



## Analisis Pemasaran Sosial Media Melalui Perkembangan Teknologi Terhadap Produk *Smartwatch*

Siti Aisyah<sup>1</sup>, Rohmawati<sup>2</sup>, Eli Masnawati<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru,  
Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

Korespondensi penulis: [sa.sitiaisyah1@gmail.com](mailto:sa.sitiaisyah1@gmail.com)

**Abstract.** *Something that is quite significant about smartwatches today is their role in helping users monitor health and fitness, by carrying various superior features ranging from measuring heart rate, measuring oxygen pressure in the blood, footsteps, running distance, GPS features, calculating sleep hours, notifications, cell phone, music settings and answering incoming calls. What is no less interesting about smartwatches is that their internal devices are very modern for users ranging from teenagers to adults. This research was carried out through monitoring social media and conducting research in the research office area located in Ruko Apartment Puncak Bukit Golf No. 1. The influence of using social media is sufficient to function as an effective platform for promoting smartwatch products, which provides direct interaction between sellers and buyers.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Technology, Smartwatch*

**Abstrak.** Sesuatu yang cukup signifikan dari *smartwatch* saat ini adalah perannya dalam membantu penggunaannya memantau kesehatan dan kebugaran, dengan mengusung berbagai macam fitur unggulan mulai dari pengukuran detak jantung, mengukur tekanan oksigen dalam darah, langkah kaki, jarak lari, fitur GPS, menghitung jam tidur, notifikasi ponsel, pengaturan musik hingga mengangkat panggilan yang masuk. Hal yang tidak kalah menarik dari *smartwatch* adalah perangkat internalnya sangat modern untuk penggunaannya mulai dari remaja hingga orang dewasa. Penelitian ini dilakukan melalui pemantauan sosial media dan melakukan riset di lingkungan area kantor peneliti yang berada di Ruko Apartmen Puncak bukit golf No. 1. Pengaruh penggunaan sosial media yang cukup berfungsi sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan produk *smartwatch*, yang memberikan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

**Kata kunci:** Pemasaran Sosial Media, Teknologi, *Smartwatch*

### 1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi pada era saat ini sangatlah pesat, mulai dari kendaraan dengan model yang futuristik, ponsel dan perangkat elektronik yang menawarkan fitur lebih canggih, hingga jam tangan yang menawarkan fitur unggulan agar dapat mengimbangi kebutuhan para penggunanya. Perkembangan teknologi pada jam tangan di era modern telah mengalami perubahan relatif besar, mulai dari fitur, desain yang menarik dan sambungan nirkabel pada perangkat elektronik seperti ponsel. Jam tangan pada umumnya hanya sebagai penunjuk waktu, hari atau tanggal saja. Seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi dapat merubah pandangan orang lain terhadap jam tangan tersebut.

Para produsen perangkat elektronik juga berlomba-lomba untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk agar dapat diterima dengan mudah dalam

pangsa pasar modern saat ini, seperti menciptakan desain yang lebih *stylish*, efisien dan layar yang cukup dinamis untuk digunakan saat kegiatan sehari-hari. Selain desain jam dan layar, para produsen juga memikirkan bagaimana agar tampilan *smartwatch* tidak monoton dengan menawarkan berbagai pilihan tali *smartwatch* dari berbagai bahan dan model yang menyesuaikan kebutuhan para penggunanya. Suatu pandangan yang dikembangkan oleh produsen *smartwatch* diprediksi agar tetap fokus pada kemajuan teknologi lainnya, dengan kemampuan mengatur dan fitur pengingatnya *smartwatch* membantu pengguna dalam mengorganisir kehidupan sehari-hari para penggunanya. Dilengkapi dengan fitur kalender sebagai penanda sehingga para pengguna dapat meningkatkan nilai produktivitasnya, secara keseluruhan *smartwatch* tidak hanya sebagai penunjuk waktu saja, namun sebagai perangkat yang canggih dan mendukung kesehatan serta efisiensi di kehidupan sehari-hari para penggunanya.

Sesuatu yang cukup signifikan dari *smartwatch* saat ini adalah perannya dalam membantu penggunanya memantau kesehatan dan kebugaran, dengan mengusung berbagai macam fitur unggulan mulai dari pengukuran detak jantung, mengukur tekanan oksigen dalam darah, langkah kaki, jarak lari, fitur GPS, menghitung jam tidur, notifikasi ponsel, pengaturan musik hingga mengangkat panggilan yang masuk. Hal yang tidak kalah menarik dari *smartwatch* adalah perangkat internalnya sangat modern untuk penggunanya mulai dari remaja hingga orang dewasa. Seperti tema *smartwatch* yang dapat diubah sesuai dengan minat para penggunanya, wallpaper yang dapat diunggah melalui ponsel dan disambungkan dengan *smartwatch* agar latar diisi dengan foto pribadi dan akses *real time* melalui kecerdasan buatan (AI) yang sudah mulai diterapkan .

Keunggulan dan keunikan dari *smartwatch* yang umumnya diketahui oleh khalayk umum adalah beberapa fitur yang menunjang kegiatan berolahraga dan kebugaran bagi penggunanya, sebenarnya tidak hanya itu beberapa merk *smartwatch* juga memberikan fitur unggulan seperti monitor detak jantung, pedometer untuk menghitung langkah kaki, pemantauan jam tidur, pengukur tekanan darah. Selain fitur tersebut *smartwatch* juga memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi dengan lebih efektif yakni menautkan dengan perangkat pribadi kita untuk mengangkat panggilan yang masuk, membalas pesan dan notifikasi sosial media. Beberapa merk *smartwatch* juga telah menawarkan beberapa model yang sesuai dengan kebutuhan para penggunanya, mulai dari model layar, variasi tali dengan bahan yang fleksibel dan mudah diganti-ganti

sesuai dengan kebutuhan para penggunanya dan warna yang beragam sehingga konsumen dapat memilih dan menyesuaikan jenis *smartwatch* seperti apa yang akan mereka beli.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemasaran seperti yang efektif untuk diterapkan oleh para brand yang menjual *smartwatch*, seperti yang kita ketahui cukup banyak jenis dan merek *smartwatch* yang ditawarkan, karena para perusahaan sudah mengetahui apa yang sedang dibutuhkan di pasar dan memahami keinginan konsumen. Berbagai variasi mulai dari jenis *smartwatch* dengan model layar berbentuk lingkaran, persegi dan persegi panjang. Beberapa pemasaran produk *smartwatch* yang sering terlihat di sosial adalah menampilkan fitur dan model yang ditampilkan melalui video promosi dan video demo yang di unggah oleh para promotor, cara ini cukup menarik minat penonton dan meningkatkan nilai jual pada *smartwatch* semakin pesat. Seperti yang kita ketahui kebutuhan dan kemajuan fitur yang ada pada *smartwatch* cukup dibutuhkan oleh sebagian besar pengguna jam tangan, karena dinilai cukup efisien untuk dipakai dalam kegiatan sehari-hari dan dapat memenuhi kebutuhan para penggunanya.

Pemasaran media sosial merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuantujuan komunikasi. Sedangkan menurut Gunelius (2011) mendefinisikan Pemasaran media sosial sebagai segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat Web sosial, seperti blogging, micro-blogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten. Kotler et al, (2008) menggambarkan Pemasaran media sosial sebagai “proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan”. Maka dengan adanya media sosial saat ini cukup memudahkan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Metode pemasaran media sosial yang dilakukan oleh para penjual *smartwatch* pun dapat dilihat dari berbagai macam metode promosi. Ada yang melalui iklan di youtube, market place, sosial media dan tersebar melalui website yang dapat dijangkau oleh pasar digital. *Smartwatch* sudah tidak asing lagi pada era modern seperti saat ini, karena melihat para perusahaan elektronik juga berlomba-lomba meluncurkan jam tangan jeni *smartwatch* ini. Lengkap dengan berbagai fitur dan keunggulan di masing-masing produk yang mereka produksi.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Menurut (Garnyte 2009) Media sosial dideskripsikan sebagai suatu “demokratisasi dari konten juga pergeseran peran yang dimainkan seseorang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi”. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai suatu usaha pemasaran perusahaan dengan tujuan mendorong minat pelanggan pada merek dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran internet seperti blog, situs web, media sosial (Magasic, 2016). (Frey & Rudloff, 2010) menyatakan pada dasarnya perusahaan setuju jika media sosial sebagai alat yang efektif untuk mendukung komunikasi pemasaran. (Gupta et al., 2014) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform yang handal dan efisien untuk promosi penjualan dalam tujuan menarik dan menjangkau jumlah konsumen secara luas. Menurut Kim dan Ko (2012) mendeskripsikan pemasaran media sosial adalah suatu pemasaran yang menggunakan media sosial dan diterapkan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran merek. Menurut Kim & Ko (2012) social media marketing diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu:

1. *Entertaintmeny*, yakni konten dari sosial media brand tersebut menarik untuk Interaction
2. *Trendiness*, yakni konten sosial media tersebut cukup memuat informasi terbaru
3. *Cuskonsumen*, yakni tidak menarik bagi para konsumen
4. *Tomization*, yakni media sosial brand tersebut telah menyediakan layanan yang disesuaikan para konsumen.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berfokus pada suatu pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena sosial dan perilaku manusia, tujuan dari metode ini untuk mengeksplorasi suatu pembahasan dan perspektif. Menurut (Sugiyono, 2012) Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang dilandasi pada filsafat *post positivisme*, juga biasa digunakan untuk meneliti suatu kondisi objek yang bersifat alamiah. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dimana peneliti melakukan penggalian informasi terkait subjek yang diteliti mulai dari keunggulan, keunikan, hingga kekurangan apa saja yang ada pada subjek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan melalui pemantauan sosial media dan melakukan riset di lingkungan area kantor peneliti yang berada di Ruko Apartmen Puncak bukit golf No. 1.

Sumber data dalam penelitian ini ada 2, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara membagikan kuesioner online dengan Google form seperti kuesioner terkait kualitas produk dan harga serta keputusan pembelian. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh dari pihak atau sumber yang sudah ada sebelumnya seperti jurnal, buku dan internet.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan observasi. Metode wawancara yang dilakukan ialah pengumpulan data melalui interaksi langsung antara peneliti dengan responden sekitar secara acak dengan topik yang berhubungan dengan materi yang sedang diteliti, metode wawancara ini akan dilaksanakan di area sekitar kantor peneliti sendiri. Metode observasi yang dilaksanakan pada penelitian kali ini dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan materi yang diteliti dan melakukan pengamatan subjek secara langsung dengan mencatat bagaimana macam-macam cara pemasaran sosial media produk *smartwatch* dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini.

Analisis data yang dilakukan secara induktif, dengan cara datang ke lapangan secara langsung dengan memahami kejadian secara real time, setelah data sudah terkumpul peneliti akan menganalisis dan merangkum dengan metode analisis deskriptif.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan dengan observasi melalui media sosial, hasil penelitian ini menunjukkan indikator-indikator yang pemasaran media sosial diantaranya adalah *Entertainment* dimana konten dari sosial media brand tersebut menarik untuk Interaction. *Trendiness*, konten sosial media tersebut memuat informasi terbaru. *Tomization*, media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

##### **Indikator Pemasaran Sosial Media**

Berikut ini penjelasan untuk Indikator pemasaran media sosial

##### **1. *Entertainment***

Adalah istilah untuk sesuatu yang menarik dan berarti hiburan dan konten yang dirancang cukup menghibur audiens, dimana promosi yang dilakukan oleh para penjual *smartwatch* cukup menarik dan tergolong edukatif. Pemasaran produk yang dilakukan melalui media sosial dilakukan dengan menunjukkan beberapa fitur unggulan, aksesoris yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan maupun selera konsumen dan tentunya harga yang dipromosikan tergolong kompetitif antara merek

satu dengan yang lainnya. dimana mereka menawarkan keunggulan produk *smartwatch* dengan metode yang menarik dan jelas sehingga dapat membuat para penonton tertarik dan menimbulkan rasa ingin membeli produk *smartwatch*. target pasar dari kalangan remaja hingga orang dewasa.

## 2. *Trendiness*

*Trendiness* yang dijelaskan dalam pemasaran media sosial adalah konteks pemasaran yang tertuju pada kemampuan suatu konten yang dapat menarik perhatian dan menjadi trend atau populer di kalangan audiens. Seperti yang kita ketahui *smartwatch* telah menjadi salah satu trend dikalangan muda mudi dengan menawarkan desain elegan dan efisien untuk dipakai dalam kegiatan sehari-hari. Disertai desain yang tidak kalah bersaing dengan jam-jam jenis analog maupun digital lainnya, display yang ditawarkan oleh *smartwatch* dapat disesuaikan oleh para penggunanya dapat dibuat display analog atau digital, hanya dengan menggunakan ponsel untuk menautkan aplikasinya agar mudah dalam pengaturan display *smartwatch*.

## 3. *Cuskonsumen*

*Cuskonsumen* adalah suatu istilah yang mengarah pada suatu produk yang kurang mampu menarik perhatiannya dan minat konsumen, beberapa alasan kenapa produk tidak diminati oleh para konsumen adalah tingkat kualitas produk yang ditawarkan cukup rendah, harga yang dipasang kurang kompetitif dengan kondisi pasar, inovasi produk yang kurang, pemasaran yang diterapkan kurang efektif dan target pasar yang tidak jelas arahnya. Seperti yang telah kita ketahui *smartwatch* sudah memberikan kualitas produk yang baik dan unggul di era kemajuan teknologi saat ini, dengan menawarkan harga yang sesuai dengan produk yang dijual, pemasaran yang dilakukan sudah cukup efektif karena dapat menarik minat kalangan remaja hingga orang dewasa.

## 4. *Tomization*

*Tomization* adalah istilah dalam suatu konteks pemasaran yang merujuk pada strategi pemecahan konten menjadi bagian-bagian lebih kecil dan dapat dikelola dengan mudah, sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas dengan meningkatkan beberapa aspek seperti meningkatkan jangkauan konsumen, keterlibatan yang lebih tinggi antara konsumen dan penjual, produksi konten yang lebih efisien. Setelah mengetahui istilah *Tomization*, telah kita pahami bahwa jangkauan pemasaran produk

*smartwatch* sudah tergolong luas karena pemasaran yang dilakukan melalui sosial media, *market place* dan *e-commerce*.

### **Faktor Pendukung Pemasaran Melalui Sosial Media Produk *Smartwatch***

Faktor pendukung yang telah ditemukan peneliti dalam sebuah wawancara dan observasi yang dilakukan melalui metode pemasaran produk *smartwatch* adalah jangkauan yang didapatkan cukup luas, interaksi antara pembeli dan penjual cukup efisien dan memudahkan penjual mengerti keinginan konsumen melalui respon umpan balik yang dilakukan melalui kolom komentar, konten visual yang didapatkan cukup menarik minat para pelanggan sehingga menambah minat beli konsumen terhadap produk *smartwatch*, fitur promosi dan penawaran sangat mudah untuk ditawarkan kepada para konsumen sehingga menambah tingkat ketertarikan audiens.

### **Faktor Penghambat Pemasaran Melalui Sosial Media Produk *Smartwatch***

Faktor penghambat yang telah ditemukan melalui penelitian ini adalah sebuah persaingan yang ketat antara penjual *smartwatch*, sehingga beberapa penjual cukup bersaing dalam mematok harga dipasaran dan metode promosi yang dilakukan harus sesuai dengan target pasar yang dituju. Perubahan algoritma sosial media yang mempengaruhi visibilitas konten sehingga beberapa konten yang dibuat tidak lewat di beranda beberapa audiens, reputasi merek dan ulasan pelanggan terhadap produk dan lapak penjual juga dapat menjadi hambatan bagi penjual *smartwatch*, sehingga tidak heran jika penjual selalu meminta ulasan terbaik agar reputasi dan citra merek produk yang dijual tidak berada dibawah.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah fungsi dan manfaat *smartwatch*, dengan menawarkan beberapa fungsi unggulan seperti fitur kesehatan dan kebugaran melalui perkembangan teknologi yang cukup maju saat ini. Tentang bagaimana pengaruh penggunaan sosial media yang cukup berfungsi sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan produk *smartwatch*, yang memberikan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Pemasaran yang ditawarkan cukup memberi banyak peluang bagi penjual *smartwatch* dengan berbagai tantangan seperti, persaingan promosi produk yang ketat, perubahan algoritma di sosial media dan ulasan pelanggan yang kurang puas sehingga dapat menghambat efektifitas pemasaran melalui sosial media.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Gupta, V., & Gupta, M. (2016). Social media mining. *International Journal of Business Analytics*, 3(1), 58–68. <https://doi.org/10.4018/ijban.2016010104>
- Jucaitytė, I., & Maščinskienė, J. (2014). Peculiarities of social media integration into marketing communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 490–495. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.227>
- Kristiani, P., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase dengan variabel intervening perceived service quality dan brand image pada industri fast-food restaurant di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/breview/article/view/9184>
- Magasic, M. (2016). The “selfie gaze” and “social media pilgrimage”: Two frames for conceptualising the experience of social media using tourists. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 173–182). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_13)
- Nugraha, W. (2019). Analisa pengaruh media sosial terhadap keinginan pembelian oleh konsumen di Batam dengan keterikatan konsumen sebagai mediator ditinjau dari metode regresi linear. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 4(01), 127–138. <https://doi.org/10.36352/jt-ibsi.v4i01.89>
- Rudloff, F. (2010). [Http://Www.diva-Portal.org/Smash/Record.jsf?Pid=Diva2%3A1030631](http://www.diva-portal.org/Smash/Record.jsf?Pid=Diva2%3A1030631). DIVA. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1030631&dswid=4991>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. Google Books. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=PinKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=\(Sugiyono](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=PinKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=(Sugiyono)