BAB V

PEMBAHASAN

Pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan jumlah pendapatan Siswanesia.com akan dibahas pada bab ini. Sebelumnya telah dilakukan penelitian secara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian tersebut temuan penelitian akan dibandingkan atau pun di perkuat degan teori terdahulu. Sehingga hasil yang didapatkan dapat membawa manfaat dan memiliki fungsi yang tepat guna.

A. Penerapan Strategi Pemasaran dengan Media sosial

Media sosial kini menjelma sebagai *platform* interaksi dalam berbagai minat, atau bahkan bertukar kegiatan sehari-hari. Media sosial bisa dijadikan sebuah pilihan untuk memasarkan sebuah produk dengan biaya yang minim. Namun, dalam hal mempromosikan produk pada media sosial, memerlukan sebuah strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk menarik pelanggan.[73]

Perlahan perilaku pemasaran berubah menggunakan teknologi informasi yang semakin canggih. Pemasaran konvensional dalam hal ini adalah pemasaran secara offline tidak lantas ditinggalkan. Namun diperkuat dengan menambah kekuatan melakukan pemasaran secara *online*. Oleh karena itu

[73] Eko Nur Syahputro, *Melejeitkan Pemasaran UMKM Melalui* Media sosial (Caremedia Comunication, Gresik) hlm. 5.

pemasaran harus dilakukan dengan kreatif dan inovatif baik secara *offline* atau pun *online*.

1. Pemilihan *Platform* Media sosial

Strategi pemasaran secara *online* menggunakan media sosial bukan hal mudah untuk dilakukan. Langkah awal yang harus dilakukan untuk melaksanakan pemasaran secara *online* menggunakan media sosial adalah memilih *platform* media sosial. Karena semakin berkembangnya teknologi informasi termasuk media sosial, membuat banyak varian yang juga memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Siswanesia.com juga melakukan pemasaran secara *online* menggunakan media sosial. *Social* yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah *Instagram* , *Facebook* dan *Twitter*. Kegiatan tersebut media sosial digunakan untuk mengunggah konten. Baik konten yang berisi tentang promosi ataupun konten yang berisi informasi lainya terkait sajian berita Siswanesia.com.

Pemilihan *platform* media sosial tersebut sesuai dengan hasil surve yang dilakukan oleh Globalwebindex (2020) yang telah dirangkum oleh Hootsuite dan We Are *Social*. Dari hasil surve tersebut menunjukkan bahwa dalam kategori media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Lima besar dari daftar tersebut ada *Instagram* berada di peringkat ke tiga, *Facebook* berada di peringkat keempat dan *Twitter* berada di peringkat ke lima. *Instagram* memiliki 86,9% pengguna dari total populasi Indonesia. *Facebook* memiliki 85,5% pengguna dari total

populasi Indonesia. kemudian *Twitter* memiliki 63,6% pengguna dari total penduduk Indonesia. Berdasarkan rangkuman tersebut, tiga *platform* media sosial yang dipilih oleh Siswanesia.com adalah tiga *platform* yang populer di Indonesia.[74]

Pemilihan *platform* tersebut juga didukung dengan hasil penelitianyang dilakukan oleh Mesi Nurca Ismoyo, Muhammad Ragil Fahriawan dan Nisa Zakia. Menurutnya Instagram itu mudah digunakan, Murah, serta menyebarluaskan informasi dengan cepat dan efektif. Banyaknya pengguna aktif di Indonesia membuat para *online* seller memilih instargram sebagai *media* promosi.[75]

Menurut Henry Casandra Gultom dalam Jurnal Akuntansi dan Bisnis[76] dalam penelitian terdahulu telah dibuktikan bahwa *Instagram* adalah salah satu aplikasi yang memiliki pengguna terbesar di Indonesia. Para pemakainya terdiri dari berbagai macam segmentasi usia, ketertarikan, pendidikan, daerah yang beragam. *Instagram* menawarkan sebuah lahan pemasaran yang sangat menarik ketika dijadikan target pasar. Penggunanya sendiri seringkali menjadikan hal – hal yang mereka liat di *Instagram* ini menjadi dasar pengambilan keputusan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut peneliti tujuan utama dari pemasaran adalah tersampainya informasi ke audien. Baik melalui *media* konvensional maupun digital

[74]We Are Social, Hootsuite, *Indonesian Digital Report 2021,* hlm 47.

[75] Mesi Nurca Ismoyo, dkk, *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Online Seller di Bandung Memilih Instagram sebagai Media Promosi,* Jurnal administrasi Niaga. Hlm. 901

[76]

seperti saat ini. Strategi pemasaran menggunakan *media online* yakni media sosial dengan *platform Instagram , Facebook* dan *Twitter* merupakan langkah yang tepat. Dilihat dari latar belakang usahanya Siswanesia.com adalah portal berita *media online* yang memang sepantasnya menggunakan unsur-unsur digital sebagai sarana operasionalnya.

2. Konten Media sosial

Dari hasil temuan penelitian strategi pemasaran menggunakan media sosial yang dilakukan oleh Siswanesia.com adalah dengan mengunggah konten ke media sosial. Baik konten informasi ataupun konten promosi yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness Siswanesia.com. Dikutip dari data yang diberikan oleh pembaca Siswanesia.com bahwa konten yang di unggah oleh Siswanesia.com adalah berita tentang pendidikan, informasi beasiswa, dan informasi tentang event pendidikan.

Konten adalah hal yang utama pada media sosial. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Hanifawati, dan kawa-kawan[77] bahwa kemampuan membuat dan menjual konten yang kreatif menjadi strategi utama dalam membangun branding di sosial *media*. Sharing konten visual yang menarik terutama video sangat efektif untuk meningkatkan jumlah likes, share, komentar, *view*s dan tentu *follower*.

[77] Tri Hanifawati, *Popularitas Merek di* Media sosial *Analisi Pengaruh Waktu, konten, dan Interaksi Merek*, Jurnal Bisnis dan Manajemen...Vol. 19, No. 1

Menurut Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prastyo[78] dalam jurnal penelitiannya menerangkan bahwa pebisnis *online* yang memanfaatkan *media* digital atau sosial *media* dalam melakukan kegiatan promosi, agar terlebih dahulu memahami karakteristik audience yang menjadi konsumen, selanjutnya memaksimalkan konten yang berbeda untuk setiap jenis media sosial, karena setiap media sosial memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam mewadahi konten promosi.

Menurut Desloehal dan kawan-kawan dalam jurnalnya menyebutkan bahwa pentingnya harus terus melakukan update konten secara berkala dan kontinyu. Hal ini sangat penting dalam menyebarluaskan produk-produk mereka lebih luas lagi, dan mengingatkan loyal customers akan produk dari UMKM ini.

Peneliti menyimpulkan bahwa pemilihan *platform* saja tidak menjamin keberhasilan strategi pemasaran menggunakan media sosial. Karena pengguna media sosial mencari konten yang menarik dan memberikan manfaat untuk dirinya. Konten yang menarik dari Siswanesia.com sangat diperlukan untuk membuat pengikutnya di media sosial dapat mengingat Siswanesia.com. Kemudian konsistensi update konten secara berkala juga memperngaruhi keberhasilan strategi pemasaran mengguanakan media sosial. Pemilihan *platform* media sosial yang potensial dan di dukung dengan isi konten yang menarik, bermanfaat juga

[78] Yuni Tresnawati, Kurniawan Prasetyo, *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di* Media sosial, *Jurnal... Vol. 3 No. 1.*

menghibur dapat dengan cepat meningkatkan peluang pendapatan Siswanesia.com

3. Pencapaian Media sosial

Setelah melalui pemilihan *platform* media sosial yang tepat sebagai *media* pemasaran. Media sosial di isi dengan konten yang menarik, bermanfaat dan menghibur. Hasil temuan penelitian selanjutnya adalah performa pencapaian media sosial Siswanesia.com. Dari hasil observasi dan dokumentasi dari 1 September 2021 hingga 30 September 2021 menghasilkan capaian media sosial yang telah di paparkan pada bab sebelumnya.

Mengutip hasil wawancara peneliti dengan calon pengiklan Siswanesia.com yaitu Bapak Kurniawan Subiantoro. Menurut Bapak Kurniawan menyebutkan bahwa kriteria yang di cari untuk berminat melakukan pemasangan iklan berbayar atau endorese dilihat dari berbagai aspek. Aspek pertama adalah jumlah kepemilikan pengikut (*followers*), Bapak Kurniawan berminat untuk *endorse* jika akun media sosial memiliki minimal 3000 pengikut aktif. Kriteria selanjutnya adalah sekpek konten. Bapak Kurniawan akan melihat isi konten media sosial, apakah sesuai dengan konten pendidikan atau tidak. Kemudian dilihat dari aspel interaksi media sosial, penilaian diambil dari jumlah Like, komentar dan berbagai. Untuk jumlah minimalnya tidak disebutkan berapa kriterianya. Terakhir yang disampaikan Bapak Kurniawan adalah kualitas pengikutnya, yaitu apakah pengikutnya benar-benar tertarik dengan pendidikan atau tidak.

4. Target Media sosial

Dari hasil temuan penelitian, diketahui bahwa Siswanesia.com mempunyai target untuk media sosial. Target tersebut berupa capaian performa media sosial. Seperti target capaian jumlah pengikut, capaian jumlah *engagement* rate, capaian jumlah kunjungan profil, capaian jumlah post *view* dan convertion rate. Dengan adanya target tersebut menjadi tolak ukur seberapa keberhasilan penerapan strategi pemasaran menggunakan media sosial.

Target sangat penting untuk indikator kunci suatu keberhasilan. Hal tersebut didukung oleh Roymon Panjaitan, SE, AK, MM dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran. Dikatakan bahwa karena dengan mencapai target yang telah ditetapkan atau melebihi target yang diinginkan, hal ini merupakan prestasi tersendiri bagi pihak manajemen. Prestasi ini menjadi ukuran untuk menilai kesuksesan manajemen pemasaran dalam mendistribusikan produknya ke dalam pasar. Demikian pula sebaliknya apabila manajemen gagal mencapai target, hal ini merupakan cermin kegagalan manajemen dalam mengelola perusahaan.[79]

Menurut Freddy Rangkuti dalam Masayu Endang Apriyanti menuliskan bahwa bekerja berdasarkan tujuan dan target akan memberikan hasil yang jauh lebih besar dan luar biasa dibandingkan dengan bekerja tanpa tujuan, apalagi tanpa target.[80]

---

[79] Roymon Panjaitan, *Manajemen Pemasaran,* (Sukarno Pressindo, Semarang, 2018). Hlm. 11

[80] Masayu Endang Apriyanti, *Pentingnya Manajemen Diri Dalam Berwirausaha, Jurnal Usaha Vol 1, 2020*

Menurut peneliti menetapkan target pencapaian adalah salah satu indikator pengukuran keberhasilan. Target lebih spesifik dan tepat sasaran karena dibuat berdasarkan kemampuan dan kebutuhan. Target setiap entitas tentunya berbeda-beda. Oleh karena itu target ini tidak bisa dibandingkan dengan target perusahaan lain. Dengan target ini diharapkan Siswanesia.com mampu memenuhi seluruh target dan mendapatkan tujuannya.

B. Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Pendapatan Siswanesia.com

1. Perbandingan Pencapaian dengan Target Media sosial

Key Performamce Indicator (KPI) adalah metode yang digunakan pada penelitian ini sebagai pengukur keberhasilan strategi pemasaran dengan media sosial yang telah dilakukan oleh siswaneia.com. Isi dari *Key Performance indicator* (KPI) ini diambil dari target yang ditentukan oleh Siswanesia.com berdasarkan tujuannya. *Key Performance Indicator* (KPI) akan dibandingkan dengan hasil pencapaian media sosial. Berikut adalah hasil penilaiannya.

Tabel 4.9

Key Performance Indicator (KPI) Skor Media sosial Siswanesia.com

No	(KPI)	Nilai	Pencapaian	Skor
1.	Unggahan Konten	90	18	22,2%
2.	Kunjungan Profil	10	23	100%
3.	*Post View Content*	100	365	100%
4.	*Total Engagement rate*	3%	1,7%	56%
5.	*Convertion Rate*	2%	0,7%	35%

Tabel di atas adalah hasil perbandingan nilai target dengan nilai pencapaian. Unggahan Konten dengan target sebanyak 90 unggahan hanya dapat terpenuhi sebanyak 18 unggahan dan mendapatkan skor 22,2%. Kunjungan Profil dengan target 10 kunjungan profil, berhasil mendapatkan 23 kunjungan profil artinya target terlampaui dan mendapatkan skor 100%. Selanjutnya *post view content* dengan target 100 *view* dapat terlampaui dengan pencapaian sebanyak 365 *view* sehingga mendapatkan skor penuh yaitu 100%. Kemudian total *engagement rate* dengan target sebanyak 3% hanya tercapai sebanyak 1,7% sehingga mendapatkan skor 56%. *Convertion rate* dengan target sebanyak 2% hanya tercapai 1,3% sehingga skor yang diperoleh adalah 35%.

2. Hasil Perbandingan Pencapaian dengan Target Media sosial

Dari hasil perbandingan antara target dengan pencapaian. Diketahui bahwa terdapat beberapa target yang berhasil terpenuhi dan ada beberapa target yang tidak terpenuhi. lima target yang dibebankan, performa media sosial yang dapat di dicapai hanya 2 target saja. Dari hasil wawancara dengan Bapak Kurniawan Subiantoro sebagai calon pengiklan. Kriteria yang diinginkan adalah memiliki minimal 3000 pengikut, sedangkan Siswanesia.com masih memilihi 48 pengikut. Dari segi *engagement rate* juga belum memenuhi kriteria yang diinginkan calon pengikan. Namun dari segi kecocokan dengan calon pengiklan Siswanesia.com adalah *media* yang cocok yaitu bergerak pada bidang pendidikan.

Dengan demikian dari hasil perbandingan pencapaian media sosial dengan target media sosial dapat menjawab rumusan masalah yaitu pemanfaatan media sosial terhadap pendapatan Siswanesia.com. Dengan ini bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran menggunakan media sosial tidak memberikan manfaat terhadap pendapatan.