

21

18

DATA DIGITAL

Bisnis & Performa Komparatif Media Sosial



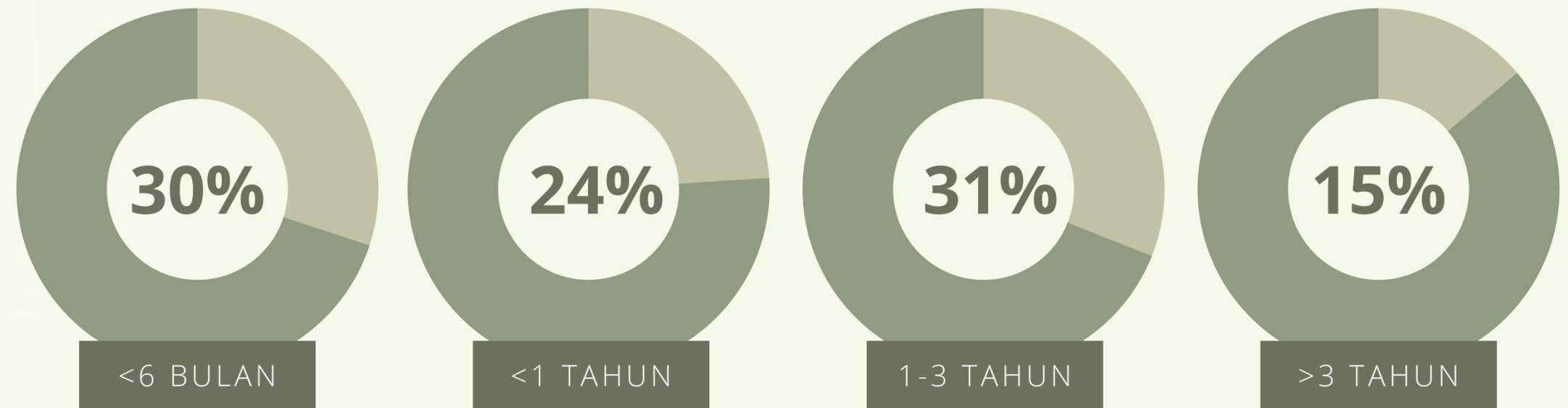


Bisnis & Performa Komparatif Media Sosial

Survei sederhana ini dilaksanakan sebagai bagian dari penyelenggaraan webinar: "Mengukur Performa Komparatif Media Sosial" tanggal 4 September 2020. Dikumpulkan dalam jangka waktu 8 hari pada 28 Agustus-4 September 2020, survei ini berusaha menggambarkan bagaimana pelaku bisnis melakukan pengukuran media sosial, khususnya melalui komparasi dengan kompetitor.

152 responden

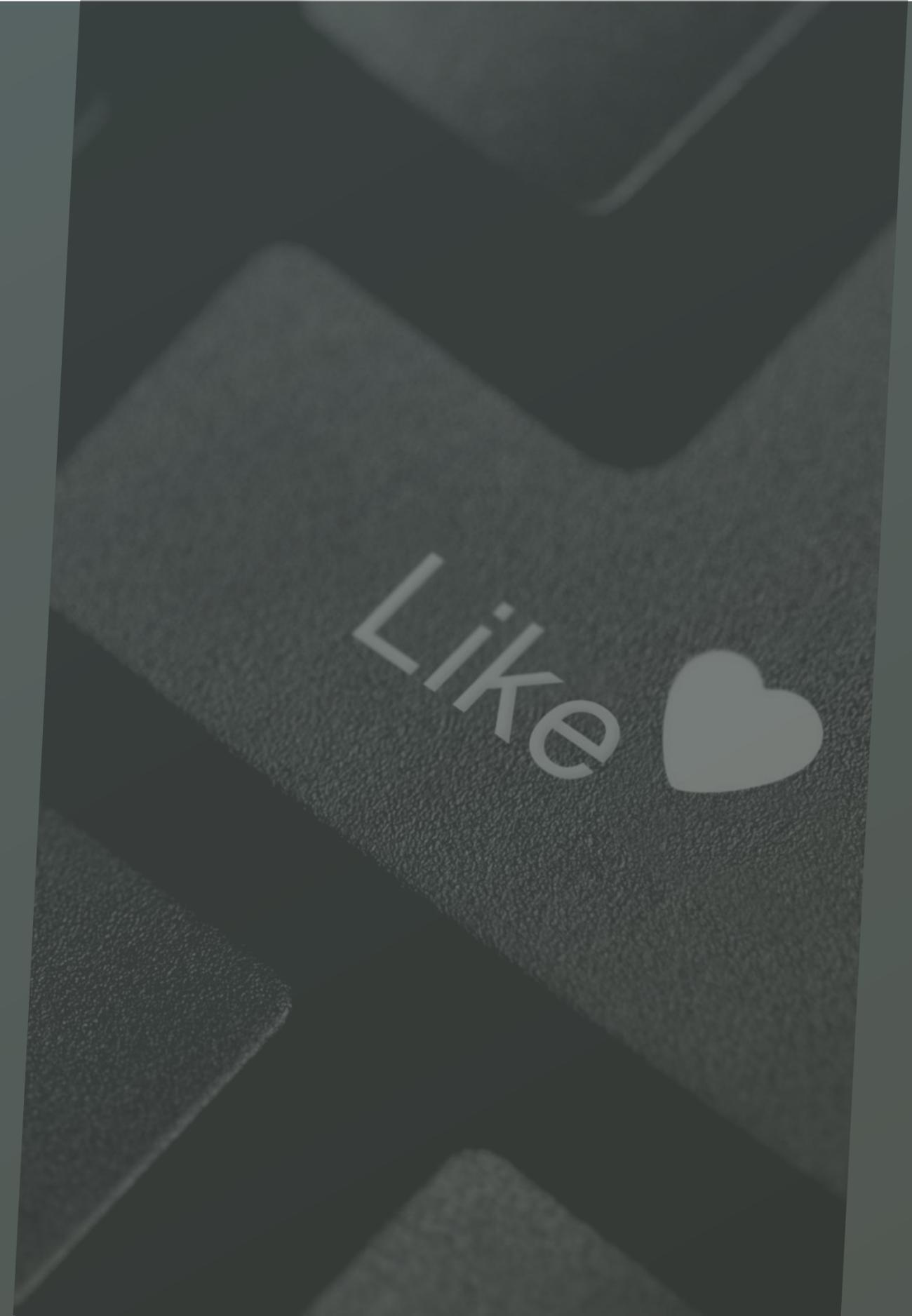
dengan pengalaman
menggunakan media sosial
untuk bisnis selama:

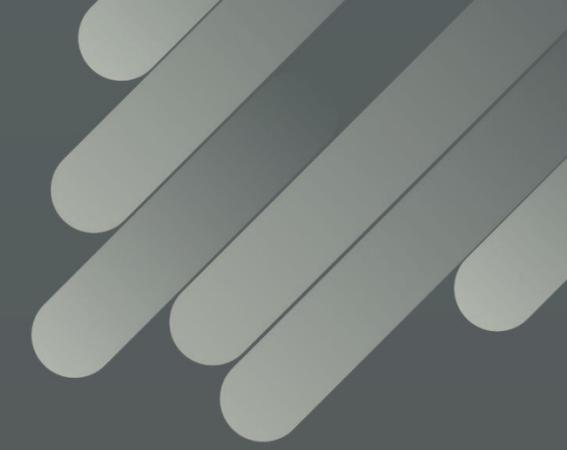




23%

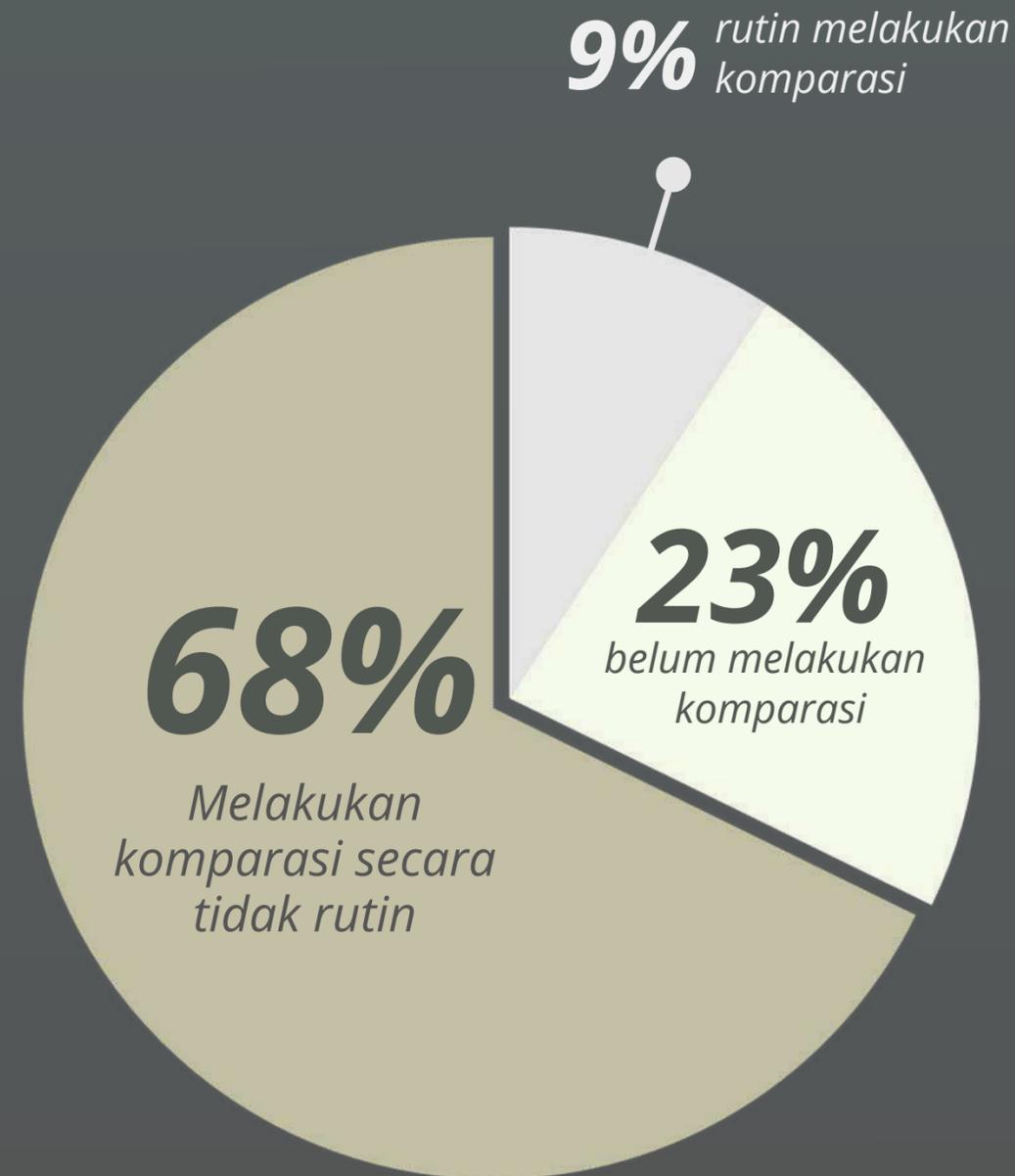
responden
**tidak melakukan komparasi
performa media sosial** dengan
kompetitor di industri serupa.





Selain digunakan sebagai acuan strategi, melakukan perbandingan dengan kompetitor juga sering dilihat sebagai metode penentuan target performa media sosial yang andal dan dapat memberikan konteks industri lebih baik dibanding metode lainnya.

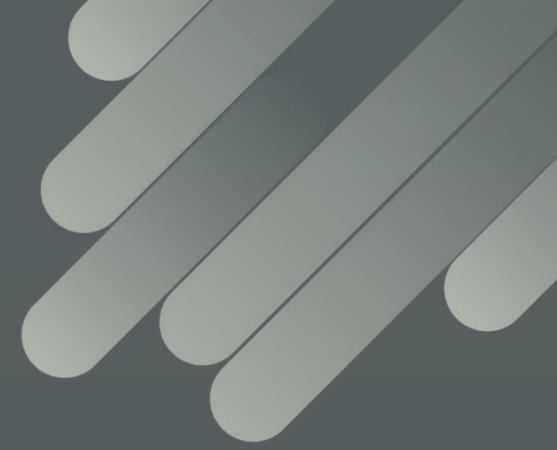
Akan tetapi, pendekatan ini ternyata masih tidak terlalu populer di kalangan pelaku bisnis yang menggunakan media sosial untuk perusahaannya.



GRAFIK 1: *Persentase responden dalam melakukan komparasi performa media sosial kompetitor*

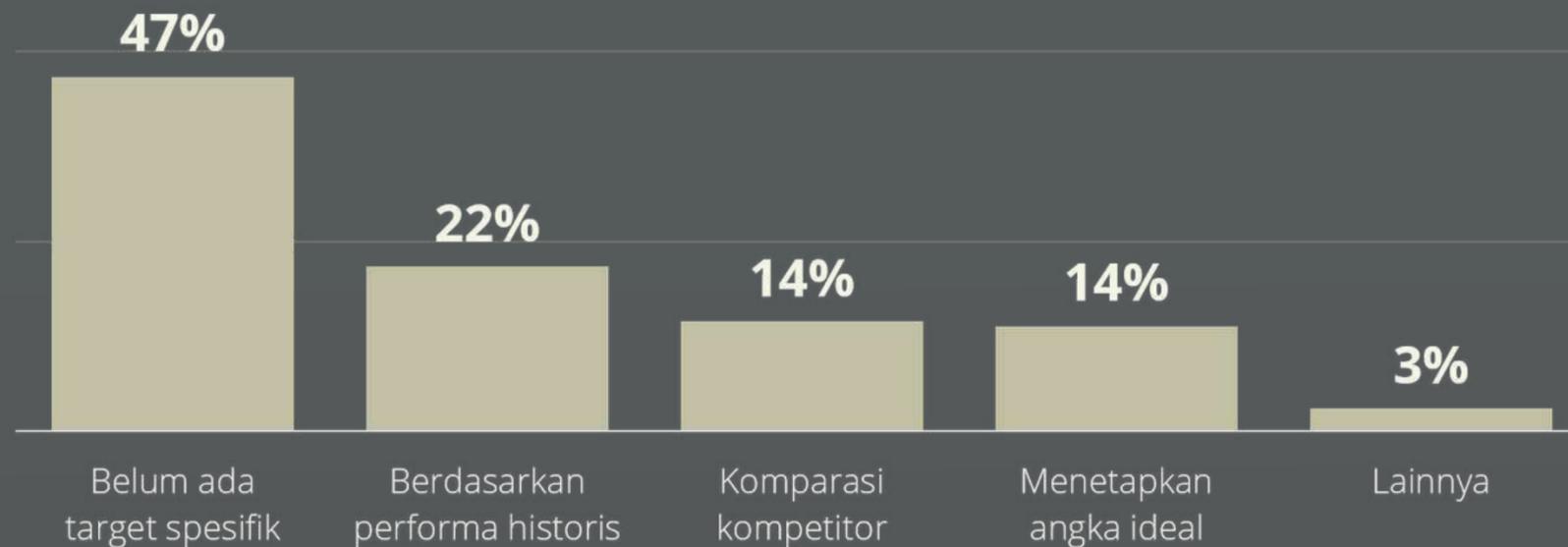
Dari 152 responden yang telah menggunakan media sosial untuk bisnisnya, 23% tidak melakukan komparasi performa media sosial dengan kompetitor.

Hanya 9% responden yang mengatakan melakukan komparasi secara rutin, sedangkan sebagian besar responden (62%) sudah melakukan komparasi, namun belum melakukannya secara rutin.



GRAFIK 2:

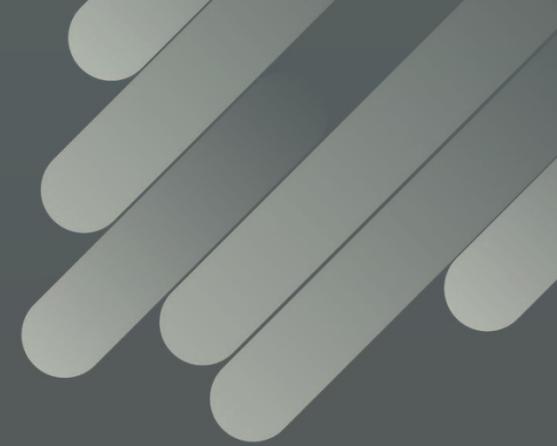
Metode penentuan target performa media sosial



Hal ini senada juga dengan metode penentuan target media sosial yang paling sering digunakan oleh responden pada grafik di samping.

Mayoritas responden ternyata belum menetapkan target performa yang spesifik untuk inisiatif media sosialnya.

Di antara mereka yang telah melakukan penetapan target, hampir setengahnya menjadikan performa historis sebagai dasar, baru diikuti dengan metode komparasi kompetitor dan penetapan angka ideal.

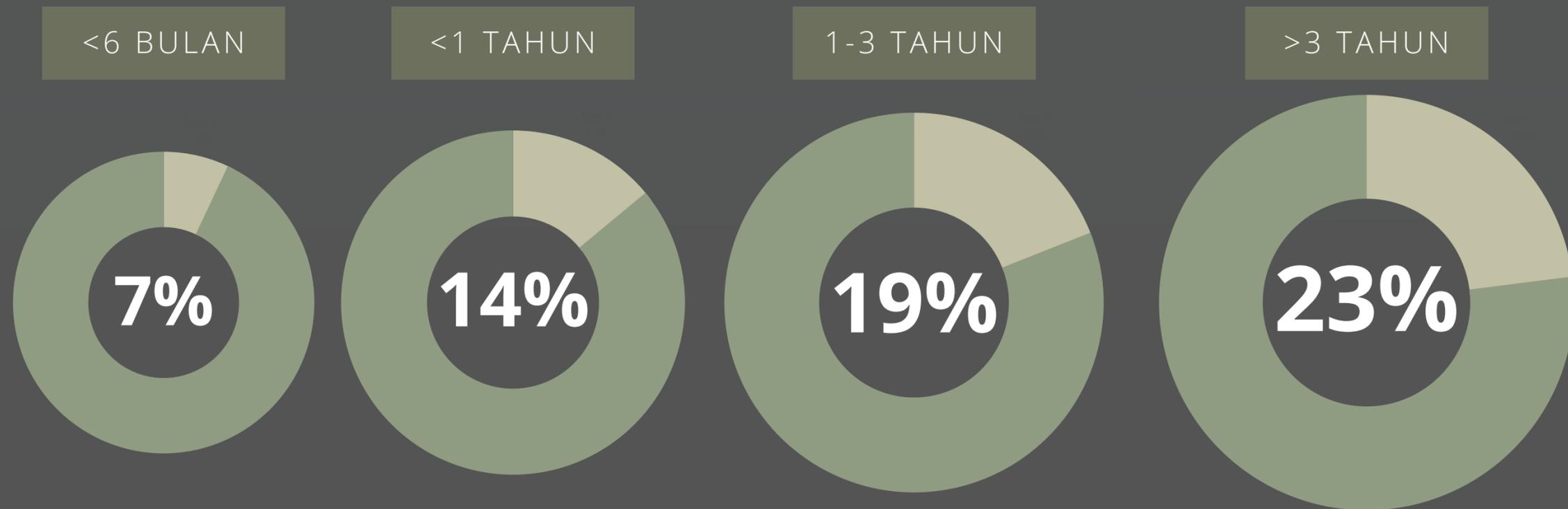


Jika dibandingkan, responden yang telah lebih lama menjalankan inisiatif media sosial untuk perusahaannya lebih banyak menggunakan metode komparasi kompetitor dalam penentuan target dibandingkan mereka yang baru menggunakan media sosial dalam waktu singkat.

Di lain sisi, walau persentase mereka yang belum menetapkan target spesifik cukup berkurang pada responden yang telah cukup lama menjalankan media sosial, persentase ini masih meraup setidaknya 25% dari setiap kelompok waktu.

GRAFIK 3:

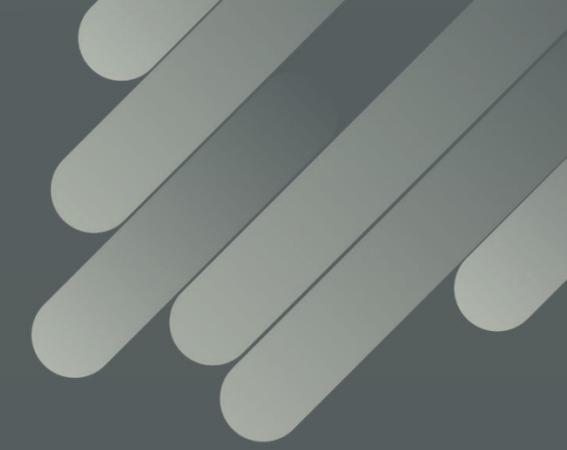
Persentase perusahaan yang menggunakan komparasi kompetitor sebagai dasar pengukuran di setiap kelompok waktu penggunaan





Penentuan metrik & *tool* menjadi hambatan utama

untuk melakukan pengukuran
performa media sosial



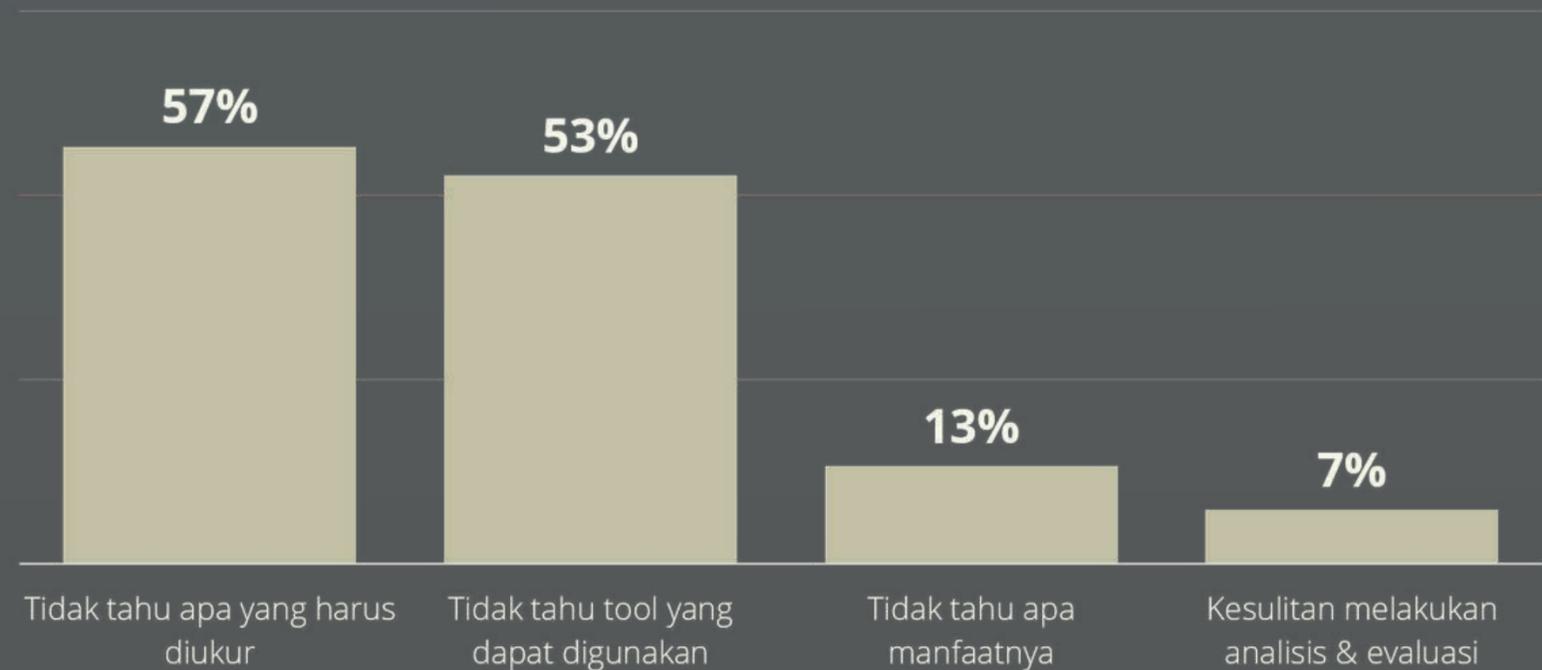
Banyaknya responden yang belum menetapkan target performa media sosial juga tercermin dalam banyaknya hambatan yang dihadapi dalam melakukan pengukuran performa.

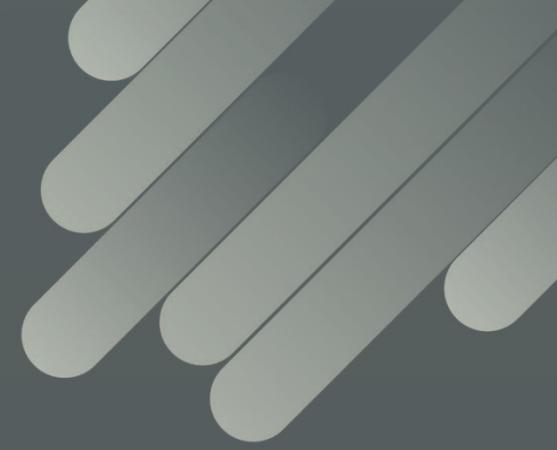
Lebih dari setengah responden menjawab tidak mengetahui performa yang harus dimonitor dan/atau tidak tahu tool apa yang harus digunakan.

Sebagian kecil lagi tidak tahu apa manfaat dalam melakukan pengukuran dan mengalami kesulitan dalam melakukan analisis dan evaluasi.

GRAFIK 4:

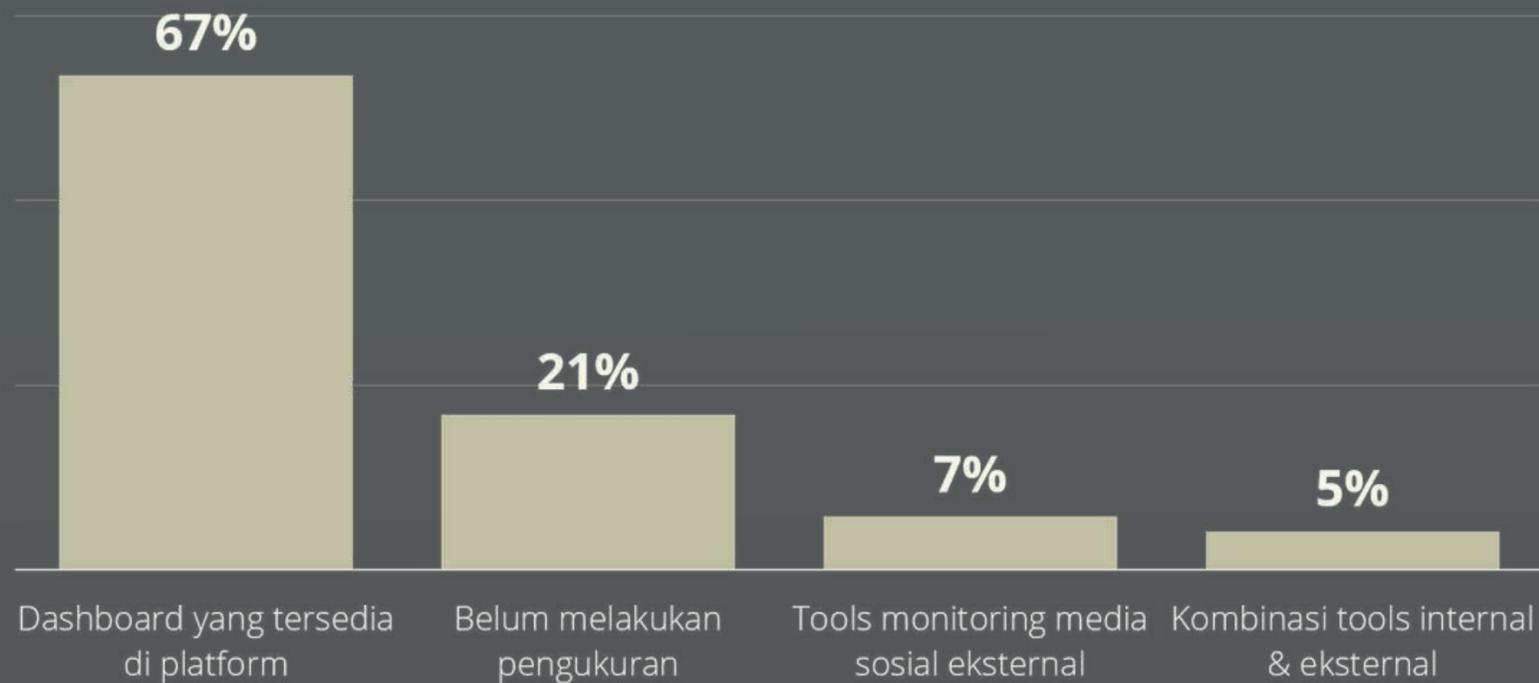
Hambatan terbesar yang ditemui responden dalam melakukan pengukuran performa media sosial





GRAFIK 5:

Tool yang digunakan dalam melakukan pengukuran media sosial



Mayoritas responden di seluruh kelompok ternyata hanya menggunakan *dashboard* yang tersedia di platform (misalnya: Facebook & Instagram Insight) untuk mengukur performa media sosialnya.

Sedangkan mereka yang telah menggabungkan kombinasi *tool* internal dan eksternal menjawab menggunakan *tool* seperti Hootsuite, Fanpage Karma, Socialbakers, dan sebagainya.

Mayoritas dari yang telah menggunakan *tool* pengukuran eksternal juga sudah melakukan penyusunan target inisiatif media sosialnya, menunjukkan maturitas pengukuran yang lebih tinggi.

TALKDGTL.COM

