



DATA DIGITAL

Penggunaan Media Sosial dalam Bisnis





Penggunaan Media Sosial dalam Bisnis

Survei sederhana ini dilaksanakan sebagai bagian dari penyelenggaraan webinar: "Mengukur Efektivitas Strategi Media Sosial" yang diadakan pada 26 Juni 2020.

Diikuti oleh 319 responden*, survei ini berusaha menggambarkan secara umum cara pelaku bisnis melakukan pengukuran terhadap strategi media sosial yang dijalankan untuk bisnisnya.

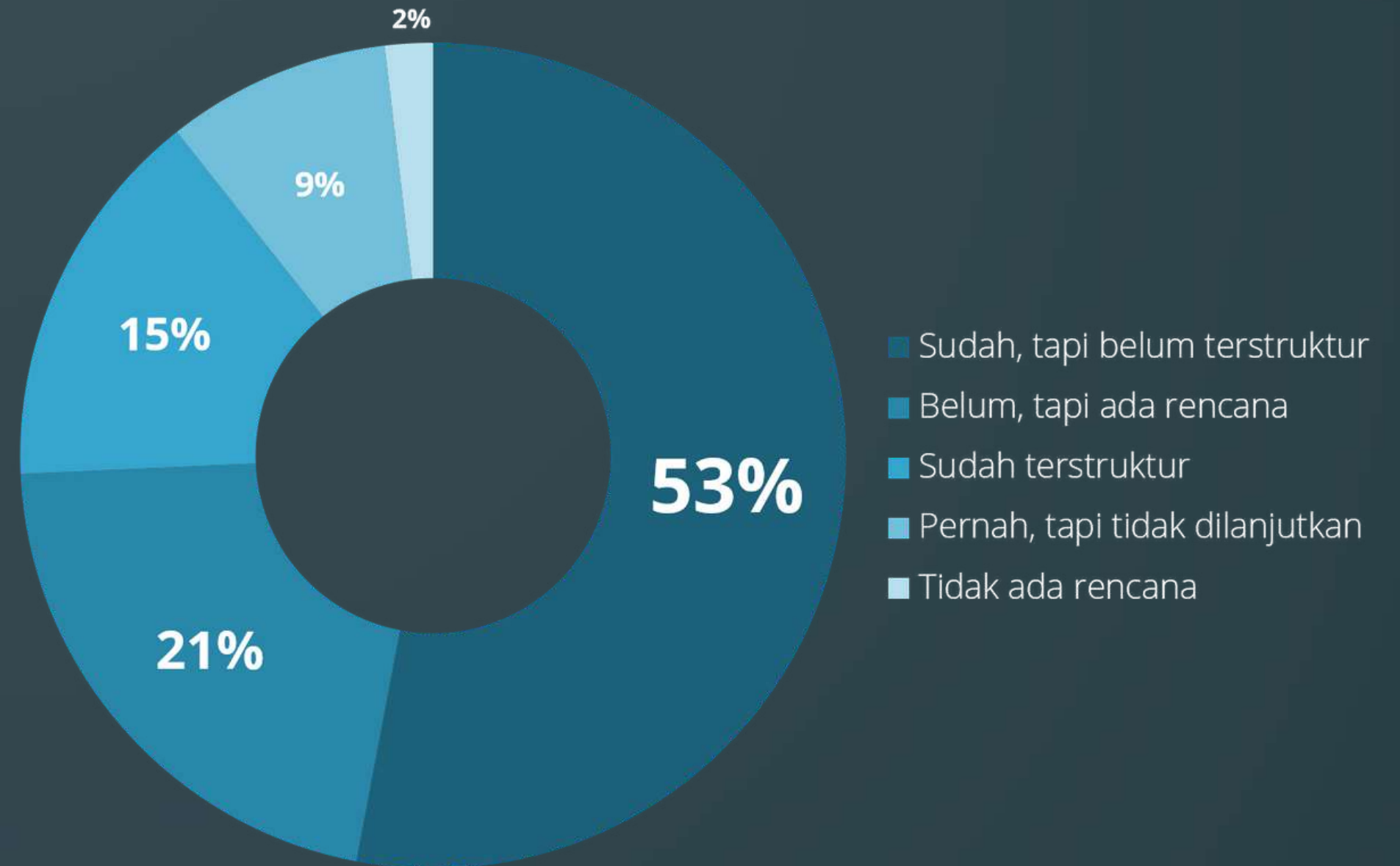
*Responden merupakan peserta webinar yang terdiri atas pemilik bisnis, profesional, dan *enthusia*st digital marketing.



77%

responden sudah atau pernah menggunakan media sosial untuk bisnis.

Media sosial seringkali menjadi pilihan pertama para pebisnis dalam memulai inisiatif pemasaran digital. Namun, penggunaannya seringkali belum dilakukan secara terstruktur.





53%

responden melihat media sosial **cukup berkontribusi terhadap pencapaian bisnis.**

Persepsi pelaku bisnis terhadap kontribusi media sosial ke performa bisnis secara keseluruhan sangat tinggi, dengan 85% responden merasa media sosial berkontribusi dalam pencapaian bisnis secara keseluruhan.





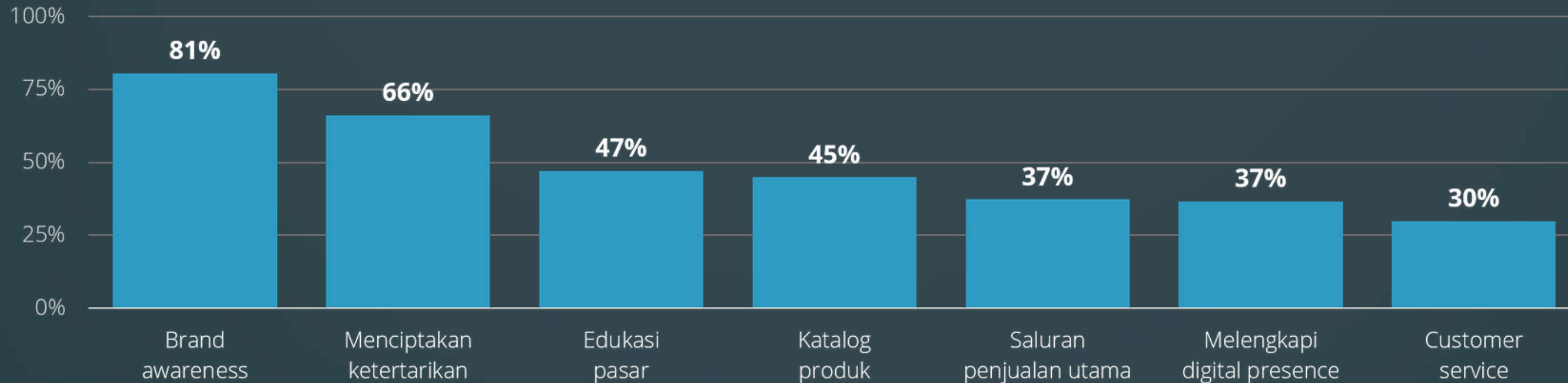
Media sosial rata-rata digunakan untuk menjalankan 3-4 fungsi pemasaran,

mulai dari fungsi akuisisi audiens, hingga pada tahapan konversi yang biasanya membutuhkan komunikasi lebih personal.



Ketika ditanya mengenai fungsi media sosial dalam bisnis, 81% responden memilih fungsi *brand awareness*, diikuti dengan penciptaan ketertarikan (66%) dan edukasi pasar (47%).

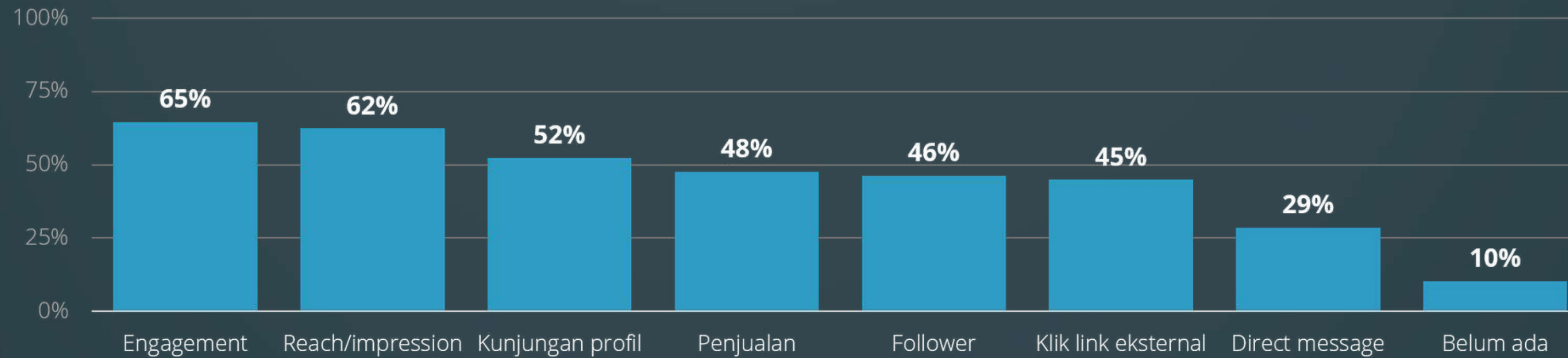
Selain menunjukkan luasnya penggunaan media sosial di tahap awal perjalanan konsumen, hal ini juga menunjukkan banyaknya fungsi pemasaran yang dibebankan ke saluran ini. Rata-rata, satu responden memilih 3-4 fungsi yang dijalankan di media sosial bisnisnya.





Dalam mengukur inisiatif media sosial, banyak pelaku bisnis memilih *engagement* dan *reach/impression* sebagai indikator keberhasilannya.

Hal ini cukup sejalan dengan pertanyaan sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial sering difungsikan untuk menggapai audiens baru. Dari sini juga dapat terlihat adanya pergeseran indikator keberhasilan media sosial yang sebelumnya banyak dinilai dari jumlah *follower*.





Publikasi konten & administrasi media sosial merupakan inisiatif utama saluran ini,

dengan lebih dari setengah responden telah menjalankan dua hal ini dalam pengelolaan media sosialnya.



88%
Publikasi
Konten



60%
Admin/
CRM



48%
Iklan Konten
(Boost Post)



44%
Giveaway/
Quiz



30%
Influencer/
Buzzer



25%
Kolaborasi
dengan bisnis

Social Networks

TALKDGTL.COM

