Tinjauan Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Di Cv Blessing Indonesia

Abdur Razak, SE., MM
Administrasi Bisnis
Politeknik LP3I Bandung
ajak@plb.ac.id

Abstract : The research described in this final project aims to determine the implementation of promotion through social media at CV Blessing Indonesia.
The research method used is descriptive research method, namely the author describes the results of observations and analyzes the data obtained in the field.
After analysis and discussion of the problem, the authors concluded that the implementation of promotion through social media at CV Blessing Indonesia, but there are still a number of things that need to be improved in implementing promotional has been going well. But,there are steal some things to be improve in the implementation of promotional activities through social media is to be better.

Keywords: Digital marketing, social media, promotion.

Abstrak: Penelitian yang diuraikan dalam Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan promosi melalui media sosial di CV Blessing Indonesia.
Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif yaitu penulis menggambarkan hasil observasi dan menganalisa data-data yang diperoleh di lapangan.
Setelah melakukan analisis dan pembahasan masalah, penulis memperoleh kesimpulan bahwa pelaksanaan promosi melalui media sosial di CV Blessing Indonesia berjalan cukup baik namun masih terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki dalam pelaksanaan aktivitas promosi melalui media sosial agar dapat berjalan dengan lebih baik lagi.

Kata kunci: Digital marketing, media sosial, promosi.

PENDAHULUAN

Pada era modern ini kebutuhan manusia sangat beragam, mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan yang bersifat pelengkap. Hal ini dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan ekonomi dan teknologi. Dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dan teknologi akan berpengaruh pada pesatnya pertumbuhan dunia usaha, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan atau pelaku usaha yang menciptakan berbagai macam cara untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Persaingan dalam dunia usaha saat ini sangat ketat sehingga menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kepuasan konsumennya dari sisi pelayanan dan harga yang terjangkau oleh konsumen.
Promosi tidak selalu fokus pada nilai-nilai benefit dan fitur produk.Lebih jauh, promosi semestinya diorientasikan pula pada nilai-nilai korporasi secara keseluruhan. Nilai-nilai korporasi dimaksud berkenaan dengan pembentukan persepsi publik atas perusahaan atau sering disebut dengan pencitraan perusahaan. Selain itu, membangun, mengelola dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dan mitra lain secara saling menguntungkan.

Oleh karenanya, kegiatan pencitraan perusahaan dan membangun hubungan dengan konsumen merupakan bagian dari promosi yang tidak boleh diabaikan.

Media adalah faktor yang juga sangat menentukan keberhasilan kegiatan promosi. Dalam merencanakan promosi seharusnya kegiatan promosi didukung oleh adanya anggaran khusus karena salah satu kunci strategis dalam kegiatan promosi adalah faktor biaya. Dukungan dari perusahaan juga sangat penting, perusahaan yang memberi dukungan kepada pemasar dengan memberikan biaya untuk menangani promosi akan menjadikan kegiatan promosi melalui media sosial lebih baik dan fokus. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beriklan tentunya harus relevan dengan prinsip efisiensi dan efektifitas yang dibandingkan dengan tingkat kemampuan labaan perusahaan. Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorentasi pada pasar atau konsumen atau revolusi pemasaran berupa digital marketing. Pada umumnya strategi pemasaran melalui internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan dan merebut nilai pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan.

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaat internet untuk marketing dianggap sebagai gaya hidup masa kini. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran adalah Media Sosial. Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau para konsumen agar dapat melakukan interaksi, simulasi sosial bahkan dengan harapan adanya transaksi jual beli.

Media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube* dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan televisi, brosur dan lain-lain. Dengan inovasinya yang terus berkembang, penggunaan media sosial pun kini bukan lagi sebagai ajang ekspresi diri melainkan dapat menentukan manfaat media sosial bagi perkembangan bisnis. Manfaat media sosial dalam pengembangan bisnis adalah sebagai media promosi untuk melihat selera pasar untuk memberikan pengalaman lebih bagi pelanggan, memberikan kesempatan untuk melihat saingan target penjualan yang jelas. Pada masa sekarang masyarakat cenderung berganti-ganti handphone yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup. Dengan kecenderungan masyarakat untuk berganti model handphone, maka promosi di *CV Blessing* Indonesia berupaya mengikuti gaya hidup pada saat ini, sehingga mereka harus mampu berinovasi dan harus bisa membangun kepercayaan konsumen. Tetapi di *CV Blessing* Indonesia kurangnya orang yang menangani khusus dalam promosi melalui media sosial menjadi salah satu hambatannya, karena faktor sumber daya manusia juga sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat dipungkiri bahwa faktor ini berperan penting pada keberhasilan promosi. Oleh karena itu, diperlukan manajemen pemasaran yang baik agar bisa bersaing dalam gaya terkini. Banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi melalui internet, karena dalam jangka ini banyak pengguna internet yang lebih tertarik untuk meluangkan waktunya menggunakan internet. Hal ini dapat berdampak positif bagi CV

Blessing Indonesia agar terus meningkatkan pemasaran menggunakan teknologi. Perusahaan yang berhasil selalu berusaha mengenali pesaingnya sebaik mungkin seperti yang dilakukannya terhadap konsumen. Analisis dalam perencanaan yang matang terhadap promosi melalui media sosial dan situasi persaingan akan membantu manajemen untuk memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya.

Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Perusahaan juga perlu mengetahui bagaimana merancang sistem intelijen kompetitif yang efektif, pesaing mana yang akan dihadapi dan mana yang akan dihindari Ada banyak pendapat menyatakan bahwa belanja di toko online selain dapat memudahkan dan menghemat waktu, yaitu dari harga yang lebih murah dibandingkan dengan belanja di toko offline. Salah satu alasannya yang paling sering di kemukaan adalah murahnya operasional untuk menjalankan toko online dibandingkan toko *offline*. Dengan menekan biaya operasional seperti biaya sewa tempat, biaya pegawai dan biaya pajak toko maka tentunya toko online bisa menjual barangnya lebih murah. Selain itu, industri perbankan khususnya sistem pembayaran juga mulai berani untuk memfasilitasi para penggunanya untuk bisa melakukan transaksi secara online dibandingkan dengan kondisi tahun sebelum adanya teknologi.

Dampak yang bermunculan toko online beberapa tahun belakangan ini dianggap menjadi ancaman bagi toko di *CV Blessing* Indonesia. Berbagai pusat perbelanjaan dirasakan cukup sepi, sehingga banyak pedagang berpendapat sepinya penjualan disebabkan oleh banyaknya konsumen yang memilih untuk melakukan belanja secara *online*. Bahkan sebagian kalangan pemerhati internet beranggapan bahwa konsep toko *online* di Indonesia adalah salah, karena penjual berlomba-lomba untuk menjual barang dengan harga semurah-murahnya yang mengakibatkan kemunculan toko online bisa membuat toko offline sepi pembeli. Jika dilakukan perbandingan antara belanja secara online dengan offline, masyarakat dapat merasakan keuntungan yang lebih banyak. Konsumen bisa mencari produk yang ingin dibeli lebih detail, bisa membandingkan harga, mudahnya produk didapat dari dalam maupun luar negeri, kualitas produk yang sama baiknya dengan toko *offline*, kemasan yang lebih bagus, hingga mudah mendapatkan produk tertentu yang biasanya sulit didapatkan secara *offline*. Selain itu, orang bisa melakukan penghematan biaya, efisiensi waktu dan tenaga. Serta kemudahan transaksi yang dilakukan dengan canggihnya teknologi sekarang ini. Pembeli bisa melakukan pembayaran melalui transfer, kartu kredit, hingga *cash on delivery (COD).* Namun segala kelebihan dari transaksi secara online tersebut memiliki kekurangan yang menjadi dampak negatif dalam pelaksanaannya. Proses transaksi yang tidak langsung bertatap muka, dapat memicu terjadinya penyimpangan dan penipuan. Apalagi pembeli dan penjual tidak saling mengenal.

Transaksi beresiko terhadap penyimpangan, karena berlangsung atas dasar saling percaya tanpa landasan hukum dan tanpa bukti fisik yang kuat. Keamanan transaksi sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam hal ini untuk terhindar dari potensi penipuan.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Tinjauan

Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia karya Gunawan (2015:531) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan tinjauan adalah tinjauan adalah melihat sesuatu yang ada di tempat jauh (dari tempat yang tinggi), datang atau pergi melihat-lihat, mengintai, menyelidiki, melihat, memeriksa, menilik, mempertimbangkan kembali, mempelajari dengan cermat tinjauan, hasil meninjau pandangan, pendapat sesudah menyelidiki dan sebagainya

Pengertian Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan aktifitas atau usaha-usaha untuk melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dengan dilengkapi segala kebutuhan, alat-alat yang diperlukan, siapa yang melakukan, dimana tempat pelaksanaannya mulai dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan. Berikut ini penulis uraikan pendapat dari beberapa ahli mengenai pelaksanaan, yaitu: Westa dalam Apriyani (2014:14) mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan pelaksanaan adalah merupakan suatu penerapan ide, konsep, kebijakan atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap-sikap. Dari dua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa definisi pelaksanaan adalah kegiatan yang menerapkan suatu ide, kosnep, kebijakan atau inovasi dalam suatu tindakan praktis yang dilakukan oleh suatu badan secara terencana untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Sedangkan Harsono (2002:67) mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan pelaksanaan adalah suatu proses untuk melaksanakan kebijakan menjadi tindakan kebijakan dari politik ke administrasi. Pengembangan kebijakan dalam rangka penyempurnaan suatu program.

Pengertian Promosi

Sunyoto, Danang (2012:154) mengungkapkan bahwa beberapa pengertian mengenai promosi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut:

1. Menurut A. Hamdani
   Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
2. Menurut William J. Stanton
   Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*). Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. (*The promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion,publicity, and public relations that helps and organization achieve its marketing objectives*).
3. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas,personal selling yang disebut bauran promosi.

Bauran Promosi

Sunyoto, Danang (2012:155) menyatakan adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Berikut ini bauran promosi menurut beberapa pendapat, yaitu:

1. Menurut Bruce J. Walker
   Membagi lima metode promosi meliputi penjualan tatap muka (*Personal selling*), periklanan *(advertising*), promosi penjualan *(sales promotion),* publisitas *(publicity),* hubungan masyarakat *(public relation).*
   a. Penjualan tatap muka (*Personal selling)*
      Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif *(Personal selling is the presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization).*
   b. Periklanan *(Advertising)*
      Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu *(Advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified).*
   c. Promosi penjualan *(Sales promotion)*
      Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melangkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi *(Sales promotion is the designed tosupplement advertising and coordinate personal selling)*
   d. Publisitas *(Publicity)*
      Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan *(Publicity is similiar to advertising in that it is a massa communication type demand stimulation).* Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.
   e. Hubungan masyarakat *(Public relation)*
      Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan *(Public relation is more tergeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opinions of specific group).*
2. Menurut Hamdani
   Bauran promosi menurut Hamdani meliputi periklanan *(Advertising),* penjualan perseorangan *(Personal selling),* Promosi penjualan *(Sales promotion*), hubungan masyarakat *(Public relation*), informasi dari mulut ke mulut *(Word of mouth),* pemasaran langsung *(Direct marketing).*
   a. Periklanan *(Advertising)*

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

b. Penjualan perseorangan *(Personal selling)*
Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasalahn produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

c. Promosi penjualan *(Sales promotion)*
Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada kosumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

d. Hubungan masyarakat *(Public relation)*
Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan pulik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

e. Informasi dari mulut ke mulut *(Word of mouth)*
Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

f. Pemasaran langsung *(Direct marketing)*
Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam baruan komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order, direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

3. Menurut Indriyo Gitosudarmo
Alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi dan penjualan perseorangan.

a. Iklan
Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju. Misalkan jika pasar sasaran tidak berlangganan media massa, iklan dapat dilakukan di radio, atau brosur saja. Sebaliknya jika berlangganan, iklan dapat dilakukan media massa.

b. Promosi penjualan
Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk

melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Misalkan promosi penjualan melalui televisi dalam acara demontrasi memasak dengan menggunakan alat dan merek tertentu, memberikan sampel produk secara gratis, memberikan potongan harga khusus hari Sabtu dan Minggu saja.

c. Publikasi
Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengarus secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalkan melalui radio mengumumkan sebuah produk, memuat berita produk melalui majalah, surat kabar. Perbedaan publisitas dan iklan, yaitu publisitas bersifat tidak komersil, sekadar memberitahukan suatu produk, namun jika tertarik ingin membeli, maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan, sedangkan iklan bersifat komersil menawarkan suatu produk, secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.

d. Penjualan perseorangan *(Personal selling)*
Penjualan perseorangan merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam kategori penjualan perseorangan adalah *door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling.*

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2008: 78). Kotler dan Keller (2012: 24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga (price), tempat (place), dan promosi.

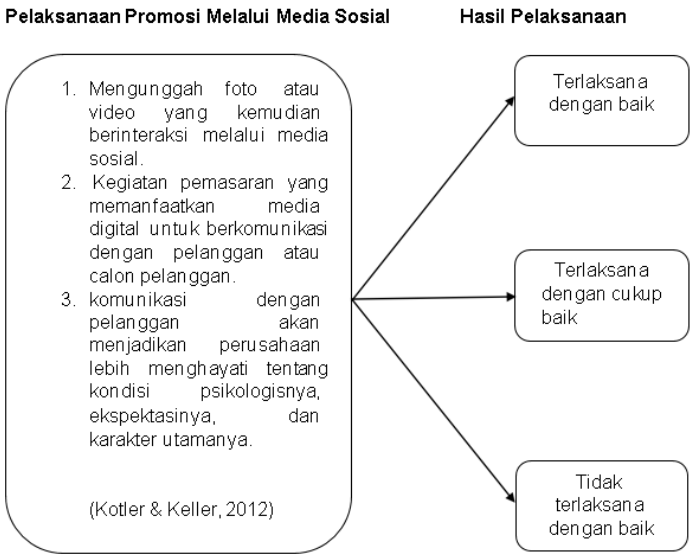
Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu:

a. Produk *(Product),* yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
b. Harga *(Price),* yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
c. Tempat *(Place),* yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
d. Promosi *(Promotion),* promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Konsep bauran pemasaran empat P merupakan pentingnya bagi pelaku pemasaran aspek yang dapat dimanipulasi agar tetap dapat mendahului persaingan. Pelayanan atau jasa mempunyai sifat-sifat khusus dan untuk menjelaskannya diusulkan tiga P lanjutan, yaitu:

e. Manusia *(People),* memusatkan pada mutu sumber daya manusia yang terlibat dengan produk keterampilan, pengetahuan, motivasi serta kepedulian mereka terhadap pelanggan. Sifat-sifat karyawan termasuk keramahan, bagaimana menampilkan diri kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan dan kompetensi.
f. Bukti Fisik *(Physical evidence*), perhatian dipusatkan pada sektor, lingkungan dan suasana produk atau produk mana yang akan dikonsumsi. Bentuk bukti fisik masuk ukuran, gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan dan kebersihan.
g. Proses *(Process),* efisien dan kinerja proses akan dinilai. Sifat proses adalah kecepatan, efisiensi, waktu pelayanan, sistem pembuat janji dan formulir serta dokumen.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif yang merupakan metode penelitian untuk menjelaskan dan menggambarkan mengenai pelaksanaan promosi melalui media sosial di CV BLESSING INDONESIA

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis memerlukan data dan informasi untuk kemudian diolah dan dianalisis. Adapun beberapa teknik yang digunakan oleh peneliti untuk megumpulkan data diantaranya sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

   Teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian yang diperoleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan

dicatat pihak lain), untuk membantu dalam proses penulisan penelitian sekaligus untuk menambah informasi dan wawasan yang luas sebagai objek penelitian.

2. Studi Lapangan
   Studi Lapangan adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan tiga cara, yaitu:
   a. Pengamatan *(Observation)*
      Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap pelaksanaan aktivitas pelaksanaan promosi dengan memperhatikan situasi dan kondisi yang terjadi.
   b. Wawancara *(Interview)*
      Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan narasumber mengenai pelaksanaan promosi melalui media sosial CV. BLESSING INDONESIA.
   c. Dokumentasi *(Documentation)*
      Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan telaah dokumen perusahaan baik dalam bentuk foto kegiatan ataupun arsip-arsip yang berkaitan dengan pelaksanaan pelaksanaan promosi melalui media sosial CV. BLESSING INDONESIA.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial di CV Blessing Indonesia Sekecil apapun kegiatan perusahaan, tentu tidak akan lepas dari proses perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal yang sekaligus menggambarkan titik akhir dari suatu kegiatan. Promosi merupakan bagian dari kegiatan-kegiatan penting dalam organisasi atau perusahaan, maka promosi tentunya membutuhkan perencanaan. Oleh karenanya jika menginginkan hasil yang maksimal atas kegiatan promosi, para pemasar di CV Blessing Indonesia terlebih dahulu harus membuat perencanaan yang sebaik mungkin, sematang mungkin, dan serinci mungkin. Seperti halnya di CV Blessing Indonesia yang mempunyai perencanaan-perencanaan sebelum melakukan promosi melalui media sosial. Berikut beberapa cara promosi melalui media sosial di toko-toko CV Blessing Indonesia antara lain :

1. Blessing LG
   a. Membuat kontennya terlebih dahulu dengan membuat foto atau video produk semenarik mungkin serta menambahkan promo-promonya.

Gambar 2 Contoh konten yang di posting melalui media sosial.
Sumber: CV Blessing Indonesia, 2020

b. Posting konten setiap hari di *Story Instagram, Facebook dan Whatsapp*.
c. Banyak berinteraksi dengan konsumen di media sosial salah satunya dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan para calon konsumen

Gambar 3 konsumen di media Contoh berinteraksi dengan sosial.
Sumber: CV Blessing Indonesia, 2020

d. Proses negosiasi, janjian dengan calon konsumen dan juga memberikan kontak *whatsapp* agar lebih cepat responnya.
e. Memberi arahan atau memberi alamat tokonya.
f. Setelah konsumen datang ke toko, diberi layanan terbaik sampai calon konsumen nyaman dengan pelayanannya sehingga mereka membeli *handphone* yang diinginkan.

2. *Blessing UG*
a. Membuat konten foto atau video tentang produk yang akan dipromosikan.
b. *Posting Story di WhatsApp* pribadi dan promosi *di Facebook* karena konsumen yang didapat lebih banyak. Selain jumlah member yang sudah banyak, konten produk pun lebih banyak di update di Facebook.
c. Memakai *endorse selebrgram* apabila dibutuhkan (tidak rutin).
d. Melayani calon konsumen dan negosiasi melalui media sosial.
e. Menginformasikan alamat toko.

3. *Shine World*
   a. Posting foto di akun Bukalapak setiap ada produk baru.
   b. Menyiapkan barang sesuai pesanan konsumen.
   c. Sebelum melakukan pengiriman kepada konsumen, barang terlebih dahulu dicek.
   d. Setelah melakukan pengecekkan, barang yang sudah layak di *packing* dan dikirim kepada konsumen melalui Grab, Gojek, dan ekpedisi JNE, J&T dan Sicepat sesuai permintaan konsumen. Biasanya barang yang di packing untuk pengiriman menggunakan jasa ekspedisi. Sebelum proses *packing*, barang yang akan dikirim dicek kualitasnya.
4. *Eagle*
   a. Membuat konten foto atau video produk dan promo terbaru.
   b. Posting konten yang sudah dibuat dalam jangka waktu sebulan sekali. Pada saat posting konten, menggunakan hashtag agar dapat memudahkan calon konsumen untuk menemukan produk yang dipromosikan. Selain itu, menggunakan *hashtag* juga akan semakin membuat jangkauan atau reach dari akun untuk bisnis menjadi semakin luas.
   c. Memakai promosi berbayar di Insagram apabila dibutuhkan (Tidak rutin).
   d. Apabila mendapatkan pesanan melalui media sosial langsung diarahkan untuk datang ke toko atau transaksi online dengan mengirimkan barangnya menggunakan Grab, Gojek, dan ekspedisi JNE atau J&T sesuai permintaan konsumen.
   e. Menyiapkan dan mengecek barang sesuai pesanan sebelum dikirim kepada konsumen.
5. Gubaku
   a. Membuat konten foto atau video.
   b. Posting di Facebook dan Instagram.
   c. Berinteraksi dengan calon pelanggan.
   d. Barang bisa dikirim melalui Grab, Gojek dan JNE atau J&T atau COD *(cash on delivery).* Biasanya kita memberikan promo gratis ongkos kirim untuk menarik minat beli calon konsumen.
6. Yess 99
   a. Membuat konten foto atau video.
   b. Posting *di Instagram Story* secara rutin dan di feed apabila ada produk terbaru.
   c. Mengadakan *Giveaway* di Instagram untuk menarik para konsumen
7. The Best
   a. Membuat konten foto atau video
   b. Posting konten dengan rutin di Facebook dan Instagram
   c. Menggunakan hashtag, menambahkan promo-promo menarik
   d. Menggunakan iklan berbayar perbulan di Instagram.
8. One 99
   a. Membuat konten dengan memfoto produk dengan semenarik mungkin.
   b. Posting di Instagram dengan rutin sedangkan di Tokopedia hanya posting apabila ada produk terbaru.
   c. Penjualan melalui media sosial bisa datang langsung ke toko, *COD (cash on delivery)* atau kirim menggunakan Grab, Gojek, JNE, J&T dan Sicepat.

Media salah satu faktor yang juga sangat menentukan keberhasilan kegiatan promosi. Berdasarkan uraian di atas dan hasil wawancara para pemasar di CV Blessing Indonesia melalui media sosial, pada umumnya toko-toko di CV Blessing Indonesia melakukan cara

promosi melalui media sosial menggunakan *Instagram, Facebook* dan apabila calon konsumen akan membeli, para pemasar memberi kontak *Whatsapp*nya dan mengarahkan untuk datang ke toko, *COD (cash on delivery*) atau dapat dikirim juga menggunakan jasa Grab, Gojek atau JNE dan J&T sesuai permintaan konsumen. Menurut para pemasar, Instagram dan Facebook adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapatdigunakan pengguna untuk mengambil dan membagi kepada teman. Instagram dan Facebook selain sebagai media sosial untuk bertukar informasi tetapi juga dinilai tepat sebagai media promosi karena memiliki manfaat sebagai media transaksi jual beli dengan arus informasi yang mudah di dapat dan aksesnya yang cepat tanpa terbatas ruang dan waktu serta peningkatan jumlah penggunanya menjadi peluang yang sangat besar bagi pemasar melalui media sosial Menurut karyawan di CV Blessing Indonesia, melakukan promosi melalui media sosial sangatlah membantu penjualan karena apabila hanya menunggu bola dengan mengandalkan konsumen yang datang langsung ke toko itu sangat susah dengan saingan-saingan toko yang ada di Bandung Electronic Center sehingga mereka berinovasi dengan istilahnya tidak hanya menunggu bola tetapi juga enjemputnya dengan melakukakan promosi juga di media sosial.

Blessing Indonesia paling banyak menggunakan media sosial Instagram, Facebook dan Whatsapp. Hasil yang didapatkan dari promosi melalui media sosial pun lebih banyak dibandingkan dengan penjualan langsung ke toko sehingga menunjukan bahwa promosi melalui Instagram, Facebook dan Whatsapp berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Blessing Indonesia. Di CV Blessing Indonesia tidak ada anggaran khusus dan pegawai khusus dalam menangani promosi melalui media sosial, tidak adanya anggaran khusus yang diberikan oleh perusahaan maka para pemasar inisiatif untuk mempromosikan barangnya melalui media sosial dengan memanfaatkan yang gratis dan memanfaatkan fitur yang diberikan dari media sosialnya.

No	Nama Toko	Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut
1.	Blessing LG	@kredithpbecbandung	163
2.	Blessing UG	@blessing_nolimit	66
3.	Shine World	-	-
4.	Eagle	@eagle99_official	366
5.	Gubaku	@gubaku99	47
6.	Yess 99	@kredit_hp_yess99	59
7.	The Best 99	@thebesthpbandung	173
8.	One 99	@one99_cell	460

Tabel 1 Jumlah pengikut Instagram toko-toko di CV Blessing Indonesia.
Sumber: CV Blessing Indonesia, 2020

Berdasarkan tabel di atas, pengikut instagram toko-toko di CV Blessing Indonesia terbilang baru dan kurang pengikutnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada para pemasar di CV Blessing Indonesia pun, selain mempromosikan menggunakan akun toko mereka juga inisiatif mempromosikan menggunakan akun pribadinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan tentang pelaksanaan promosi melalui media sosial di CV Blessing Indonesia, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut: Kegiatan promosi di CV Blessing Indonesia selain melakukan promosi secara langsung, juga secara tidak langsung yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Para pemasar mengeluhkan penjualan hanya menunggu konsumen datang ke toko itu tidak mencapai target penjualannya sehingga mereka berinovasi untuk memanfaatkan media sosial dengan mempromosikan barangnya melalui akun media sosial.

Media sosial yang aktif dipakai oleh toko-toko di CV Blessing Indonesia yaitu Instagram dan Facebook dengan frekuensi posting rutin. Media sosial berperan penting dalam memasarkan produk dan sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan di toko-toko CV Blessing Indonesia. Para pemasar di CV Blessing Indonesia sudah memanfaatkan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk namun masih dalam skala kecil dan belum terorganisir dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari,2014. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.

Gunawan. 2015. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba empat: Jakarta.

Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran; Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Supranto. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta. PT. Rineka Cipta.

Suryadi, Didih. 2011. Promosi Efektif. Jakarta. ORYZA.

Swastha, Basu. 2010. Manajemen Penjualan Edisi 3. Yogyakarta:BPF.

Sopiah. 2016. Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: Bumi Aksara.

Widya Karya. 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia

Wijayanti, Titik. 2018. Marketing Plan dalam Bisnis. Edisi ketiga. Jakarta: Gramedia.

Yunus, Ulani. 2019. Digital Branding; Teori dan Praktek. Bandung. Simbiosa Rekatama Media