuti

Dimensi tiga: Menilai Pemantauan tidak memadai: Bagaimana bisnis menggunakan informasi yang mereka peroleh dari pemantauan yang sering membuat perbedaan. Perusahaan harus dapat memproses dan menilai informasi untuk menentukan kapan dan bagaimana merespons.

Dimensi empat: Menanggapi

Setelah informasi dipantau dan dinilai, langkah terakhir adalah merespons informasi yang diperoleh. Menanggapi memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menunjukkan bahwa mereka peduli.

1. Hasil

Proposisi 1: Perusahaan dengan karakteristik bek yang lazim akan focus memproyeksikan informasi di media sosial, berbeda dengan bisnis dengan kualitas penjelajah yang akan bergerak melampaui proyeksi dan pencarian untuk melibatkan pelanggan, memantau media sosial, dan menilai serta menggunakannya untuk meningkatkan bisnisnya.

Proposisi 2: Perusahaan dengan budaya pemasaran konservatif yang lazim lebih banyak kemungkinan menggunakan media sosial untuk memproyeksikan informasi pada konsumennya, sementara budaya pemasaran yang lebih modern juga akan berinteraksi dengan mereka pemangku kepentingan dan memantau, menilai, dan memanfaatkan informasi social media untuk meningkatkan operasinya.

Proposisi 3: Perusahaan dengan struktur pemasaran yang lebih hierarkis akan lebih sedikit efektif dalam memproyeksikan, berinteraksi, memantau, menilai, dan menggunakan informasi di media sosial daripada perusahaan dengan pemasaran struktur lebih dibangun di sekitar jaringan, mengingat jaringan itu pedoman tentang cara mengelola media sosial.

Proposisi 4: Perusahaan yang memiliki pedoman efektif tentang cara memproyeksikan informasi; berinteraksi dengan konsumen; dan memantau, menilai, dan memanfaatkan informasi yang diperoleh di media sosial akan lebih efektif dari perusahaan pemasaran anarkis dalam manajemen media sosial.

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas disimpulkan bahwa manajemen pemasaran media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, Makalah ini menyajikan kerangka kerja konseptual yang dapat digunakan oleh manajer dari perusahaan supaya membatu mereka dalam mengelola aktivitas pemasaran media social mereka..Kerangka kerja dan proposisi menyediakan kesempatan untuk memeriksa ruang lingkup pemasaran media sosial yang lebih besar. Kerangka kerja dimulai dengan mengidentifikasi mengapa suatu perusahaan ingin menggunakan media sosial, biasanya pada awalnya untuk mendistribusikan pesan dan kemudian berkembang menjadi interaksi dan proyeksi citra perusahaan kepada pelanggan. Setelah perusahaan menerbitkan konten, ada kebutuhan untuk memantau reaksi terhadapnya dan untuk memantau persaingan. Informasi diperoleh dari pemantauan perlu dinilai untuk menentukan kapan dan bagaimana membuat menanggapinya. Kemudian setelah informasi dinilai dan dievaluasi, sebuah keputusan tentang bagaimana atau apakah merespons perlu dibuat. Bagaimana perusahaan mengelola masing-masing aspek yang berbeda akan bervariasi tergantung pada ruang lingkup pemasaran dan tata kelola pemasaran mereka.