

Analisis Terhadap Penggunaan Media Social Dalam Komunikasi Pemasaran MM Galleri Untuk Memasuki Pasar Ekspor

Sarah Jessica Amelia Putri Antoni¹, Sumainah Fauziah²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail: 22042010264@student.upnjatim.ac.id¹, sumainah.adbis@upnjatim.ac.id²

Article History:

Received: 17 Januari 2025

Revised: 26 Januari 2025

Accepted: 31 Januari 2025

Keywords: Media Sosial, Strategi Pemasaran, MM Galleri, Pasar Internasional

Abstract: Perkembangan media social telah membuka peluang besar bagi Perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka, termasuk kepasar International. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dalam media social dalam komunikasi pasar pada MM Galleri Group dalam upayanya memasuki pasar ekspor. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang seni finitur berbasis marmer, MM Galleri memanfaatkan media social sebagai alat promosi dan saluran komunikasi dengan calon pelanggan International. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, yang dimana melibatkan wawancara mendalam dan analisis konten media social Perusahaan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa media social berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen global, dan memperkuat citra perusahaan. Namun, tantangan dalam strategi konten dari adaptasi budaya perlu diatasi untuk keberhasilan ekstansi ke pasar International.

PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan teknologi telah mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan media social dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Media social tidak hanya efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga menjadi platform interaktif untuk membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Menurut Chaffey, (2020), "Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran global memberikan peluang besar untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial dan memperluas jangkauan pasar secara efektif." MM Galleri Group, sebagai salah satu pemain industri furniture marmer premium, berupaya memperluas pasar keluar negeri melalui pendekatan ini.

Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik secara real-time, dan membangun komunitas di sekitar merek. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens tertentu dengan lebih tepat melalui iklan berbayar dan konten yang disesuaikan. Menurut Kliatchko, (2020), "Strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens global, termasuk melalui media sosial". Dalam konteks MM Galeri

Group, penggunaan media sosial dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar internasional, meningkatkan visibilitas merek, dan menarik minat konsumen di luar negeri.

Namun, meskipun potensi yang ditawarkan oleh media sosial sangat besar, tidak semua perusahaan dapat memanfaatkan platform ini dengan efektif. Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran di media sosial, termasuk pemilihan platform yang tepat, jenis konten yang diposting, dan cara berinteraksi dengan audiens. Oleh karena itu, penting bagi MM Galeri Group untuk melakukan analisis mendalam terhadap penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran mereka, serta mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan.

Melalui analisis ini, diharapkan MM Galeri Group dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran mereka, serta menemukan peluang baru untuk pertumbuhan di pasar global. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran, MM Galeri Group dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang lebih efektif untuk mencapai tujuan ekspansi mereka. Secara keseluruhan, hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat posisi MM Galeri Group di pasar global, sekaligus membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui keterlibatan perusahaan dengan penggunaan media social dalam komunikasi untuk memasuki pasar ekspor serta memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang mendalam dan terukur mengenai strategi yang digunakan. Metode pengumpulan data, seperti melalui wawancara, observasi serta adanya dokumentasi pada penelitian. Menganalisis secara mendalam penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran MM Galleri, khususnya dalam upaya memasuki pasar ekspor. Metode ini berfokus pada penggalian informasi secara mendalam melalui wawancara, pengamatan, dan interpretasi terhadap fenomena yang diteliti. Melalui kegiatan praktik magang ini bertujuan untuk mengetahui peran media social pada dalam komunikasi pemasaran MM Galleri dan strategi mereka untuk memasuki pasar ekspor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MM Galleri telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial. Penggunaan platform seperti Instagram, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Konten yang diproduksi, termasuk gambar berkualitas tinggi dan video promosi, dirancang untuk menarik perhatian konsumen serta menciptakan citra positif tentang merek. Analisis terhadap konten yang diposting menunjukkan bahwa interaksi yang tinggi dengan pengguna, seperti komentar dan berbagi, berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek di kalangan audiens global.

MM Galleri Group sendiri sangat aktif dengan media social sendiri. Dalam produk-produk yang dijual dibedakan menjadi 2 yaitu B to B (Business to Business) dan B to C (Business to Customer). B to B sendiri untuk kelas ekspor yang dimana MM Galleri memiliki customer yang sudah ter-maintenance dari awal. Menurut Wang, & Zeng, (2021), "Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun jaringan yang luas, yang pada gilirannya memperkuat hubungan dengan konsumen dan menciptakan loyalitas merek di pasar internasional". Pada intinya MM Galleri juga mengikuti keinginan customer apa yang direlasasikan menjadi acuan bagi produk-produk yang diminta atau by request. Media social sudah menjangkau beberapa segment contoh

seperti di Asia sudah menjangkau seperti cabang yang ada di negara Singapore, dan juga Indonesia yang ada di beberapa cabang yang berada di kota Bali, Surabaya, Alam Sutera, Jakarta namun perusahaan mereka menjadi satu yaitu di cabang Surabaya. MM Galleri Group tentunya juga memanfaatkan media sosial secara International yang dimana bahan konten-konten yang didapat dari produk-produk yang akan kita ikuti dari exhibition pameran diluar negeri salah satunya berada di negara Milan dan India dengan berkolaborasi bersama designer sehingga dapat menarik para customer dengan keunggulan – keunggulan yang didapat.

Tentunya observasi secara langsung dilakukan pada perusahaan MM Galleri Group untuk memahami alur media sosial yang telah menjadi alat komunikasi pemasaran terutama untuk memperluas pasar ekspor. MM Galleri Group, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang inovasi batu alam, memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek dan menarik perhatian pasar International. Menurut Liu, (2019) media sosial memberikan perusahaan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens internasional, memungkinkan mereka untuk mengamati respons dan sentimen audiens yang beragam. Observasi ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana MM Galleri Group menggunakan media sosial dalam menjalankan komunikasi pemasaran yang efektif guna mendukung penetrasi pasar ekspor.

Selain itu, penelitian oleh Hutter, Hautz, Denning, & Fuller, (2019) menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan niat beli di pasar internasional. Dengan memanfaatkan interaksi di media sosial, perusahaan dapat memantau respons audiens terhadap produk mereka, memberikan tanggapan langsung, dan menyesuaikan pesan untuk menarik audiens di pasar yang lebih luas.

Analisis data engagement ini dapat mengukur jumlah pengikut, likes, komentar, share dan interaksi lainnya untuk menilai efektivitas konten yang telah dibuat untuk menjangkau audiens International. Dengan menganalisis metrik ini, MM Galleri Group dapat memahami sejauh mana konten yang diposting berhasil menarik perhatian audiens global dan mendorong keterlibatan mereka. Selain itu, metrik ini juga membantu untuk mengevaluasi apakah audiens yang terlibat adalah audiens yang relevan dengan target pasar internasional yang ingin dijangkau.

Dengan memanfaatkan platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube MM Galleri Group dapat menjangkau audiens lebih luas, memperkenalkan seni Indonesia, serta mendorong interaksi yang lebih mendalam dan berkelanjutan dengan audiens global. Dalam penggunaan fitur ini dapat memperhatikan penggunaan fitur-fitur tertentu yang ditawarkan oleh platform media sosial, seperti iklan berbayar, Stories, dan hashtag, serta bagaimana MM Galleri Group memanfaatkan fitur-fitur ini untuk menjangkau audiens internasional. Misalnya, dengan memanfaatkan iklan berbayar, Dalam hal ini, MM Galleri Group mengikuti prinsip pemasaran digital yang dikemukakan oleh Ryan (2020), yang menyatakan bahwa "Penyesuaian konten untuk audiens yang berbeda di berbagai negara sangat penting dalam pemasaran internasional." MM Galleri Group dapat menargetkan audiens berdasarkan lokasi, minat, atau demografi tertentu sehingga mencapai pasar yang lebih luas dan tepat sasaran. Tak hanya itu namun juga MM Galleri Group ini memakai fitur hashtag dalam bermedia sosial untuk memanfaatkan serta dapat menjangkau audiens International. Penggunaan hashtag yang tepat memungkinkan brand untuk meningkatkan visibilitas konten mereka di luar lingkup pengikut langsung, sehingga dapat menarik perhatian audiens global yang tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, hashtag juga berfungsi sebagai alat untuk mengelompokkan konten serupa, yang mempermudah audiens menemukan produk atau tema tertentu yang relevan dengan minat mereka.

Dalam menganalisis sentimen audiens merupakan bagian penting dalam menilai efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam konteks yang bertujuan memasuki pasar ekspor. Menurut Pang & Lee (2019) analisis sentimen memainkan peran kunci dalam menilai

persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang dipasarkan, serta memberikan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan kampanye pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Dalam sentiment audiens tentunya kita mengamati dan menelaah sentimen atau tanggapan audiens terhadap produk dan brand MM Galleri Group yang terlihat melalui komentar dan feedback di media social para pengguna dapat memberikan tanggapan langsung terhadap konten yang dibagikan, baik itu berupa pertanyaan, kritik, saran, maupun pujian.

Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran MM Galleri menunjukkan efektivitas yang cukup tinggi dalam membantu mereka memperkenalkan produk mereka ke pasar ekspor. Dalam konteks pasar global, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membangun kesadaran merek, tetapi juga sebagai sarana untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan audiens. Hasil dari analisis ini mengindikasikan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan menciptakan peluang untuk memasarkan produk seni dan kerajinan tangan kepada konsumen di berbagai belahan dunia.

Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi MM Galleri dalam menggunakan media sosial untuk memasuki pasar ekspor tetap ada. Salah satunya adalah perbedaan budaya dan bahasa antara pasar lokal dan internasional. Hal ini bisa menjadi hambatan dalam membangun komunikasi yang efektif jika pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan harapan atau nilai-nilai konsumen internasional. Menurut Cai, & Xu, (2020) "perbedaan budaya dapat mempengaruhi cara audiens merespons pesan pemasaran, yang mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar lebih relevan dengan audiens internasional." Untuk mengatasi tantangan ini, MM Galleri dapat mempertimbangkan untuk membuat konten dalam berbagai bahasa atau bekerja sama dengan influencer lokal yang memiliki pemahaman budaya dan bahasa yang lebih baik untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih autentik.

Selain itu, meskipun media sosial memberikan banyak keuntungan dalam hal jangkauan pasar yang luas, ada risiko persaingan yang sangat ketat di platform tersebut. Oleh karena itu, MM Galleri perlu terus berinovasi dalam membuat konten yang menarik dan relevan agar tetap dapat menarik perhatian audiens di tengah banyaknya pesaing.

KESIMPULAN

Media social menjadi alat penting dalam strategi komunikasi pemasaran MM Galleri Group untuk memasuki pasar ekspor. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan berbagai fitur interaksi media social, perusahaan dapat membangun merek yang dikenal secara global. Penelitian ini menyoroti pentingnya media social sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan global dan mengidentifikasi peluang untuk inovasi strategi pemasaran lintas budaya serta memberikan gambaran pada media social yang digunakan untuk komunikasi dalam menembus pasar ekspor memberikan komprehensif pada Perusahaan MM Galleri Group sendiri. Penelitian ini menemukan bahwa MM Galleri telah mencapai banyak kemajuan dalam memenuhi standar internasional untuk pasar ekspor. Secara keseluruhan, MM Galleri Group telah memanfaatkan media sosial dengan baik untuk memperkenalkan produk-produk mereka ke pasar ekspor. Penggunaan Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, dan YouTube memberikan banyak keuntungan dalam memperluas jangkauan pasar global dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens internasional. Meskipun tantangan dalam komunikasi lintas budaya dan bahasa masih ada, penggunaan media sosial yang efektif tetap menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran MM Galleri Group. Jika terus mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial yang lebih disesuaikan dengan pasar ekspor, MM Galleri Group berpotensi untuk lebih sukses dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan di pasar global.

.....

DAFTAR REFERENSI

- Cai, Y., & Xu, J. (2020). "Cross-Cultural Differences in Social Media Marketing: A Study of Chinese and U.S. Consumers." *Journal of International Marketing*, 28(2), 1-17
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik dalam Memasuki Pasar Global Melalui Media Sosial* (Edisi ke-8). Pearson Education.
- Chaudhuri, A., & Majumdar, S. (2021). *Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran dan Keterlibatan Konsumen di Era Digital* (Edisi ke-1). Springer.
- Hutter, K., Hautz, J., Denning, C., & Füller, J. (2019). "The Impact of User Engagement in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intent." *Journal of Business Research*, 101, 101-112.
- Keller, K. L. (2021). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity: Connecting Marketing to Customer Value* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kliatchko, J. (2020). "Revisiting the IMC construct: A critical review of the definition, process, and model." *Journal of Advertising*.
- Liu, B. (2019). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers
- Pang, B., & Lee, L. (2019). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers.
- Ryan, D. (2020). "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page."
- Situmorang, T. D., & Saragih, P. (2021). "Pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran dan perilaku konsumen." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 19(1), 110-124.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Pemasaran Media Sosial: Pendekatan Strategis dalam Membangun Kehadiran Merek di Dunia Digital* (Edisi ke-4). Pearson Education
- Wang, Y., & Zeng, S. (2021). "Social media, social network, and customer engagement: Insights for marketing." *Journal of Business Research*
-