

ANALISA PENERAPAN PEMASARAN DI SOSIAL MEDIAPADA PT POS INDONESIA CABANG CILEGON

Suci Manunggal Asih¹
Universitas Serang Raya
smanunggala@icloud.com

Novia Indah Lestari²
Universitas Serang Raya
noviaindahl22@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran telah berkembang ke arah digitalisasi. Masyarakat dapat berkomunikasi dua arah tanpa harus bertatap muka melalui jaringan internet dan social media. *social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran efektif yang dilakukan melalui media social oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran media social di kantor pos cabang cilegon. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kantor pos cabang cilegon dengan Teknik pengambilan sampel non probability sampling yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner. Hasil yang didapatkan sebesar 44,23% yang berarti bahwa iklan dan konten pemasaran di media sosial pada PT Pos Indonesia Cabang Cilegon belum menarik bagi para konsumen. Perusahaan sebaiknya mengembangkan strategi menarik pada Brand Exposure, Customer Enggagment dan Electronic Word Of Mouth dalam pemasaran di media sosial.

Kata Kunci : pemasaran media social, EWOM

Abstract

The marketing strategy has evolved towards digitization. Communities can communicate face-to-face through the Internet and social media networks. Social media marketing is an effective marketing strategy carried out through social media by companies. This study aims to determine the application of social media marketing strategies at the Cilegon branch post office. The population in this study were consumers of the Cilegon branch post office using a non-probability sampling technique, amounting to 100 respondents. The results obtained were 44.23%, which means that advertising and marketing content on social media at PT Pos Indonesia Cilegon Branch is not attractive to consumers. Companies should develop strategies for Brand Exposure, Customer Engagement, and Electronic Word Of Mouth in marketing on social media.

Keywords : social media marketing, EWOM

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi ditandai dengan terciptanya perdagangan bebas yang mana kondisi tersebut membutuhkan kecepatan, ketepatan dan efektifitas dalam menjalankan aktivitasnya. Kemampuan manajerial dalam menentukan strategi pun menjadi kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Perusahaan diharapkan dapat menemukan ide kreatif, mengembangkan teknologi dan berusaha meningkatkan penjualan. Membangun hubungan yang baik antara pemasar

dengan konsumen merupakan faktor penentu dalam keberhasilan kegiatan pemasaran saat ini (Kristiawan, 2015). Pemasaran pada awal abad 21 sedikit demi sedikit mulai mengalami perubahan, peristiwa tersebut ditunjang dengan kegiatan pengembangan di sektor teknologi. Cara berkomunikasi dalam pemasaran juga mendapatkan modernisasi atau perbaikan, berawal dari komunikasi pemasaran secara *person-to-person* (orang ke orang) hingga terjadinya *word-of-mouth* saat ini diarahkan pada *computer mediated communication* dengan *new wave technology* yaitu komunikasi berbasis pada teknologi yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri dan berkolaborasi dengan pengguna lainnya. Filosofi ini merupakan dasar dari terbentuknya media *sosial (social media)*. (Kristiawan, 2015).

Menurut Kaplan and Haenlin (2010), media sosial merupakan seperangkat aplikasi berbasis pada jaringan internet yang didasari oleh Web program tersebut yang ditemukan oleh Tim O'reiley Web 2.0 merupakan suatu *platform* dasar terbentuknya media sosial, *Platform* ini menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk berkolaborasi secara online dan berbagi (*Sharing*). Media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter yang saat ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat, viral dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar. (Kristiawan, 2015). Pengguna *platform* media sosial di Indonesia berkembang dengan signifikan. Menurut data reportal, hal ini terlihat dari jumlah pengguna aplikasi media sosial tersebut di Indonesia mencapai 191,4 juta pengguna pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 % dari tahun 2021, angka ini setara dengan 68,9% dari total populasi penduduk di Indonesia yang kini mencapai 277,7 juta hingga pada bulan Januari 2022 (kutipan dari suara.com). Berikut adalah daftar jumlah pengguna *active user* media sosial di Indonesia:

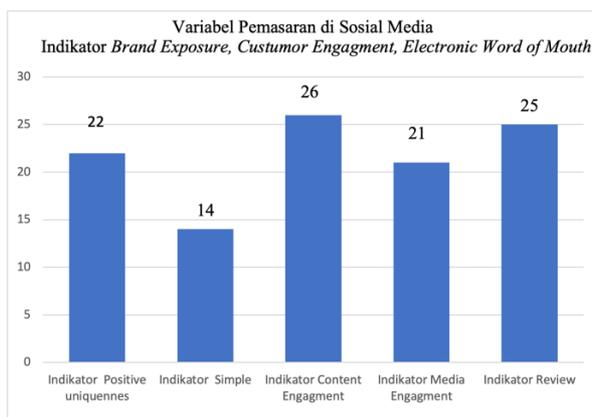
Tabel 1
Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

No	Sosial Media	Jumlah Pengguna
1	Facebook	129,9 juta
2	Instagram	99,15 juta
3	Twitter	18,45 juta
4	Tiktok	92,07 juta
5	LinkedIn	20 juta
6	Youtube	139 juta
7	Whatsapp	84,8 juta

Sumber: Suara.com & Data Statiska (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengguna media sosial Youtube menempati posisi pertama dengan total pengguna aktif 139 juta pengguna diseluruh Indonesia, selanjutnya media sosial yang banyak di gunakan adalah Facebook dengan total pengguna aktif 129,9 juta dan seterusnya. Berdasarkan data-data yang telah di paparkan, pertumbuhan pengguna mediasosial yang signifikan ini memberikan data bagi para perusahaan untuk dapat menjual dan memasarkan produk barang atau jasa mereka di Indonesia. Hal ini jelas menjadi potensi besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran melalui sosial media tersebut di kenalebagai *social media marketing*. Salah satu perusahaan yang melaksanakan kegiatan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran adalah PT. Pos Indonesia (Persero) atau yang sering dikenal dengan Pos

Indonesia. Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidanglayanan Pos. Pelaksanaan teknis (UPT) Pos Indonesia adalah PT Pos Indonesia Cabang Cilegon. Kantor pos cabang cilegon berusaha memberikan informasi terbaru mengenai produk-produk yang di tawarkan melalui berbagai media promosi terbaru mengenai berbagai media promosi termasuk sosial media. Dibawah ini adalah gambaran penilaian grafik penerapan pemasaran pada PTPos Cilegon:



Sumber: Hasil Olah Data 2022

Gambar 1 Variabel Pemasaran di Media Sosial

Keterangan: n = 10 konsumen, skala 1 s.d 5, skor tertinggi (10x5=50), skor terendah (10x1=10), rata rata skor ((50:2) + 10=35) *Zikmud et.al.,2010*. Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan sebagai berikut: PT Pos Indonesia Cabang Cilegon rata-rata memiliki skor di atas 21,6 di bawah rata-rata 35. Pada indikator *Positive Uniquunnes* dengan skor 22, pada indikator *Simple* dengan skor 14, pada indikator *Content Engagment* dengan skor 26, pada indikator *media engagment* dengan skor 21 dan pada indikator *review* dengan skor 25.

Berdasarkan hasil survey tersebut dapat di simpulkan bahwa penerapanpemasaran di media sosial pada PT Pos Indonesia Cabang Cilegon belum menarik bagi para konsumen. Suatu perusahaan dapat terjaga eksistensinya tergantung bagaimana perusahaan tersebut dapat melihat peluang pasar yang ada terutama dalam bidang pemasaran. Bidang pemasaran menjadi kontribusi terbesar perusahaan untuk berhadapan langsung dengan lingkungan eksternal perusahaan dan menjadi salah satu cara agar perusahaan dapat memenangkan pangsa pasar yang ada. Tidak saja berfungsi untuk melihat peluang pasar, namun secara keseluruhan bidang pemasaran di fungsikan untuk memenangkan ketatnya persaingan pasar dengan beradaptasiuntuk keadaan saat ini dan peluang pasar di masa depan. Selain fokus pada konsumen perusahaan juga harus memfokuskan perhatiannya pada pesaing atau *competitor* agar perusahaan dapat mengantisipasiya sejak awal dengan membuat strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaing. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini beertujuan adalah untuk melihat bagaimana pemasaran social media yang dilakukan oleh kantor pos cabang cilegon.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Sosial media atau sering juga di sebut sebagai sosial media adalah *platform digital* yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan merupakan *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melalukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa di batasi ruang dan waktu. Pemasaran media sosial adalah sebuah media pemasaran yang di lakukan secara online dengan keterlibatan dengan masyarakat di dalamnya untuk membnetuk sebuah pasar di dunia maya. (Kristiawan, 2015). Menurut Shojaee and Azman (2013) di sebutkan terdapat tiga dimensi dalam pemasaran di media sosial, yaitu:

1. Brand Exposure

Brand exposure terdiri dari *individual brand* dan *company brand name*. *Brand Name Exposure* dianggap penting karena bertujuan untuk mendapatkan *brand awareness*. Iklan yang efektif harus mampu menciptakan asosiasi yang positif. Pertama-tama iklan harus efektif, kemudian kreatif. Iklan akan menjadi sia-sia jika hanya sekedar kreatif tapi tidak efektif dan menimbulkan asosiasi yang salah dibenak sasaran. Selain itu, sebuah iklan haruslah simple. Kata simple sering diartikansederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat, tidak banyak elemen tapi komunikatif.

Iklan yang unik dan tidak terprediksi akan memiliki kemampuan untuk menempatkan diri dalam otak manusia sehingga mudah diingat. Iklan dengan daya bujuk yang kuat akan menggerakkan konsumen untuk dengan brand dan tertarik untuk mencobanya. Selain itu, Ide harus tetap relevan baik dari sisi rasionalitas atau dari produknya harus ada korelasi dengan positioning dan *personality brand*. Sedangkan, dalam iklan harus bersifat *entertaining* tapi bukan berarti lucu, dalam skala yang lebih luas berarti harus mampu mempermainkan emosi konsumen. Emosi inilah yang akan mengangkat simpati konsumen terhadap produk. Dan yang tak kalah penting, penerimaan mereka terhadap iklan harus diperhatikan.

2. Customer Engagement

Menurut Sashi (2012) Customer engagement atau keterlibatan konsumen dalam suatu konten mulai menjadi perhatian bagi perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi. Media sosial membuatnya lebih mudah untuk mengiklankan merek, menjangkau massa pelanggan yang potensial secara instan, serta mengukur apa yang berhasil dan apa yang tidak. Menurut Time, Inc dalam (Strauss & Frost, 2011), Customer engagement memiliki 3 pilar yaitu: *content engagement*, *media engagement*, dan *engagement marketing activities*.

Brand dapat mengelola konten media sosial mereka agar pelanggan dapat tertarik dan mau ikut bergabung dan berinteraksi, konten bagi Content Engagement dalam media sosial sangat penting karena konten adalah hal pertama yang dilihat oleh pelanggan. Lalu, kita juga harus menentukan media yang akan digunakan untuk memposting content tersebut. karena jika media sosial yang dipilih tidak sesuai dengan konten yang menarik, maka akan menjadi sia-sia. Selain itu, Untuk menarik penonton ke media melalui konten. Engagement marketing activities yang menarik membantu pelanggan membangun asosiasi personal dengan brand, seperti saat pelanggan dapat mengkostumasi produk mereka, memberikan komentar pada unggahan, membagikan unggahan tersebut ke teman-temannya, dan masih banyak lagi.

3. Electronic Word of Mouth

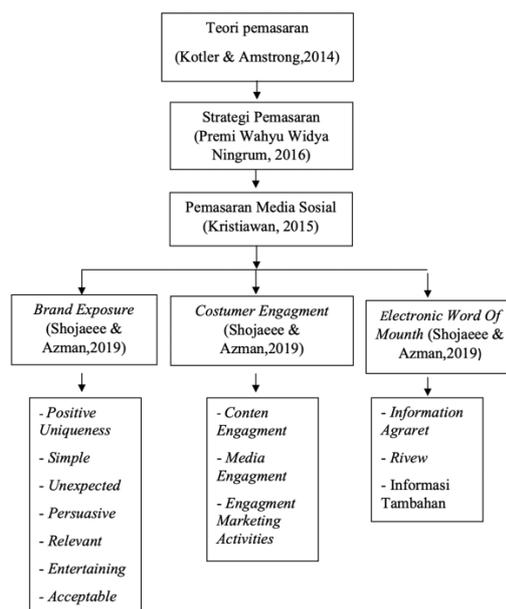
Menurut Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte (2015), membagi dimensi E-WOM menjadi tiga bagian, yaitu: intensity, valence of opinion, dan content. Intensity merupakan sebuah pola untuk membicarakan suatu produk terus menerus kepada orang lain melalui suatu media, mengakses informasi, banyaknya ulasan yang ada pada jejaring sosial, intensitas membicarakan produk atau jasa lebih tinggi daripada produk lain.

Disamping itu ada yang disebut dengan valence of opinion yang terdiri dari opini positif dan negatif, dimana opini positif berupa rekomendasi produk atau jasa, membicarakan sisi baik atau positif produk atau jasa, bangga menjadi seorang pembeli dari suatu produk sehingga ada kecenderungan untuk menggunakan kembali, merekomendasikan kepada orang lain mengenai

produk tersebut, dan membicarakan dengan penuh antusias mengenai produk tersebut kepada orang lain. Sedangkan negatif, berarti membicarakan hal-hal yang negatif kepada orang lain mengenai produk atau jasa tersebut. Lalu yang terakhir adalah content dimana perusahaan harus memperhatikan isi informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa meliputi informasi mengenai harga, varian atau variasi produk, serta kualitas yang ditawarkan oleh produk atau jasa.

Paradigma Penelitian

Berikut merupakan paradigma dari penelitian yang dilakukan yang dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 2. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik deskriptif dalam analisis data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Kuisioner terdiri dari beberapa pernyataan dan menggunakan 5 skala likert (1 = sangat tidak setuju – 5 = sangat setuju). Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif dan disajikan dalam bentuk persentase yang akan dimasukkan kedalam rating scale sesuai kategori agar dapat ditarik kesimpulan. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen kantor pos cilegon. Dalam penelitian indikator yang digunakan sebanyak 13 indikator. Besarnya sampel ini sesuai dengan yang ditetapkan Maholtra (1996) dalam Nurjaman (2018) yang menyatakan jumlah responden paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah indikator yang digunakan. Sehingga peneliti mengambil sampel dalam penelitian adalah sejumlah 50 orang Konsumen PT Pos Cilegon. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian Penerapan Pemasaran di Media Sosial Pada PT Pos Indonesia Cabang Cilegon, peneliti membuat dan menyebarkan kepada 52 responden. Adapun

identitas 52 responden ini dapat dilihat dari tabel-tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	17	32,7%
2	Perempuan	35	67,3%
	Total	52	100%
Tingkatan Usia			
1	20-25 tahun	38	73,1%
2	26-30 tahun	7	13,5%
3	31-40 tahun	4	7,7%
4	41-50 tahun	3	5,7%
	Total	52	100%
Media Sosial			
1	Instagram	20	38,5%
2	Facebook	20	38,5%
3	Twitter	0	0
4	Sosial media lainnya	12	23%
	Total	52	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata – rata responden berjenis kelamin perempuan dengan usia 20 – 25 tahun. Dengan demikian banyak nya kategori usia kebanyakan pengguna sosial media adalah para kalangan remaja di karenakan di usia 20-25 tahun lebih banyak meluangkan waktu untuk membuka sosial media dan social media yang paling banyak digunakan adalah Instagram dan facebook.

Hasil Analisis Data

Pada penelitian ini terdiri dari hanya 1 variabel yaitu Pemasaran SosialMedia. Dalam variabel pemasaran di sosial media terdiri dari *Brand Exposure, Costumer Enggagment dan Electronic Word Of Mouth*. Kuisisioner yang digunakan yaitu kuisisioner terbuka dan langsung sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia untuk mendapatkan informasi dan kuisisioner diberikan secara langsung kepada responden. Skala pengukuran merupakan kesimpulan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3. Bobot Skor

Pernyataan	Penilaian
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Untuk menghitung hasil dari persentase bobot skor, penulis menggunakan rumus untuk menghitung skor ideal dengan asumsi targetresponden terpenuhi 50 orang di kalikan dengan skor dari seluruh item. Makarumus perhitungannya:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skala} \times \text{Responden}$$

Jika skor tertinggi adalah 5 (lima) dan jumlah responden sebanyak 52 orang, maka skala dapat dirumuskan sebagai berikut :

Tabel 4. Skor Ideal

Skala	Jumlah Responden	Skor Ideal
SS	5x52	260
S	4x52	208
KS	3x52	156
TS	2x52	104
STS	1x52	52
Total		780

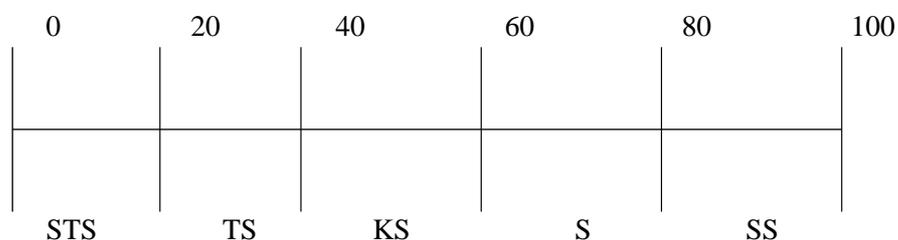
Sumber: Sugiyono (2017)

Skor yang telah di peroleh akan di analisiskan mengguanakn *Rating Scale*. *Rating Scale* berfungsi untuk mengetahui hasil data angket kuesioner yang di sebar dalam penelitian sebagai berikut :

Tabel 5. Rentang Nilai

Rentang nilai	Skala
81-100	SS
61-80	S
41-60	KS
21-40	TS
0-20	STS

Sumber: Sugiyono (2017)



Sumber: Sugiyono (2017)

Gambar 3. Rating Scale

Brand Exposure

Data yang telah terkumpul untuk dimensi *Brand Exposure* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban kurang baik, berikut adalah rangkuman persentase jawaban responden :

Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi Brand Exposure

Pernyataan	Skala					Total
	5	4	3	2	1	

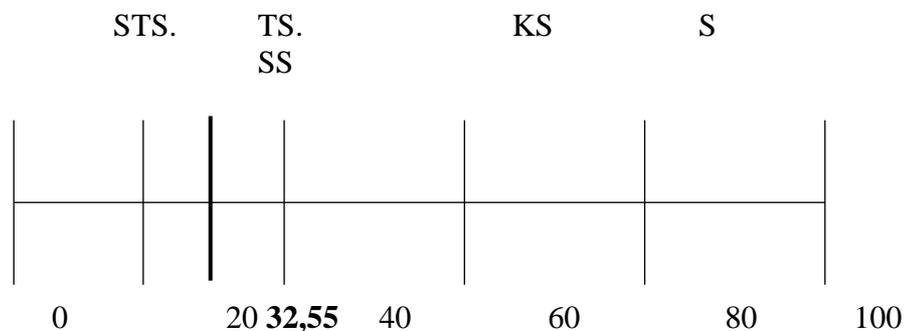
Item 1	1	7	20	14	10	52
Item 2	2	8	11	14	17	52
Item 3	5	6	15	14	12	52
Item 4	7	9	11	17	8	52
Item 5	3	8	19	11	11	52
Item 6	4	10	20	11	7	52
Item 7	2	6	20	13	11	52
Total	24	54	116	94	76	364

Sumber : Hasil olah data, 2022

Tabel 7. Rekapitulasi Skala likert

No	Keterangan	Total
1	STS	76
2	TS	188
3	KS	348
4	S	216
5	SS	120
	Jumlah	948
	Skor Tertinggi	2,548
	Skor Terendah	364
	Jumlah	2,912
	Kp (%)	32,55%

Sumber: Hasil olah data 2022



Gambar 4. Rating Scale Brand Exposure

Berdasarkan uraian di atas pernyataan tentang *Brand Exposure* di ketahui memiliki tingkat penilaian yang kurang baik dengan presentase(32,55%), dikarenakan kurangnya branding untuk menciptakan karakter atau identitas sebuah merek dan belum dapat menjadi *top of mind* untuk konsumen.

Customer Enggagment

Data yang telah terkumpul untuk dimensi Custumor Enggagment menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban kurang baik, berikut adalah rangkuman persentase jawaban responden :

Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi *Costumer Engagment*

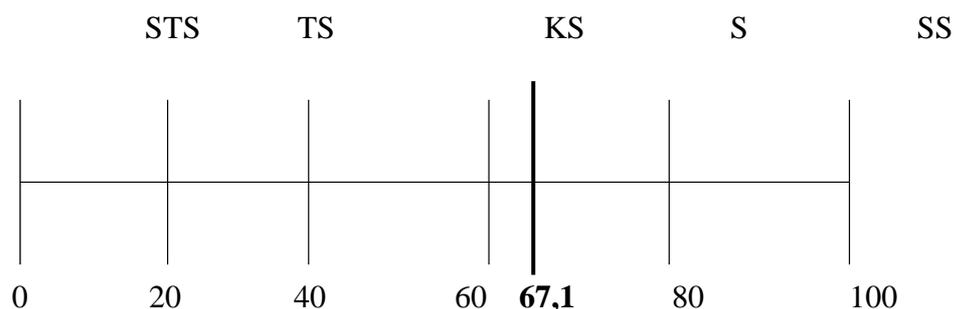
Pernyataan	Skala					Total
	5	4	3	2	1	
Item 1	2	6	20	14	10	52
Item 2	7	11	9	12	13	52
Item 3	3	15	10	15	9	52
Total	12	32	39	41	32	156

Sumber: Hasil olah data 2022

Tabel 9. Rekapitulasi Skala likert

No	Keterangan	Total
1	STS	32
2	TS	82
3	KS	117
4	S	128
5	SS	60
	Jumlah	419
	Skor Tertinggi	468
	Skor Terendah	156
	Jumlah	624
	Kp (%)	67,1%

Sumber: Hasil olah data 2022



Gambar 5. Rating Scale Costumer engagment

Berdasarkan uraian di atas pernyataan tentang *Costumer engagment* di ketahui memiliki tingkat penilaian yang kurang baik dengan presentase 67,1% di karenakan kurangnya hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara sebuah perusahaan PT Pos Indonesia Cabang Cilegon dengan konsumennya.

Electronic Word Of Mouth

Data yang telah terkumpul untuk dimensi *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban kurang baik, berikut adalah rangkuman persentase jawaban responden:

Tabel 10. Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

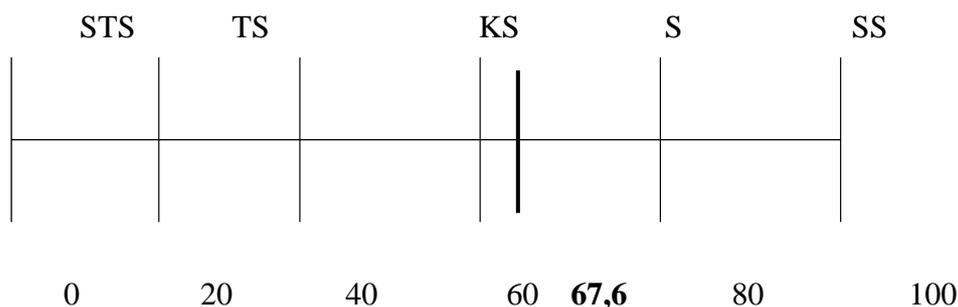
Pernyataan	Skala					Total
	5	4	3	2	1	
Item 1	2	14	20	15	11	52
Item 2	2	16	8	18	8	52
Item 3	1	1	21	17	12	52
Total	5	31	49	50	31	156

Sumber: Hasil olah data 2022

Tabel 11. Rekapitulasi Skala likert

No	Keterangan	Total
1	STS	31
2	TS	100
3	KS	147
4	S	124
5	SS	20
	jumlah	422
	Skor Tertinggi	468
	Skor Terendah	156
	Jumlah	624
	Kp (%)	67,6%

Sumber: Hasil olah data 2022



Gambar 6. Rating Scale Electronic word ofmouth

Berdasarkan uraian di atas pernyataan tentang *Electronic word ofmouth* di ketahui memiliki tingkat penilaian yang kurang baik dengan presentase 67,6 % di karenakan kurangnya komunikasi secara aktifmengajak konsumen untuk memberikan review produk di akun sosial media. Dari total kumulatif akhir yang di peroleh, maka penilaianresponden di kelompokkan pada table rekapitulasi data Responden :

Tabel 12. Rekapitulasi Data Penerapan Sosial Media Pada PT Pos Indonesia Cabang Cilegon

Pernyataan	Skala					Total
	5	4	3	2	1	
Item 1	1	7	20	14	10	52
Item 2	2	8	11	14	17	52

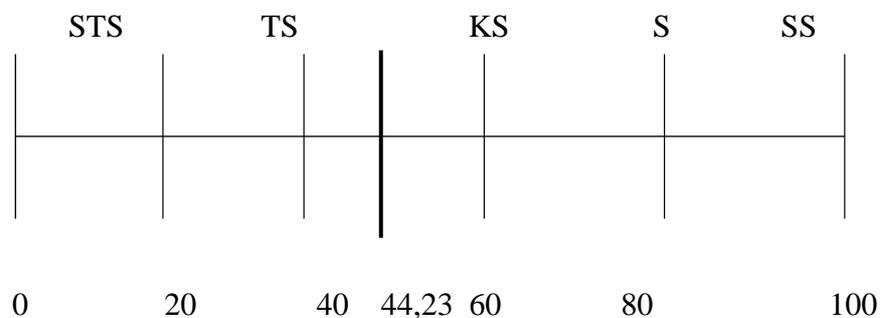
Item 3	5	6	15	14	12	52
Item 4	7	9	11	17	8	52
Item 5	3	8	19	11	11	52
Item 6	4	10	20	11	7	52
Item 7	2	6	20	13	11	52
Item 8	2	6	20	14	10	52
Item 9	7	11	9	12	13	52
Item 10	3	15	10	15	9	52
Item 11	2	14	20	15	11	52
Item 12	2	16	8	18	8	52
Item 13	1	1	21	17	12	52
Total	41	117	204	185	139	676

Sumber: Hasil olah data 2022

Tabel 12. Rekapitulasi Skala likert

No	Keterangan	Total
1	STS	139
2	TS	370
3	KS	612
4	S	468
5	SS	205
	Jumlah	1,794
	Skor Tertinggi	3,380
	Skor Terendah	676
	Jumlah	4,056
	Kp (%)	44,23

Sumber: Hasil olah data 2022



Berdasarkan uraian di atas pernyataan Hasil Analisa Data bahwa Peranan Pemasaran di Sosial Media Pada Pt Pos Indoensia Cabang Cilegon sebesar 44,23% masih kurang dalam menerapkan pemasaran terhadap produk atau jasa di dalam tiga dimensi *Brand exposure, Customer Engagment dan Electronic Word Of Mouth*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat bukti yang cukup dalam menjelaskan bahwa Penerapan Pemasaran di Sosial Media Pada Pt Pos Indoensia Cabang Cilegon sebesar

44,23% belum bisa memberikan dampak yang baik terhadap produk atau jasa di dalam tiga dimensi *Brand exposure*, *Customer Engagment* dan *Electronic Word Of Mouth*. Yang dimana penelitian ini belum sejalan dengan penelitian terdulu Iman k (2015) menyatakan menyatakan *Brand exposure*, *Customer Engagment* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen, loyalitas merek dan keputusan pembelian. Hal ini juga dapat tergambar dari hasil perhitungan ketiga dimensi sebagai berikut :

1. Brand Exposure

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat bukti yang cukup dalam menjelaskan bahwa peranan Pemasaran Melalui Media Sosial Pada dimensi *Brand Exposure* sebesar 32,55% Hal ini dapat menjelaskan bahwa dengan pemasaran melalui media sosial terhadap produk atau jasa pada PT Pos Indonesia Cabang Cilegon belum bisa menciptakan karakter atau identitas sebuah merek dan belum dapat menjadi top of mind untuk konsumen yang dimana penelitian ini belum sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang mana penelitian terdahulu Iman K (2015) menyatakan bahwa dimensi Brand Exposure memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen

2. Customer Engagment

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat bukti yang cukup dalam menjelaskan bahwa Peranan Pemasaran Melalui Media Sosial Pada dimensi Costumer engagement sebesar 67,1% menunjukan bahwa *Customer Engagment* yang ada pada PT Pos Indonesia Cabang Cilegon belum dapat memberikan efek yang baik terhadap komunikasi atau interaksi yang terjalin antara sebuah perusahaan dengan konsumennya penelitian ini belum sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang mana penelitian Iman k (2015) menyatakan *Customer Engagment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

3. EWOM

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat bukti yang cukup dalam menjelaskan bahwa Peranan Pemasaran Melalui Media Sosial Pada dimensi Electronic Word Of Mouth sebesar 67,7% menunjukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* belum dapat mendorong terciptanya minat menggunakan jasa dari PT Pos Indonesia Cabang Cilegon, karena konsumen telah melihat kesan – kesan yang diberikan oleh konsumen lainnya. penelitian ini belum sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang mana penelitian Iman k (2015) menyatakan menyatakan *electronic of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan terdapat beberapa hal dapat di simpulkan adalah sebagai berikut :

1. Responden terbanyak berusia 20 – 25 tahun yang merupakan bagian dari generasi milenial atau kalangan remaja untuk berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan. Hal tersebut di dukung oleh penelitian – penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perempuan lebih termotivasi untuk menggunakan sosial media sebagai dari kebiasaan sehari-hari (barker,2009). Sosial media yang banyak digunakan adalah facebook dan Instagram di karenakan mudah untuk di gunakan dan tampilan yang menarik hal tersebut di dukung oleh data statiska (2022) untuk sosial media teratas yang banyak di gunakan adalah Instagram dan facebook.

2. Penerapan Pemasaran di Sosial Media Pada PT Pos Indonesia Cabang Cilegon Berdasarkan hasil penelitian, terdapat bukti yang cukup dalam menjelaskan bahwa Peranan Pemasaran Pemasaran di Sosial Media Pada Pt Pos Indoensia Cabang Cilegon sebesar 44,23% belum dapat berdampak dengan baik terhadap produk atau jasa di dalam tiga dimensi *Brand exposure*, *Customer Engagment* dan *Electronic Word Of Mouth*. Iman k (2015) menyatakan menyatakan di penelitian terdahulu *Brand exposure*, *Customor Engagment* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen, loyalitas merek dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfa, M., & Parlindungan, H. D. 2015. *Meningkatkan Kecepatan Lari 100 M Dengan Latihan Interval 1 Banding 2 Dan 1 Banding 3*. Jurnal Pedagogik
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. 2014. *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. 2013. *User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media*. Online journal of communication and media technologies, 3(4), 149-178.
- Dewi, A. D. 2010. *Brand Exposure dan Brand Recall (Studi Tentang Terpaan Iklan Rokok Sampoerna A Mild Terhadap Brand Recall Perokok Mahasiswa Komunikasi FISIP UNS Angkatan Tahun 2007)*. Universitas Sebelas Maret.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2001. *Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.
- Frost, R. D., & Strauss, J. 2016. *E-marketing*. Routledge.
- Kambali, I., & Masitoh, S. 2021. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100*. Pro Mark, 11(1), 10-10.
- Kaplan, Andreas and Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Kelley School of Business. Business Horizons, Vol. 53, No. 1, pp.59-68
- Powers, S., et al. 2003. *Unix Power Tools*. " O'Reilly Media, Inc."
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, B.A., & Putri, B. P. S. 2019. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity*. JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), 7(1), 33-37.
- Kristiawan, D. I. 2015. *Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia)*. (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Massie, K. S. 2016. *The effect of social media, direct email, and electronic word- of mouth (E-WOM) on consumer purchase decision at Zalora fashion onlinestore*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(2).
- Noprianto, E. 2018. *Pemanfaatan media sosial dan penerapan social media analytics (SMA) untuk perpustakaan di Indonesia*. Jurnal Pustaka Budaya, 5(2), 1-10.
- Olahraga, 1(2), 69-78.
- Putri, C. S. (2016). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1(5), 594-603.
- Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*. Management decision.

- Shojaee, S., & Azman, A. B. 2013. *An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media in Malaysia*. Asian social science, 9(17), 72.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan: pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sutrisno, S. 2020. *Analisa Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stie Wiyatamandala*. Jurnal Bina Manajemen, 9(1), 72-91.
- Thoyibie, L. 2010. *Psikologi social media*. Artikel online.
- Widyaningrum, P. W. 2016. *Peran media sosial sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum Meiyu Aiko Malang*. Al Tijarah, 2(2), 230-25.
- Wijayanto, N. B. A. 2021. *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Beli Konsumen*. (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).