

PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM OPTIMALISASI KINERJA MANAJERIAL DI ERA DIGITAL

Annisa Sanny¹, Ibnu Hajar², Dinda Agustia³, Salwa Adni Zalva⁴

Universitas Pembangunan Pancabudi

e-mail: annisasanny@gmail.com¹, ibnuh1934@gmail.com², dindaagustia440@gmail.com³,
salwaadnizalva0211@gmail.com⁴

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran social media marketing dalam meningkatkan kinerja manajerial di era digital. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Data diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan industri. Hasil studi menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial mampu memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas pengambilan keputusan manajerial, peningkatan brand awareness, serta efisiensi komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Temuan ini merekomendasikan agar manajer lebih adaptif dan inovatif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis dalam pengelolaan organisasi.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Manajemen, Kinerja Manajerial, Era Digital.

Abstract – This study aims to analyze the role of social media marketing in improving managerial performance in the digital era. The method used is qualitative research with a literature review approach. Data was collected from various relevant literature sources such as scientific journals, books, and industry reports. The study's results indicate that the use of marketing strategies through social media significantly impacts the effectiveness of managerial decision-making, enhances brand awareness, and improves communication efficiency between companies and consumers. These findings recommend that managers be more adaptive and innovative in utilizing social media as a strategic tool in organizational management.

Keywords: Social Media Marketing, Management, Managerial Performance, Digital Era.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah memberikan dampak besar terhadap hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan manajemen. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, tetapi juga menuntut perusahaan untuk melakukan transformasi dalam strategi pemasaran dan pengambilan keputusan. Salah satu fenomena yang paling mencolok dalam era digital adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Social media marketing (SMM) telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran modern. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar secara lebih luas, cepat, dan efisien. Tidak hanya sebagai media promosi, media sosial juga menjadi sumber informasi yang berharga bagi manajer dalam memahami tren pasar, perilaku konsumen, serta respon terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan kata lain, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari sistem manajerial perusahaan.

Dalam konteks manajemen, peran SMM menjadi semakin krusial dalam mengoptimalkan fungsi-fungsi manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Penggunaan media sosial memungkinkan para manajer untuk mengakses data secara real-time, melakukan analisis cepat, serta menyesuaikan strategi bisnis sesuai dengan dinamika pasar. Oleh karena itu, pemahaman terhadap SMM tidak hanya penting bagi tim pemasaran, tetapi juga bagi seluruh lini manajerial dalam organisasi. (Wesly Tumbur & Lukman Santoso : 2024)

Namun, tantangan juga muncul seiring dengan besarnya potensi media sosial.

Informasi yang tersebar luas dan cepat dapat menjadi risiko jika tidak dikelola dengan baik. Manajer dituntut untuk memiliki keterampilan digital, kemampuan analisis data, dan strategi komunikasi yang adaptif agar dapat mengelola reputasi perusahaan, mengantisipasi krisis, serta membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Dengan kata lain, SMM memerlukan pendekatan manajerial yang terintegrasi dan responsif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana social media marketing dapat digunakan untuk mengoptimalkan kinerja manajerial di era digital. Melalui pendekatan studi pustaka, penelitian ini menggali literatur terkait guna mengidentifikasi peran strategis SMM dalam mendukung efektivitas manajemen modern. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi para praktisi dan akademisi dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi manajerial yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). Metode ini dipilih karena fokus penelitian adalah untuk menganalisis dan memahami konsep-konsep teoritis terkait peran Social Media Marketing dalam optimalisasi kinerja manajerial di era digital, berdasarkan sumber-sumber literatur yang relevan. Studi pustaka memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara mendalam berbagai teori, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen-dokumen akademik yang membahas topik yang sama atau berkaitan erat.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur sekunder seperti buku teks, jurnal ilmiah nasional dan internasional, artikel konferensi, laporan penelitian, dan sumber daring terpercaya. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menelusuri, menyeleksi, dan mengklasifikasikan literatur yang sesuai dengan fokus penelitian. Kriteria pemilihan sumber didasarkan pada relevansi, kredibilitas, dan kemutakhiran informasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan cara menginterpretasikan isi dari literatur yang dikaji, kemudian disintesis untuk membentuk pemahaman baru yang terstruktur mengenai hubungan antara SMM dan kinerja manajerial.

Dalam studi ini, peneliti menggunakan teknik analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi pola, konsep utama, dan hubungan antarvariabel yang ditemukan dalam sumber-sumber literatur. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam menyusun kesimpulan konseptual tentang bagaimana Social Media Marketing dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja manajerial di lingkungan bisnis yang terdigitalisasi. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis yang bermanfaat bagi pengembangan kajian manajemen modern dan strategi digital dalam organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan, diperoleh beberapa temuan utama terkait peran Social Media Marketing (SMM) dalam mengoptimalkan kinerja manajerial di era digital, antara lain:

1. SMM Mendukung Fungsi-Fungsi Manajerial:
 - a. Media sosial menyediakan data dan insight secara real-time yang mendukung proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam manajemen. : Media sosial berperan penting dalam mendukung fungsi-fungsi manajerial karena kemampuannya menyediakan data dan wawasan secara real-time. Informasi yang diperoleh dari interaksi pengguna, tren, serta respons pasar memungkinkan manajer untuk merencanakan strategi yang relevan, mengorganisasi sumber daya secara efisien, mengarahkan tim dengan keputusan berbasis data, dan melakukan pengendalian untuk memastikan pencapaian tujuan organisasi secara optimal.
 - b. Fitur analitik dari berbagai platform sosial memungkinkan manajer untuk menilai

efektivitas strategi secara cepat dan akurat : Keberadaan fitur analitik pada platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter mempermudah manajer dalam mengukur performa kampanye atau strategi bisnis secara instan. Data seperti engagement rate, reach, klik tautan, hingga demografi audiens memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas tindakan yang diambil, sehingga memungkinkan penyesuaian strategi secara cepat dan berbasis data yang akurat.

2. Peningkatan Kompetensi Manajerial:

- a. Penguasaan terhadap media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan manajerial dalam beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan tren konsumen. : Penguasaan media sosial memberikan nilai tambah bagi manajer dalam menghadapi perkembangan teknologi yang cepat dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis. Dengan memahami cara kerja platform digital, manajer dapat lebih responsif terhadap tren pasar, menyesuaikan strategi bisnis secara tepat waktu, serta meningkatkan fleksibilitas dalam pengambilan keputusan yang relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.
- b. Manajer yang memahami SMM menunjukkan kinerja lebih baik dalam memimpin organisasi berbasis digital. : Seorang manajer yang memiliki pemahaman mendalam tentang Social Media Marketing (SMM) cenderung mampu mengelola organisasi digital secara lebih efektif. Mereka dapat memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun merek, menjalin relasi dengan konsumen, serta mengoptimalkan komunikasi dan kolaborasi tim, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan daya saing organisasi di era digital.

3. Efisiensi dan Inovasi Strategi:

- a. Strategi pemasaran melalui media sosial lebih hemat biaya dibandingkan metode konvensional. : Media sosial menawarkan alternatif pemasaran yang lebih ekonomis dibandingkan metode konvensional seperti iklan televisi, radio, atau cetak. Dengan biaya yang relatif rendah, bisnis dapat menjangkau audiens yang luas dan spesifik secara lebih efisien, sehingga anggaran pemasaran dapat dialokasikan dengan lebih optimal tanpa mengurangi dampak kampanye yang dijalankan.
- b. Penggunaan SMM memungkinkan eksperimen strategi pemasaran yang cepat dengan umpan balik instan dari konsumen. : Social Media Marketing (SMM) memungkinkan perusahaan untuk menguji berbagai strategi dan konten pemasaran dengan cepat. Melalui fitur interaktif dan analitik media sosial, pelaku bisnis dapat segera melihat tanggapan konsumen secara real-time, sehingga evaluasi dan penyesuaian strategi dapat dilakukan secara cepat dan tepat untuk mencapai hasil yang lebih efektif.

4. Integrasi SMM dalam Strategi Organisasi:

- a. SMM menjadi bagian penting dari strategi manajerial modern dalam merespons dinamika pasar. : Social Media Marketing (SMM) kini telah menjadi komponen integral dalam strategi manajerial modern karena kemampuannya dalam merespons perubahan pasar secara cepat dan adaptif. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis, kehadiran SMM membantu manajer untuk tetap relevan dengan tren konsumen, menyesuaikan arah strategi, serta meningkatkan daya saing organisasi melalui pendekatan yang lebih fleksibel dan berbasis data.
- b. Media sosial digunakan untuk memperkuat komunikasi dua arah antara organisasi dan pelanggan serta meningkatkan kolaborasi internal. : Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang efektif antara organisasi dan pelanggan. Interaksi langsung dengan konsumen memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal dan responsif, sementara di sisi internal, media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan koordinasi, pertukaran ide, dan kolaborasi antar tim, sehingga mendukung efisiensi dan sinergi dalam operasional

organisasi.

Pembahasan

Hasil penelitian menegaskan bahwa Social Media Marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi telah berevolusi menjadi instrumen strategis dalam manajemen modern. Data dan insight yang diperoleh dari platform media sosial memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat, berbasis bukti, dan responsif terhadap perubahan pasar. Ini sangat relevan dengan tuntutan manajemen di era digital yang ditandai dengan ketidakpastian dan dinamika tinggi. Kemampuan manajer dalam mengelola media sosial menunjukkan adanya pergeseran peran manajerial dari sekadar pengawas operasional menjadi agen perubahan digital. Dengan SMM, manajer dapat membentuk budaya organisasi yang terbuka terhadap inovasi dan kolaborasi lintas fungsi, dua hal yang krusial dalam menghadapi era transformasi digital.

Di sisi lain, efisiensi biaya yang ditawarkan oleh SMM menjadi nilai tambah yang sangat signifikan. Promosi yang terukur, keterlibatan langsung dengan pelanggan, serta fleksibilitas dalam penyesuaian strategi menjadikan SMM sebagai solusi pemasaran sekaligus manajerial yang adaptif. Selain itu, integrasi SMM ke dalam strategi organisasi membuka peluang besar bagi manajer untuk membangun keunggulan kompetitif. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membentuk citra merek yang kuat, menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan mengembangkan strategi bisnis yang responsif terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa SMM bukan sekadar alat komunikasi eksternal, melainkan sudah menjadi bagian integral dari sistem manajerial modern yang berorientasi pada data, kecepatan, dan kolaborasi digital.

Selain itu, peran media sosial dalam manajemen modern juga mendorong peningkatan transparansi dan akuntabilitas dalam organisasi. Dengan kemudahan akses informasi dan komunikasi yang terbuka, manajer dapat mengawasi pelaksanaan strategi secara real-time dan mengidentifikasi potensi masalah lebih cepat. Hal ini tidak hanya memperbaiki efektivitas pengendalian internal, tetapi juga meningkatkan kepercayaan stakeholder terhadap manajemen perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat reputasi organisasi di mata publik.

Penggunaan SMM juga menghadirkan tantangan baru yang perlu diantisipasi oleh manajer, seperti risiko reputasi, penyebaran informasi yang tidak akurat, dan pengelolaan krisis digital. Oleh karena itu, kemampuan manajer dalam mengelola konten, menjaga komunikasi yang konsisten, dan merespons isu secara cepat dan tepat menjadi sangat penting. Kesiapan dalam menghadapi tantangan ini menuntut peningkatan kompetensi digital serta pembentukan tim yang kompeten dalam pengelolaan media sosial, sehingga organisasi mampu menjaga kestabilan dan keberlanjutan bisnis di tengah dinamika digital.

Terakhir, keberhasilan integrasi SMM dalam sistem manajerial juga tergantung pada kemampuan organisasi dalam menciptakan budaya belajar yang berkelanjutan. Media sosial menyediakan banyak data dan insight yang bisa digunakan sebagai bahan evaluasi dan inovasi strategi. Organisasi yang mampu mengadopsi pendekatan learning organization, dengan mendorong pembelajaran terus-menerus dan berbagi pengetahuan antar tim, akan lebih adaptif dalam menghadapi perubahan pasar dan teknologi. Dengan demikian, SMM bukan hanya alat strategis, tetapi juga katalisator bagi transformasi budaya organisasi menuju manajemen yang lebih agile dan responsif.

Temuan Utama	Hasil	Pembahasan
1. SMM Mendukung Fungsi-Fungsi Manajerial	a. Media sosial menyediakan data dan insight real-time untuk perencanaan,	Media sosial menjadi alat strategis yang memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data secara cepat dan responsif, sesuai kebutuhan

	pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.	manajemen di era digital yang dinamis. Fungsi manajerial berkembang dari pengawasan menjadi agen perubahan digital.
	b. Fitur analitik memungkinkan penilaian efektivitas strategi dengan cepat dan akurat.	Fitur analitik mempermudah evaluasi kampanye secara instan sehingga strategi dapat disesuaikan secara tepat waktu dan berbasis bukti. Ini meningkatkan efektivitas manajemen dan mendukung adaptasi yang cepat terhadap perubahan pasar.
2. Peningkatan Kompetensi Manajerial	a. Penguasaan media sosial meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap teknologi dan tren konsumen.	Penguasaan SMM menambah nilai kompetensi manajerial, memungkinkan manajer responsif terhadap tren pasar dan fleksibel dalam pengambilan keputusan, sehingga kinerja organisasi dapat meningkat.
	b. Manajer yang memahami SMM menunjukkan kinerja lebih baik dalam memimpin organisasi digital.	Pemahaman SMM mempermudah manajer dalam membangun merek, komunikasi, dan kolaborasi tim, yang secara keseluruhan meningkatkan daya saing dan kinerja organisasi berbasis digital.
3. Efisiensi dan Inovasi Strategi	a. SMM lebih hemat biaya dibanding metode pemasaran konvensional.	Efisiensi biaya menjadi keunggulan utama SMM, memungkinkan alokasi anggaran pemasaran yang optimal tanpa mengurangi dampak kampanye, mendukung efektivitas strategi bisnis yang ekonomis dan efisien.
	b. SMM memungkinkan eksperimen strategi pemasaran cepat dengan umpan balik instan dari konsumen.	Interaksi real-time memungkinkan evaluasi dan penyesuaian strategi secara cepat, mendorong inovasi dan adaptasi yang lebih efektif di pasar yang cepat berubah.
4. Integrasi SMM dalam Strategi Organisasi	a. SMM menjadi bagian penting dari strategi manajerial modern dalam merespons dinamika pasar.	SMM menjadi komponen kunci strategi organisasi yang adaptif dan berbasis data, membantu manajer mempertahankan relevansi dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif dan dinamis.
	b. Media sosial memperkuat komunikasi dua arah dengan pelanggan dan meningkatkan kolaborasi internal.	Interaksi langsung dengan pelanggan meningkatkan hubungan personal dan responsif, sementara penggunaan media sosial internal memperkuat koordinasi dan kolaborasi tim, sehingga mendukung efisiensi operasional dan sinergi organisasi.
Tantangan dan Implikasi Manajerial	- Risiko reputasi, penyebaran informasi tidak akurat, dan pengelolaan krisis digital memerlukan kompetensi manajerial khusus.	Manajer harus meningkatkan kompetensi digital dan membentuk tim ahli pengelolaan media sosial untuk menjaga stabilitas dan keberlanjutan organisasi di era digital. Penanganan risiko ini penting untuk

		menjaga kepercayaan stakeholder dan reputasi organisasi.
Budaya Organisasi dan Transformasi	- SMM mendorong budaya belajar berkelanjutan dan transformasi menuju manajemen yang lebih agile dan responsif.	Organisasi yang mengadopsi prinsip learning organization melalui pemanfaatan data dan insight media sosial dapat berinovasi secara terus-menerus dan lebih adaptif menghadapi perubahan teknologi dan pasar. SMM berperan sebagai katalisator transformasi budaya manajerial modern.

KESIMPULAN

Social Media Marketing (SMM) berperan penting dan strategis dalam mengoptimalkan kinerja manajerial di era digital. SMM tidak hanya mendukung fungsi-fungsi manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian melalui penyediaan data dan insight real-time, tetapi juga meningkatkan kemampuan manajerial dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren konsumen. Manajer yang menguasai SMM mampu memimpin organisasi digital dengan lebih efektif, memanfaatkan media sosial untuk membangun merek, memperkuat komunikasi, serta meningkatkan kolaborasi internal.

Dari sisi strategi, SMM menawarkan efisiensi biaya yang signifikan dan memungkinkan inovasi cepat melalui eksperimen pemasaran dengan umpan balik instan dari konsumen. Integrasi SMM dalam strategi organisasi membantu manajer merespons dinamika pasar dengan lebih adaptif, memperkuat komunikasi dua arah dengan pelanggan, serta meningkatkan koordinasi tim secara internal.

Namun, penggunaan SMM juga menghadirkan tantangan seperti risiko reputasi dan krisis digital yang memerlukan kompetensi manajerial khusus dalam pengelolaan konten dan respons cepat. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital dan pembentukan tim ahli sangat krusial untuk menjaga stabilitas dan keberlanjutan organisasi.

Selain itu, SMM berperan sebagai katalisator dalam transformasi budaya organisasi menuju manajemen yang lebih agile, responsif, dan berorientasi pada pembelajaran berkelanjutan. Organisasi yang mampu memanfaatkan data dan insight dari media sosial secara optimal akan lebih siap menghadapi perubahan teknologi dan kebutuhan pasar yang dinamis, sehingga memperkuat daya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha Mayasari. Peran Transformasi Digital dan Inovasi Terhadap Kinerja Organisasi Pada Sekolah Yayasan Marsudirini Cabang Yogyakarta. *Journal on Education*.
- Atmojo, M. E., & Hamdi, R. A. L. (2021). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Pengelolaan Media Sosial pada Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Fujiyama. (2024). Manajemen Social Media Marketing: Pengertian, Manfaat, dan Tantangan. Diakses dari <https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/manajemen-social-media-marketing-pengertian-manfaat-dan-tantangan/>.
- Hapsawati Taan, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, Indriyani. Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, Vol.4, Issue 1 (2021), hlm. 315-330. Diakses dari <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8803/Social-Media-Marketing-Untuk-Meningkatkan-Brand-Image.pdf>

- Harry Saptarianto, Shelvi Deviani, Syamas Isti Anah, Indah Noviyanti. (2024). Menghadapi Tantangan Era Digital, Strategi Integrasi Media Sosial, Literasi Digital dan Inovasi Bisnis. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol.2, No.3 Juli 2024. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.955>
- Maulana Azhari, Titiek Herwanti, Endar Pituriningsih. Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Manajerial Perbankan Syariah di Kota Mataram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/31149>
- OCBC.ID. Social Media Marketing: Pengertian, Manfaat, dan Strateginya. Diakses dari <https://www.ocbc.id/article/2023/08/14/social-media-marketing-adalah>
- Romandhon, Khikmatul 'Avia. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Manajerial. *Jurnal STIE Semarang*, Vol.15 No.1 Edisi Februari 2023. Diakses dari <https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/601>
- Rr. Rachmalia Nadia Rizqina. Integrasi Sosial Media Dalam Strategi Digital Marketing Sebagai Wadah Promosi Bisnis Kudapan Nini. *Jurnal Sosial & Abdimas, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, hlm. 11-18.
- Wesly Tumbur ML Tobing & Lukman Santoso. Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities pada Perusahaan Konstruksi di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JIMEB)*, Vol.3, No.1 Januari 2024.