

# Design Social Media Marketing untuk Penjualan Produk Media Pembelajaran Bahasa Inggris

Arif Aprizal<sup>1a,\*</sup>, Anggalia Wibasuri<sup>2b</sup>

<sup>a</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>b</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>d</sup> [arifarvaaprizal@gmail.com](mailto:arifarvaaprizal@gmail.com)

<sup>e</sup> [anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id](mailto:anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id)

## Abstract

This study aims to develop a marketing plan for non-brand English language learning media products using Social Media Marketing (SMM) and to analyze the influence of SMM on the sales of these products. Non-brand products are those without a strong or well-known brand, but they have the potential to attract consumer attention if marketed with the right strategy. This research employs a qualitative approach with a case study method to understand and explain the phenomenon of marketing non-brand English language learning media products through social media. The object of this study is the marketing plan for non-brand... English language learning media products using SMM, focusing on the marketing strategies applied to non-brand products, how these strategies are implemented, and their impact on product sales. Data for this research will be collected through interviews, observations, and documentation studies. This study is expected to provide marketing strategy recommendations through SMM to increase sales of non-brand English language learning media products and to provide information for companies regarding the effectiveness of SMM in boosting sales.

**Keywords:** *English language learning media products, Social Media Marketing (SMM), Marketing plan, Marketing strategies*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan rancangan pemasaran produk media pembelajaran Bahasa Inggris dengan menggunakan Social Media Marketing (SMM) dan menganalisis pengaruh SMM terhadap penjualan produk tersebut. Produk non-brand adalah produk yang tidak memiliki merek yang kuat atau terkenal, tetapi memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen jika dipasarkan dengan strategi yang tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami dan menjelaskan fenomena pemasaran produk media pembelajaran Bahasa Inggris melalui media sosial. Objek penelitian ini adalah rancangan pemasaran produk media pembelajaran Bahasa Inggris dengan menggunakan SMM, fokus pada strategi pemasaran yang diaplikasikan pada produk non-brand, bagaimana strategi tersebut diimplementasikan, serta pengaruhnya terhadap penjualan produk. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran melalui SMM untuk meningkatkan penjualan produk media pembelajaran Bahasa Inggris dan menyediakan informasi bagi perusahaan terkait efektivitas SMM dalam meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** Media Pembelajaran Bahasa Inggris, Sosial Media Marketing (SMM), Rencana Pemasaran

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu perubahan yang cukup signifikan adalah pemasaran melalui media sosial atau Social Media Marketing (SMM) (Kotler & Armstrong, 2016). SMM adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun merek, serta meningkatkan penjualan (Tuten & Solomon, 2017).

Produk media pembelajaran Bahasa Inggris merupakan produk yang tidak memiliki merek yang kuat atau terkenal, namun memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan jika dipasarkan dengan strategi yang tepat (Nunan, 2015). Produk ini mencakup berbagai macam materi pembelajaran seperti buku, modul, aplikasi, video, dan audio yang bertujuan untuk membantu individu dalam mempelajari Bahasa Inggris (Brown, 2014).

Pemasaran produk media pembelajaran Bahasa Inggris melalui SMM dapat menjadi strategi yang efektif untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk (Zarrella, 2010). Namun, mengingat sifat kompetitif pasar produk pembelajaran Bahasa Inggris, perlu ada perancangan strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial untuk memaksimalkan potensi penjualan produk non-brand ini (Chaffey & Smith, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya pemasaran melalui media sosial dalam industri pendidikan, seperti penelitian Gibson & Harris (2012) yang mengkaji penggunaan media sosial dalam pemasaran pendidikan, dan penelitian Lin (2018) yang membahas strategi pemasaran online untuk produk pembelajaran Bahasa. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini secara khusus membahas rancangan pemasaran dan pengaruh SMM terhadap penjualan produk media pembelajaran Bahasa Inggris. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan pengetahuan dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif melalui SMM untuk produk media pembelajaran Bahasa Inggris.

## **2. KERANGKA TEORI**

### *2.1 Konsep Pemasaran*

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam konteks ini, pemasaran memfokuskan pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

### *2.2 Strategi Pemasaran*

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi ini melibatkan identifikasi segmen pasar yang ditargetkan, pemilihan strategi pasar, dan pengembangan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran yang efektif akan membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan produk.

### *2.3 Social Media Marketing*

#### *1. Definisi Social Media Marketing*

Social Media Marketing (SMM) adalah pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran untuk menciptakan dan membagikan konten yang menarik dan relevan, serta membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens (Tuten & Solomon, 2017). SMM memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen secara lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk.

## 2. *Jenis-jenis Media Sosial dalam Pemasaran*

Media sosial dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, seperti jejaring sosial (Facebook, LinkedIn), mikroblog (Twitter), berbagi foto dan video (Instagram, YouTube), serta forum dan blog (Reddit, WordPress) (Zarella, 2010). Pemilihan jenis media sosial yang tepat dalam pemasaran sangat penting untuk mencapai target pasar yang spesifik dan meningkatkan efektivitas strategi SMM.

## 3. *Strategi Social Media Marketing*

Strategi SMM melibatkan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran di media sosial, seperti penentuan tujuan pemasaran, identifikasi target audiens, pengembangan konten, serta pemilihan dan penggunaan platform media sosial yang tepat (Chaffey & Smith, 2017). Strategi ini harus fleksibel dan adaptif terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen dalam media sosial.

## 2.4 *Produk media pembelajaran Bahasa Inggris*

### 1. *Deskripsi Produk media pembelajaran Bahasa Inggris*

Produk media pembelajaran Bahasa Inggris mencakup materi pembelajaran yang tidak memiliki merek yang kuat atau terkenal, tetapi memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen jika dipasarkan dengan strategi yang tepat (Brown, 2014). Materi pembelajaran ini meliputi berbagai bentuk, seperti buku teks, modul, aplikasi, video, dan audio, yang bertujuan untuk membantu individu dalam mempelajari Bahasa Inggris. Produk ini bisa digunakan oleh siswa, guru, dan pembelajar bahasa secara mandiri untuk meningkatkan kemampuan berbicara, mendengar, membaca, dan menulis dalam Bahasa Inggris.

### 2. *Segmen Pasar dan Target Konsumen Produk media pembelajaran Bahasa Inggris*

Segmen pasar untuk produk media pembelajaran Bahasa Inggris meliputi berbagai kelompok konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda (Nunan, 2015). Berikut ini beberapa segmen pasar dan target konsumen yang dapat menjadi fokus dalam pemasaran produk media pembelajaran Bahasa Inggris:

1. **Orang Tua dengan Anak Usia Sekolah (TK - SMA):** Orang tua yang ingin anak-anak mereka mempelajari Bahasa Inggris sejak dini adalah target konsumen yang sangat potensial. Mereka mencari produk yang mudah digunakan oleh anak-anak, menarik, dan efektif dalam membantu anak-anak mereka memahami dan menguasai Bahasa Inggris.
2. **Guru dan pengajar:** Guru dan pengajar Bahasa Inggris dapat menjadi target konsumen yang tertarik menggunakan produk non-brand ini sebagai sumber tambahan dalam pengajaran mereka. Produk ini dapat membantu mereka dalam menyampaikan materi pembelajaran yang lebih bervariasi dan menarik bagi siswa.
3. **Pembelajar mandiri:** Individu yang ingin mempelajari Bahasa Inggris secara mandiri, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional, juga menjadi target konsumen produk ini. Produk media pembelajaran Bahasa Inggris dapat menawarkan materi yang lebih fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan pembelajar mandiri.
4. **Siswa dan pelajar:** Produk ini dapat menargetkan siswa dan pelajar dari berbagai jenjang pendidikan, mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, yang ingin meningkatkan kemampuan Bahasa Inggris mereka melalui materi pembelajaran yang lebih mudah diakses dan terjangkau.

5. Institusi dan lembaga pendidikan: Produk ini juga bisa menargetkan institusi dan lembaga pendidikan seperti sekolah, universitas, dan kursus Bahasa Inggris yang mungkin tertarik menggunakan produk non-brand sebagai sumber daya tambahan dalam program pembelajaran mereka.

Mempertimbangkan segmen pasar dan target konsumen ini akan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk media pembelajaran Bahasa Inggris.

Gibson dan Harris (2012) meneliti penggunaan media sosial dalam pemasaran pendidikan dan bagaimana platform ini dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk dan layanan pendidikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan lembaga pendidikan dan penyedia produk pembelajaran untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka secara lebih efektif. Hasil penelitian ini mendukung penggunaan media sosial dalam pemasaran produk media pembelajaran Bahasa Inggris untuk meningkatkan penjualan dan keberhasilan pemasaran.

Lin (2018) mengkaji strategi pemasaran online untuk produk pembelajaran bahasa dan bagaimana strategi ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan strategi pemasaran online, seperti SEO, email marketing, dan media sosial, dapat meningkatkan visibilitas produk pembelajaran bahasa dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai target konsumen yang lebih spesifik. Temuan ini relevan dengan tesis ini karena menekankan pentingnya penggunaan strategi pemasaran online, termasuk media sosial, untuk meningkatkan penjualan produk media pembelajaran Bahasa Inggris.

Felix et al. (2017) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran media sosial dan bagaimana faktor-faktor ini dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran media sosial meliputi konten yang menarik dan relevan, interaksi dengan audiens, dan pemantauan serta analisis kinerja. Hasil penelitian ini menyediakan pedoman bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk produk media pembelajaran Bahasa Inggris dan menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam pengembangan strategi pemasaran.

### **3. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena pemasaran produk media pembelajaran Bahasa Inggris dengan menggunakan media sosial (Creswell, 2014). Studi kasus merupakan metode yang tepat karena penelitian ini akan mengkaji strategi pemasaran yang spesifik dan terkait dengan produk yang diteliti (Yin, 2018).

Objek penelitian ini adalah rancangan pemasaran Produk media pembelajaran Bahasa Inggris dengan menggunakan Social Media Marketing. Fokus penelitian ini adalah pada strategi pemasaran yang diaplikasikan, bagaimana strategi tersebut diimplementasikan, serta pengaruhnya terhadap penjualan produk.

Lokasi dan Waktu Penelitian Penelitian ini akan dilakukan pada perusahaan atau penyedia produk media pembelajaran Bahasa Inggris yang telah mengimplementasikan strategi pemasaran melalui media sosial. Waktu penelitian akan disesuaikan dengan ketersediaan data dan informasi yang diperlukan.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui beberapa teknik, seperti:

1. Wawancara: Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan yang terkait, seperti pemilik perusahaan, manajer pemasaran, dan staf yang bertanggung jawab atas pemasaran media sosial (Creswell, 2014).  
Wawancara dilakukan dengan Advertiser, Pimpinan, dan Tim Cs dari Arva Media.Id.
2. Observasi: Peneliti akan mengamati proses rancangan atau desain untuk pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami strategi yang diaplikasikan serta interaksi antara perusahaan dan konsumennya (Creswell, 2014). Jadi perusahaan dalam hal ini adalah Arva Media.Id
3. Dokumentasi: Peneliti akan mengumpulkan dokumen yang relevan, seperti laporan penjualan, rencana pemasaran, dan analisis kinerja media sosial, untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi (Yin, 2018).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan rancangan pemasaran produk media pembelajaran Bahasa Inggris menggunakan Social Media Marketing (SMM) dan menganalisis pengaruh SMM terhadap penjualan produk tersebut. Produk media pembelajaran Bahasa Inggris yang menjadi objek penelitian ini adalah produk non-brand, yaitu produk yang tidak memiliki merek yang kuat atau terkenal. Namun, produk ini memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen jika dipasarkan dengan strategi yang tepat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena pemasaran produk media pembelajaran Bahasa Inggris melalui media sosial. Studi kasus dipilih karena fokus penelitian ini adalah pada strategi pemasaran yang spesifik dan terkait dengan produk yang diteliti.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pihak terkait, seperti pengelola produk media pembelajaran Bahasa Inggris dan konsumen potensial. Observasi dilakukan untuk mengamati implementasi strategi pemasaran yang telah dirancang. Studi dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data dari sumber-sumber yang relevan, seperti literatur dan dokumen-dokumen terkait pemasaran produk media pembelajaran Bahasa Inggris.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran melalui SMM untuk meningkatkan penjualan produk media pembelajaran Bahasa Inggris. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai efektivitas SMM dalam meningkatkan penjualan.

## 1. Desain Strategi Pemasaran Media Sosial

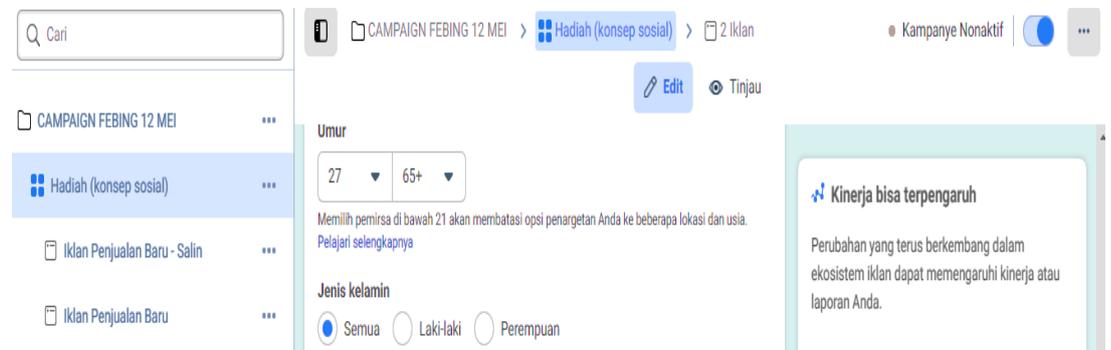
### A. Penentuan Target Audiens

Penentuan target audiens yang tepat memainkan peran kunci dalam kesuksesan pemasaran media sosial. Pemahaman yang mendalam tentang target audiens yang relevan sangat penting dalam merancang strategi yang efektif. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan target audiens adalah:

#### 1. Usia

Smith, J. (2020) memahami preferensi dan kebutuhan berdasarkan kelompok usia dapat membantu dalam menyesuaikan konten dan pesan pemasaran. Misalnya, anak-anak dan remaja mungkin lebih tertarik pada pendekatan pembelajaran yang interaktif dan menyenangkan, sementara orang dewasa mungkin mencari konten yang lebih fokus pada pengembangan profesional.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

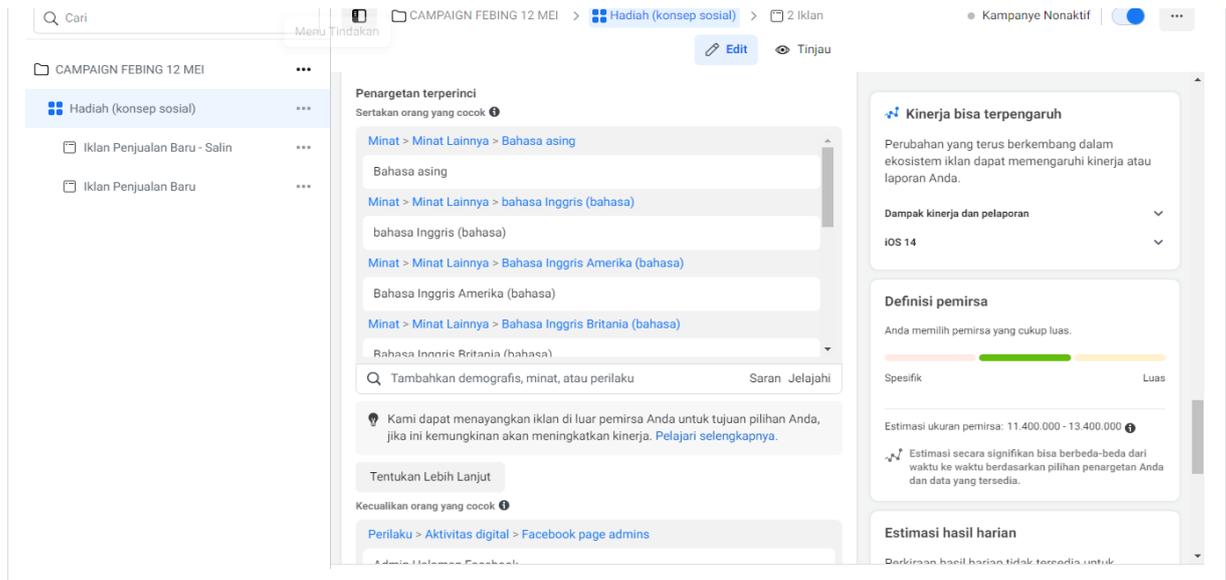


**Gambar 1. Cara setting usia di dashboard Facebook ads, diambil pada tanggal 20 Mei 2023**

#### 2. Minat

Dodds, R., & Chamberlin, T. (2019) memahami minat target audiens membantu dalam menyusun konten yang relevan dan menarik bagi mereka. Misalnya, beberapa orang mungkin tertarik pada penguasaan bahasa Inggris untuk tujuan bisnis, sementara yang lain mungkin mencari konten yang berfokus pada kemampuan percakapan sehari-hari.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2. Cara setting penargetan berdasarkan minat di dashboard Facebook ads, diambil pada tanggal 20 Mei 2023**

### 3. Tingkat Kecakapan Bahasa Inggris

Menentukan tingkat kecakapan bahasa Inggris target audiens dapat membantu dalam menyesuaikan konten dan tingkat kesulitan materi pembelajaran. Hal ini memungkinkan produk media pembelajaran bahasa Inggris untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman audiens yang dituju.

## B. Pemilihan Platform Media Sosial yang Tepat

Setelah menentukan target audiens, langkah selanjutnya adalah memilih platform media sosial yang tepat untuk mencapai mereka. Beberapa platform media sosial yang relevan untuk kampanye pemasaran produk media pembelajaran bahasa Inggris antara lain:

1. Facebook: Dengan basis pengguna yang luas dan beragam, Facebook menawarkan peluang besar untuk menjangkau berbagai kelompok audiens. Mengoptimalkan penggunaan fitur-targeting dan iklan Facebook dapat membantu dalam menyesuaikan kampanye pemasaran dengan target audiens yang ditentukan sebelumnya. Gardner, S. (2021).
2. Instagram: Platform berbagi foto dan video ini populer di kalangan pengguna yang lebih muda. Konten visual yang menarik dapat memainkan peran penting dalam menarik minat dan keterlibatan audiens. Menggunakan fitur seperti Instagram Stories dan hashtags yang relevan dapat meningkatkan visibilitas produk media pembelajaran bahasa Inggris. White, L. (2020).
3. LinkedIn: Jika target audiens Anda adalah profesional atau mereka yang mencari peningkatan karir melalui pemahaman bahasa Inggris, LinkedIn dapat menjadi pilihan yang tepat. Mengoptimalkan profil perusahaan dan membagikan konten yang berkaitan dengan pengembangan karir dan keahlian bahasa Inggris dapat membantu menarik perhatian audiens yang relevan.

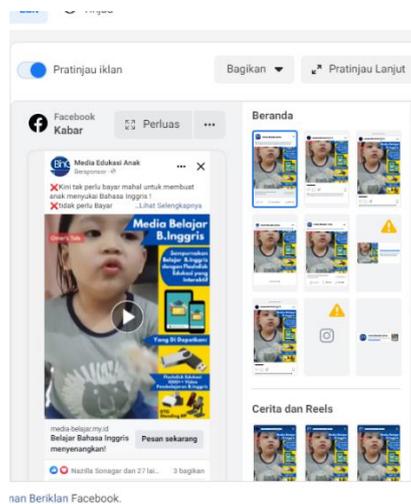
Dalam hal ini, tim dari Arva Media.Id memilih Facebook dan Instagram sebagai platform yang digunakan untuk mempromosikan media pembelajaran Bahasa Inggris.

### C. Pembuatan Konten yang Menarik

Pembuatan konten yang menarik dan relevan adalah kunci untuk meningkatkan keterlibatan dan menarik minat audiens. Beberapa strategi pembuatan konten yang efektif meliputi:

#### 1. Penggunaan Gambar dan Video

Rutz, J. (2021) menyatakan bahwa gambar dan video memiliki daya tarik visual yang kuat. Memilih gambar dan video berkualitas tinggi yang relevan dengan materi pembelajaran bahasa Inggris dapat meningkatkan minat dan keterlibatan audiens.



**Gambar 3. Cara setting ad creative (materi iklan) di dashboard Facebook ads, diambil pada tanggal 20 Mei 2023**

#### 2. Penulisan Teks yang Persuasif:

Roche, L. (2020) menyatakan bahwa menulis teks yang persuasif dan menarik membantu dalam menyampaikan pesan pemasaran dengan efektif. Menggunakan kalimat yang singkat, jelas, dan persuasif, serta mengedepankan manfaat yang ditawarkan produk, dapat meningkatkan minat audiens.



**Gambar 5. Metrik untuk mengetahui kesesuaian antara materi iklan dengan target market di dashboard Facebook ads, diambil pada tanggal 20 Mei 2023**

2. Konversi: Melacak konversi, seperti pembelian produk atau pendaftaran, membantu dalam menilai tingkat keberhasilan kampanye pemasaran dalam mendorong tindakan dari audiens.

ti	Kampanye	Anggaran	Pe atril	CTR (Rasio Klik Tayang Tautan)	Biaya per Interaksi dengan...	Hasil	Jangkauan	Impresi	Biaya per Hasil	Jumlah yang dibelanjakan
	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp

**Gambar 6. Metrik untuk mengetahui result (hasil) dari campaign campaign yang sudah dijalankan di dashboard Facebook ads, diambil pada tanggal 20 Mei 2023**

3. Keterlibatan

Khoo, K. (2021) menyatakan bahwa mengukur keterlibatan audiens, seperti jumlah like, komentar, dan berbagi konten, dapat memberikan gambaran tentang seberapa aktif dan terlibatnya audiens dalam kampanye pemasaran.

	Nonaktif / Aktif	Kampanye	Anggaran	Pe atril	CTR (Rasio Klik Tayang Tautan)	Biaya per Interaksi dengan...	Hasil	Jangkauan	Impresi	Biaya per Hasil	Jumlah yang dibelanjakan
	<input type="checkbox"/>	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	<input checked="" type="checkbox"/>	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	<input checked="" type="checkbox"/>	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	<input checked="" type="checkbox"/>	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	<input checked="" type="checkbox"/>	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	<input checked="" type="checkbox"/>	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	<input checked="" type="checkbox"/>	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	<input checked="" type="checkbox"/>	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	<input checked="" type="checkbox"/>	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp
	<input checked="" type="checkbox"/>	CAMPAL...	Rp 175.000 Setiap hari	7..	--	--	Menyelesaikan Pe...	--	--	Per Pendaftaran y...	Rp

**Gambar 7. Metrik mengukur keterlibatan audiens, seperti jumlah like, komentar, dan berbagi konten di dashboard Facebook ads, diambil pada tanggal 20 Mei 2023**

### **E. Landing page (halaman penawaran)**

Veloso, B. (2017) menyatakan bahwa landing page (halaman penawaran) merupakan bagian penting dalam pemasaran media sosial karena memiliki peran krusial dalam mengonversi pengunjung menjadi prospek atau pelanggan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai pentingnya landing page dalam desain strategi pemasaran media sosial:

#### **1. Meningkatkan Konversi**

Landing page yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan tingkat konversi. Halaman ini dapat memberikan penawaran khusus atau informasi yang relevan secara langsung kepada pengunjung, mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian, mengisi formulir, atau mendaftar ke newsletter. Dengan memastikan halaman penawaran yang menarik dan efektif, peluang untuk mengonversi pengunjung menjadi prospek atau pelanggan akan meningkat.

#### **2. Personalisasi dan Relevansi**

Melalui media sosial, kita dapat mengarahkan pengunjung ke landing page yang telah dipersonalisasi berdasarkan kampanye atau iklan tertentu. Dengan menghubungkan konten dan pesan dari media sosial langsung ke landing page yang relevan, pengunjung akan merasa lebih terlibat dan tertarik untuk melanjutkan tindakan lebih lanjut. Hal ini memungkinkan kita untuk memberikan pesan yang lebih spesifik dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan target audiens.

#### **3. Pengukuran dan Analisis**

Landing page memungkinkan kita untuk melacak dan menganalisis hasil kampanye pemasaran media sosial secara lebih terperinci. Dengan memasang alat analitik seperti Google Analytics, kita dapat memantau metrik seperti jumlah pengunjung, tingkat konversi, waktu tinggal, dan lain-lain. Data ini memberikan wawasan penting untuk mengukur keberhasilan kampanye dan memperbaiki strategi pemasaran selanjutnya.

#### **4. Pengoptimalan dan Percobaan:**

Landing page juga memungkinkan kita untuk melakukan pengoptimalan dan percobaan (A/B testing) untuk meningkatkan kinerja. Dengan membuat variasi halaman penawaran yang berbeda dan menguji elemen seperti judul, tata letak, tampilan, atau penawaran, kita dapat menentukan elemen yang paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini memungkinkan kita untuk melakukan perbaikan berkelanjutan dan meningkatkan tingkat konversi seiring berjalannya waktu.

Untuk meningkatkan konversi atau hasil dari kegiatan marketing melalui campaign social media marketing, sebuah landing page harus memiliki elemen penting yang perlu dipertimbangkan. Berikut adalah beberapa unsur yang sebaiknya ada di landing page agar konversinya lebih baik:

#### **1. Headline yang Menarik**

Headline adalah elemen pertama yang dilihat oleh pengunjung. Pastikan headline menarik perhatian dan menjelaskan nilai unik atau keuntungan utama yang ditawarkan oleh produk atau layanan yang hendak dijual.

**1 bagian penting & ngaruh banget ke masa depan anak adalah:**

### **Skill Bahasa Inggris!**

Tapi sering disepelein!! Termasuk Anda juga? 😊

- 📌 Buat roket, ada caranya.
- 📌 Buat ayam kentucky, ada caranya.
- 📌 memBuat Anak agar suka dan mahir bahasa inggris , ... juga ada caranya !

Caranya bernama: **FeBing**.

**Dapatkan Metode Cerdas MAHIR Bahasa Inggris Dengan Cepat, Anti Susah Payah 🥰**

**Pilihan Tepat Belajar Anak, Disaat Ayah Bunda Sibuk Berjadwal Padat**



**Gambar 8. Contoh Headline yang menarik dari Landing Page Flashdisk Edukasi Bahasa Inggris, diambil pada tanggal 20 Mei 2023**

#### 2. Deskripsi Singkat dan Jelas

Deskripsi singkat dan jelas tentang produk atau layanan yang hendak dijual sangatlah penting. Gunakan bahasa yang mudah dipahami dan fokus pada manfaat yang akan diperoleh oleh pengunjung.

#### **FeBing (Flashdisk Edukasi Bahasa Inggris)**

Didalamnya berisi Video edukasi pembelajaran yang dilengkapi dengan penjelasan yang disampaikan dengan cara yang sangat menarik dan juga komunikatif. Materinya dirancang mulai dari Pra Sekolah (umur 2 tahun) sampai dengan jenjang pendidikan SMA. Jadi dengan memiliki Flashdisk ini, Ayah-Bunda seperti memiliki sebuah jalan pintas yang cepat dan tepat agar anak bisa menguasai bahasa inggris. dan diwaktu yang bersamaan juga bisa mendapatkan penjelasan terkait materi pelajaran bahasa inggris yang diajarkan di sekolah.

**FeBing** ini adalah solusi yang paling tepat. bisa belajar kapan saja, dimana saja, dan juga bisa diulang-ulang terus materinya jika ada yang belum faham. tenang tidak ada biaya tambahan dan juga kuota yang harus dikeluarkan.

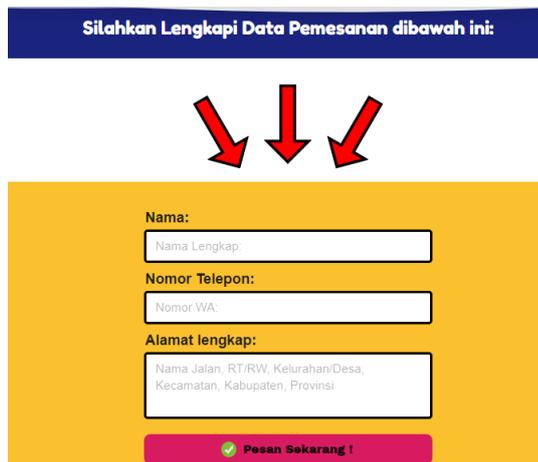
#### **Berisi 1000++ Video Edukasi Pembelajaran Bahasa Inggris**

yang bisa diputar di HP, Laptop, Tablet, TV, Mobil, dan **TIDAK** memerlukan kuota. Dengan beragam **VIDEO ANIMASI** yang akan membuat **ANAK TERTARIK** dan **KETAGIHAN** belajar bahasa Inggris.

**Gambar 9. Contoh deskripsi singkat dan jelas tentang produk Flashdisk Edukasi Bahasa Inggris, diambil pada tanggal 20 Mei 2023**

3. Call-to-Action (CTA) yang Menonjol

Sertakan CTA yang menarik perhatian dan terletak dengan jelas di landing page. CTA harus jelas mengkomunikasikan tindakan yang diharapkan dari pengunjung, seperti "Beli Sekarang", "Daftar Sekarang", atau "Unduh Gratis."

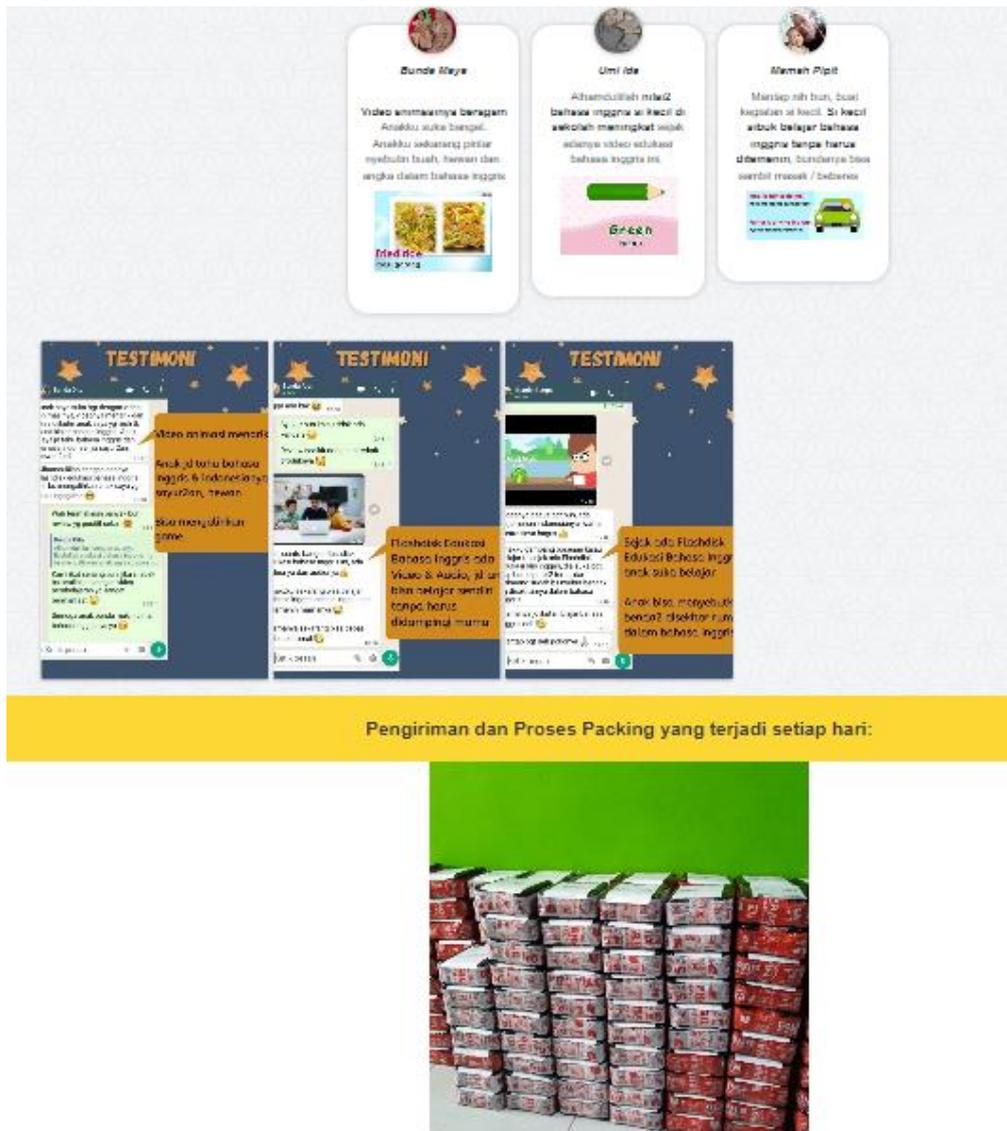


The image shows a registration form on a yellow background. At the top, a dark blue banner contains the text "Silahkan Lengkapi Data Pemesanan dibawah ini:". Below this, three red arrows point downwards towards the form fields. The form includes three input fields: "Nama:" with a sub-label "Nama Lengkap", "Nomor Telepon:" with a sub-label "Nomor WA:", and "Alamat lengkap:" with a sub-label "Nama Jalan, RT/RW, Kelurahan/Desa, Kecamatan, Kabupaten, Provinsi". At the bottom of the form is a prominent pink button with a green checkmark icon and the text "Pesan Sekarang !".

**Gambar 10. Contoh CTA yang menarik perhatian untuk pemesanan produk Flashdisk Edukasi Bahasa Inggris, diambil pada tanggal 20 Mei 2023**

4. Testimoni dan Bukti Sosial

Testimonial atau ulasan positif dari pelanggan yang puas harus disertakan dalam landing page. Bukti sosial ini akan membantu membangun kepercayaan dan meyakinkan pengunjung bahwa produk atau layanan yang ditawarkan bernilai.



**Gambar 10. Contoh Testimonial atau ulasan positif dari pelanggan yang puas dan juga pengiriman yang terjadi setiap harinya.**

5. Gambar atau Video yang Menarik

Visual yang menarik dapat membantu memikat perhatian pengunjung dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Gunakan gambar atau video yang relevan, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan tujuan landing page.

6. Formulir Pendaftaran atau Kontak

Jika tujuan dari sebuah marketing campaign adalah untuk mengumpulkan informasi pengunjung, sertakan formulir pendaftaran atau formulir kontak yang sederhana dan mudah diisi. Pertanyaan yang terlalu panjang atau berlebihan dapat mengurangi tingkat konversi.

#### 7. Kejelasan Nilai Tawaran

Manfaat atau nilai tawaran yang ditawarkan oleh produk atau layanan harus disampaikan dengan jelas. Pengunjung harus dengan mudah memahami mengapa mereka harus memilih membeli dari Anda.

#### 8. Desain yang Responsif dan Ramah Pengguna

Pastikan landing page Anda dirancang dengan baik, responsif di berbagai perangkat, dan mudah dinavigasi. Desain yang bersih, tata letak yang terstruktur, dan penggunaan font dan warna yang mudah dibaca sangat penting.

#### 9. Faktor Kepercayaan dan Kredibilitas

Sertakan elemen yang membangun kepercayaan, seperti logo perusahaan, sertifikasi atau penghargaan, kebijakan privasi, dan jaminan kepuasan pelanggan.

#### 10. Penawaran Khusus atau Insentif

Untuk mendorong konversi, pertimbangkan untuk menyertakan penawaran khusus atau insentif bagi pengunjung yang melakukan tindakan tertentu, seperti diskon khusus, uji coba gratis, atau bonus tambahan.

Setiap bisnis dan landing page memiliki kebutuhan yang unik, jadi eksperimen dengan elemen ini dan pengujian A/B harus dilakukan untuk menentukan apa yang paling efektif untuk target audiens dan tujuan dari bisnis itu sendiri.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan rancangan pemasaran menggunakan Social Media Marketing (SMM) untuk produk media pembelajaran Bahasa Inggris yang tidak memiliki merek yang kuat atau terkenal, serta untuk menganalisis pengaruh SMM terhadap penjualan produk tersebut.
2. Pendekatan Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.
3. Produk Media Pembelajaran Bahasa Inggris: Produk media pembelajaran Bahasa Inggris mencakup berbagai materi pembelajaran seperti buku, modul, aplikasi, video, dan audio. Produk ini ditujukan untuk membantu individu dalam mempelajari Bahasa Inggris.
4. Social Media Marketing (SMM): SMM adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Berbagai jenis media sosial seperti jejaring sosial, mikroblog, berbagi foto dan video, serta forum dan blog dapat digunakan dalam strategi SMM.
5. Strategi Pemasaran Melalui SMM: Strategi pemasaran melalui SMM melibatkan penentuan tujuan pemasaran, identifikasi target audiens, pengembangan konten, dan pemilihan serta penggunaan platform media sosial yang tepat. Strategi ini harus fleksibel dan adaptif terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen dalam media sosial.
6. Segmen Pasar dan Target Konsumen: Segmen pasar untuk produk media pembelajaran Bahasa Inggris meliputi siswa dan pelajar, guru dan pengajar, pembelajar mandiri, serta institusi dan lembaga pendidikan. Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk setiap segmen pasar akan meningkatkan efektivitas pemasaran.

7. **Kontribusi Penelitian:** Penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategi pemasaran melalui SMM untuk meningkatkan penjualan produk media pembelajaran Bahasa Inggris. Selain itu, penelitian ini juga memberikan informasi mengenai efektivitas SMM dalam meningkatkan penjualan.

Kesimpulan diatas menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan yang jelas untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui SMM untuk produk media pembelajaran Bahasa Inggris yang tidak memiliki merek yang kuat. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini memberikan wawasan yang berguna mengenai strategi pemasaran melalui media sosial, segmen pasar dan target konsumen, serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan produk media pembelajaran Bahasa Inggris.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat dan hidayah Allah SWT. Atas segala limpahan rahmat dan hidayah- Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Magister Manajemen IBI Darmajaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendukung penulis dalam penyusunan jurnal ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggalia Wibasuri dan Indra Jaya (2020). Determinan Sikap Konsumen dalam Batik Lampung berbasis Digital. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*.
- Anggraeni, D., & Diponegoro, A. (2016). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce di Indonesia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 27, 56-67.

- Aini, Q., Rahardjo, K., & Purwanto, B. M. (2019). Perilaku Belanja Online dan E-Quality Service di Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 146-157.
- Azis, Y., & Muda, I. (2019). Dampak Social Media Marketing terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek: Perspektif Pendidikan Tinggi Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2), 147-159.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Periklanan dan Promosi: Perspektif Komunikasi Pemasaran Terpadu*. New York: McGraw-Hill Education.
- Brown, H. D. (2014). *Prinsip-prinsip Pembelajaran dan Pengajaran Bahasa: Kursus Akuisisi Bahasa Kedua*. White Plains, NY: Pearson Education.
- Bryman, A. (2016). *Metode Riset Sosial*. Oxford: Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Keunggulan Pemasaran Digital: Perencanaan, Mengoptimalkan dan Mengintegrasikan Pemasaran Online*. Abingdon: Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Desain Riset: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Denscombe, M. (2014). *Panduan Riset yang Baik: Untuk Proyek-proyek Riset Sosial Skala Kecil*. Maidenhead: Open University Press.
- Ermawati, S., Sja'fii, M., & Priansa, D. J. (2019). Pengaruh Instagram Marketing dan E-Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Niat Beli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 65-76.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Unsur-unsur strategis social media marketing: Kerangka kerja holistik. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Gibson, A., & Harris, M. (2012). Social Media dan Pendidikan: Studi tentang Adopsi Social Media dalam Pengajaran dan Pembelajaran. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 99-115.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Herlambang, A., & Afifah, D. N. (2020). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Niat Beli Melalui Sikap terhadap Iklan. *Journal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 64-74.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Media sosial? Serius! Memahami blok bangunan fungsional media sosial. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kusumawati, A., & Mulyono, H. (2020). Peran E-WOM di Instagram pada Keputusan Pembelian. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 98(2), 174-184.
- Larsen-Freeman, D., & Anderson, M. (2011). *Teknik dan Prinsip dalam Pengajaran Bahasa*. Oxford: Oxford University Press.
- Leavy, P. (2017). *Desain Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Metode Campuran, Berbasis Seni, dan Partisipatif Penelitian Komunitas*. New York: Guilford Press.

- Lin, R. (2018). Strategi Pemasaran Online untuk Produk Pembelajaran Bahasa. *Journal of Language Teaching and Research*, 9(1), 112-118.
- Nunan, D. (2015). *Mengajar Bahasa Inggris kepada Penutur Bahasa Lain: Sebuah Pengantar*. Abingdon: Routledge.
- Pratama, B. R., & Sari, R. K. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Instagram. *Journal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1-16.
- Purnawarman, P., Susilawati, S., & Sundayana, W. (2015). Penggunaan Edmodo dalam Pengajaran Menulis dalam Pengaturan Pembelajaran Blended. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 5(2), 242-252.
- Rogers, E. M. (2003). *Difusi Inovasi*, Edisi ke-5. New York: Free Press.
- Sa'ud, U. S. (2014). Pemahaman Calon Guru Indonesia tentang Praktek Pendidikan Demokratis. *International Journal of Instruction*, 7(1), 157-170.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sukmawati, I., & Sudarta, I. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 152-168.
- Sumaedi, S., Bakti, I. G., & Metasari, N. (2011). Efek persepsi kualitas layanan dan persepsi harga siswa terhadap kepuasan. *Management Science and Engineering*, 5(1), 88-97.