

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan Data Penelitian**

##### **1. Peran Media Sosial *facebook, Instagram, dan website* dalam meningkatkan penjualan roster minimalis pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa.**

Promosi merupakan sebuah instrumen penting dalam sebuah perusahaan. Promosi memiliki fungsi memberitahu, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam perkembangannya promosi yang banyak diminati saat ini salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial internet. Media sosial internet memiliki peluang untuk memasarkan produk lebih luas dengan biaya yang relatif murah.

Dalam promosi pada media sosial internet dapat mencapai tujuan atau target haruslah menggunakan sebuah strategi. Strategi promosi yang biasa digunakan pada media sosial secara keseluruhan hampir sama dengan promosi pada umumnya. UD Sinergi Bangun Indah perkasa menerapkan empat strategi bauran promosi pada promosi media sosialnya , yaitu seperti periklanan, *sales promotion, public relation* dan juga *direct marketing*. Berikut pemaparan mengenai penerapan strategi promosi pada media sosial internet yang diterapkan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa.

## 1) Periklanan (*advertising*)

### a) *Facebook*

Media sosial *facebook* memiliki banyak sekali fitur yang sangat memudahkan untuk mengiklankan suatu produk yang dimiliki. Periklanan produk roster minimalis UD Sinergi Bangun Indah perkasa yang pertama yaitu menggunakan media sosial *facebook*. Alasan memilih *facebook* sebagai media promosi yaitu seperti yang diungkapkan oleh Bapak Candra selaku pemilik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa sebagai berikut:

*“Alasan memilih facebook tersebut karena merupakan media sosial yang besar dengan banyak penggunaannya, otomatis peluang produk kita dilihat konsumen lebih besar dan juga biaya yang diperlukan relatif murah.”<sup>75</sup>*

Selain dari pernyataan bapak Candra tersebut, ada tambahan juga dari Bapak Geri selaku pimpinan usaha yaitu sebagai berikut.

*“facebook memiliki kelebihan yang dalam mempromosikan produk bisa lebih spesifik karena di dalam facebook terdapat berbagai fitur seperti fanpage , grub-grub, bahkan juga terdapat marketplace sendiri guna memasarkan produk.”<sup>76</sup>*

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Zia selaku bagian pemasaran sebagai berikut:

*“memang mas kalau facebook itu kelebihannya targeting produk, jadi kita tidak perlu repot lagi untuk memilih target dari produk yang kita jual mas”<sup>77</sup>*

---

<sup>75</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Candra selaku pemilik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 17 Oktober 2021 pukul 15.40.

<sup>76</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Geri selaku Pimpinan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa pada 22 Oktober 2021 pukul 07.35

<sup>77</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Zia selaku Bagian Pemasaran UD Sinergi Bangun Indah Perkasa pada Tanggal 28 Oktober 2021 pukul 13.20

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa pemilihan media sosial *facebook* karena media sosial tersebut memiliki kelebihan seperti penggunanya yang banyak, targeting produk yang bagus dan juga biaya promosinya yang relatif murah.

Kegiatan periklanan roster yang dilakukan UD Sinergi Bangun Indah perkasa yaitu memposting produknya pada akun *facebooknya* yaitu dengan nama akun Sinergi Bangun Indah Perkasa dan juga Juragan Roster dengan memanfaatkan fitur facebook seperti *facebook ads* (periklanan facebook). Seperti yang diungkapkan bapak Zia selaku bagian pemasaran berikut ini:

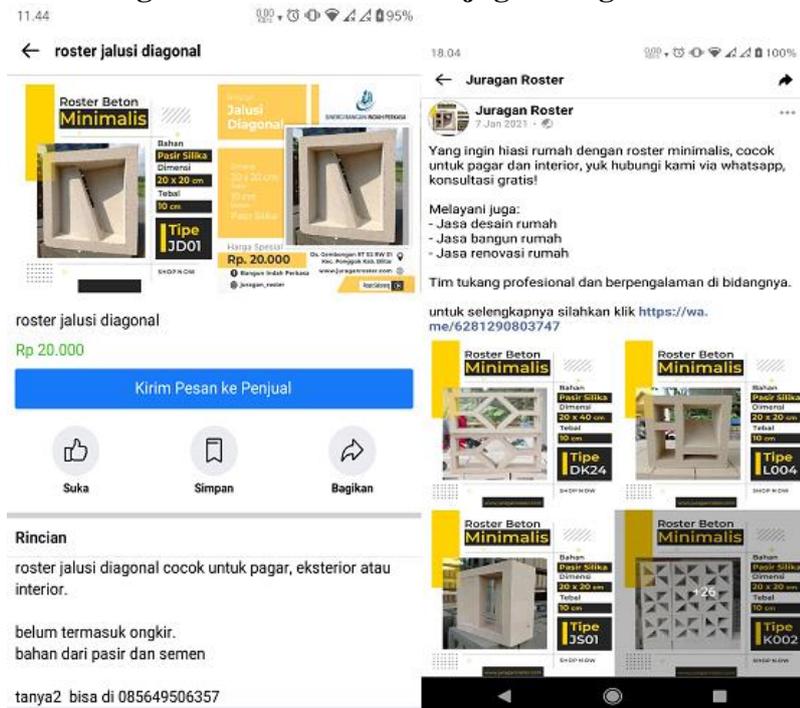
*”untuk iklan di facebook yang kami lakukan yaitu posting pada akun media sosial facebook kita dan juga posting pada grub-grub yang berkaitan dengan jual beli roster, selain itu juga menggunakan fitur facebook marketplace dan fanpage, dalam akun facebook kita memberikan link ke produk-produk kita yang lain, jadi mereka akan lebih leluasa dalam melihat produk-produk kita, selain itu periklanannya kita juga memanfaatkan iklan berbayar dari facebook itu sendiri mas, ya kira-kira biaya perharinya itu Rp 15.000”.*<sup>78</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan yang dilakukan oleh UD Sinergi Bangun Indah Perkasa pada *facebook* yaitu dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti grub-grub jual beli, fanpage, dan marketplace dari facebook.

---

<sup>78</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Zia selaku Bagian Pemasaran UD Sinergi Bangun Indah Perkasa pada Tanggal 28 Oktober 2021 pukul 13.20

### Gambar 4.1 Periklanan roster pada media sosial *Facebook* Sinergi Bangun Indah Perkasa dan juga Juragan roster



*Sumber data diperoleh dari UD Sinergi Bangun Indah Perkasa tahun 2021*

Untuk periklanan dari produk roster UD Sinergi Bangun Indah perkasa dapat dilihat pada akun *facebooknya* dengan alamat <https://www.facebook.com/juraganrosterblitar>.

Kegiatan periklanan dalam sebuah perusahaan harus dilakukan secara konsisten. Dengan konsisten memposting produk maka secara tidak langsung akan meningkatkan permintaan akan suatu produk. UD Sinegi Bagun Indah Perkasa konsisten memposting produknya minimal 2 sampai 3 kali dalam tiga hari. Seperti yang diungkapkan oleh bapak zia selaku bagian pemasaran berikut ini:

*“Untuk periklanannya kita rajin-rajin posting produk, minimal 2-3 kali dalam tiga hari. update produk roster dengan motif baru, juga mendeskripsikan produk sedetail mungkin agar memudahkan konsumen dalam memilih dan juga menarik perhatian konsumen gitu mas”.*<sup>79</sup>

Selain dari pernyataan bapak Zia tersebut ada tambahan juga dari Bpk Geri selaku pimpinan usaha yaitu sebagai berikut.

*“saat kita konsisten atau rajin posting produk itu biasanya selalu ada yang tanya mengenai produk kita, jadi konsiten posting produk terbilang cukup efektif untuk mengiklankan produk kita”*<sup>80</sup>

Target pasar dari periklanan yang dilakukan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu seperti toko-toko bangunan, kontraktor bangunan dan juga semua kalangan yang membutuhkan roster. Hal tersebut diungkapkan oleh bapak Zia selaku bagian marketing UD Sinergi Bangun Indah Perkasa sebagai berikut:

*“target atau tujuan dari produk roster kami itu biasanya ya toko-toko bangunan, kontraktor bangunan atau siapa saja yang membutuhkan roster , tapi biasanya yang paling banyak pesan yaitu kontraktor bangunan.”*<sup>81</sup>

Berdasarkan paparan data dari narasumber diatas dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan periklanan menggunakan media sosial yang pertama yaitu menggunakan dengan memanfaatkan fitur dari *facebook ads* (periklanan facebook). Target periklanan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu toko-toko bangunan,

---

<sup>79</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Candra selaku pemilik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 17 Oktober 2021 pukul 15.40.

<sup>80</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Zia selaku Bagian Pemasaran UD Sinergi Bangun Indah Perkasa pada Tanggal 28 Oktober 2021 pukul 13.20

<sup>81</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Zia selaku Bagian Pemasaran UD Sinergi Bangun Indah Perkasa pada Tanggal 28 Oktober 2021 pukul 13.20

kontraktor bangunan dan juga semua kalangan yang membutuhkan roster dan grub-grub yang berkaitan dengan penjualan roster serta menggunakan marketplace yang disediakan *facebook* dengan biaya iklan perharinya kurang lebih Rp 10.000. Serta UD Sinergi Bangun Indah Perkasa melakukan postingan kurang lebih 2-3 kali dalam tiga hari dan juga update produk- produk terbaru.

b) Website

Periklanan roster minimalis yang kedua yaitu menggunakan media *website*. Penerapan periklanan dengan media *website* UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu dengan menggunakan google ads dan juga menggunakan optimalisasi mesin pencari google atau biasa di sebut *SEO*. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Zia selaku bagian pemasaran berikut ini:

*”kalau untuk periklanan pada website yang kami gunakan yaitu posting-posting produk seperti biasa mas, dan juga kita memanfaatkan optimalisasi mesin pencarian google, yaitu dengan menembak kata kunci pencarian seperti jual roster blitar, jual roster kediri, dan yang lainnya, nanti kalau ada yang order dari luar kota yang tidak bisa kita jangkau kami bekerjasama dengan pengrajin roster pada kota tersebut untuk mengirim roster pada konsumen yang membutuhkan tersebut.”*<sup>82</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Candra selaku pemilik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa sebagai berikut:

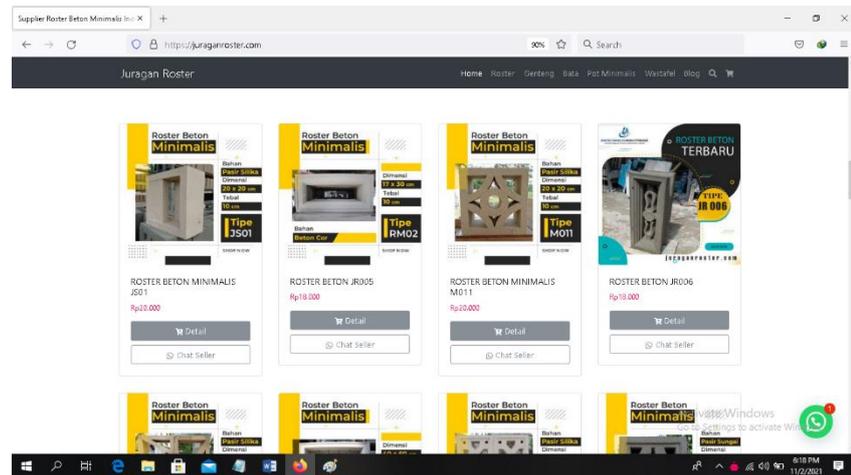
*“untuk media website kita menggunakan SEO (Search Engine Optimization) atau biasa disebut optimalisasi mesin pencarian google dengan menggunakan kata seperti jual*

---

<sup>82</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Zia selaku Bagian Pemasaran UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 28 Oktober 2021 pukul 13.20

*roster sebagai kata kunci untuk mengarahkan pada website kit ajika ada yang mencari roster”<sup>83</sup>*

**Gambar 4.2**  
**Periklanan roster minimalis pada media website**



*Sumber data diperoleh dari UD Sinergi Bangun Indah Perkasa tahun 2021*

Pada gambar 4.7 diatas diperlihatkan bagaimana periklanan menggunakan website UD Sinergi Bangun Indah Perkasa dengan nama juragan roster, agar mudah dalam mengakses websitenya UD sinergi Bangun Indah Perkasa membagikan link website pada media sosial lainnya. Website tersebut dapat diakses dengan menggunakan link atau alamat website <https://juraganroster.com/>.

Dalam penggunaan *google ads* pada website UD Sinergi Bangun Indah Perkasa belumlah terlalu dipakai, menurut bapak zia dalam menjalankan *google ads* diperlukan adanya usaha lebih untuk menjadikan iklan kita yang teratas juga biaya periklanan

<sup>83</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Candra selaku pemilik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 17 Oktober 2021 pukul 15.40.

yang terbilang lumayan mahal menjadi pertimbangan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa dalam memakai *google ads*.

*“kalau untuk google ads kita masih belum maksimal untuk penerapannya mas, karena untuk melakukan periklanan menggunakan google ads itu perlu riset dan juga effort atau usaha yang lebih agar iklan kita menjadi yang teratas selain itu biaya yang digunakan untuk periklanan masih terbilang cukup mahal”*.<sup>84</sup>

Strategi periklanan pada media sosial website yang digunakan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa sudah diterapkan cukup baik. Penggunaan media website dan juga *SEO* memudahkan para konsumen dalam mencari dan melihat produk roster yang mereka butuhkan. Namun untuk penerapan google ads masihlah belum terlalu dipakai, hal ini dikarenakan membutuhkan usaha lebih dan juga biaya yang tidak sedikit untuk menggunakan iklan dari google tersebut.

c) *Instagram*

Bentuk periklanan dari akun Instagram yang dipakai UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu dengan memanfaatkan fitur dari Instagram seperti upload foto dan video dari instagram untuk mempromosikan roster dari UD Sinergi Bangun Indah Perkasa. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Zia selaku bagian pemasaran berikut ini.

*“untuk periklanan Instagram sendiri kita memanfaatkan fitur upload foto dan video untuk memposting produk kita dengan*

---

<sup>84</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Zia selaku Bagian Pemasaran UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 28 Oktober 2021 pukul 13.20

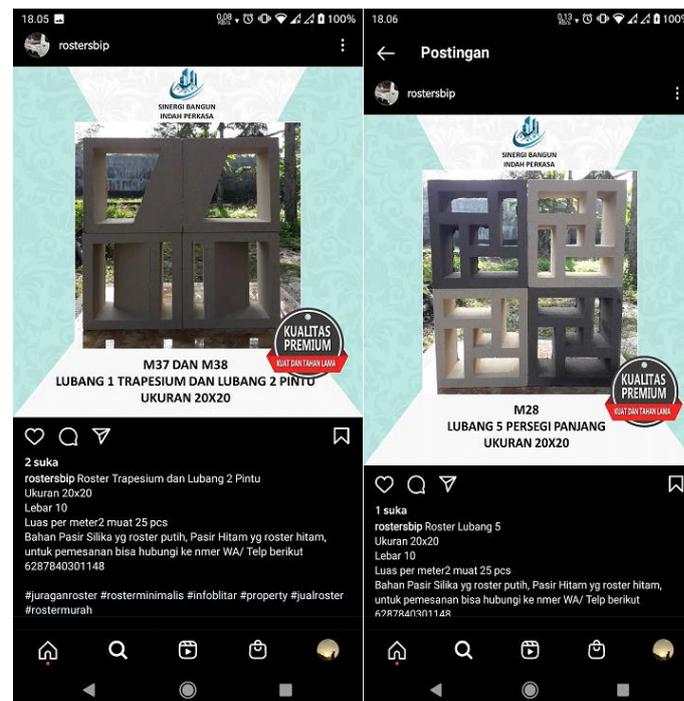
menambahkan penjelasan mengenai produk dan hastag-hastag yang berkaitan dengan roster agar produk kita semakin dikenal luas”.<sup>85</sup>

Selain dari pernyataan bapak Zia tersebut ada tambahan juga dari Bpk Geri selaku pimpinan usaha yaitu sebagai berikut.

“kita memanfaatkan Instagram selain untuk beriklan juga sebagai katalog produk kita, jadi apabila nanti ada konsumen yang ingin mengetahui produk apa saja yang kita jual bisa mengunjungi Instagram kita”

**Gambar 4.3**

### Periklanan pada akun Instagram Roster SBIP



Sumber data diperoleh dari UD Sinergi Bangun Indah Perkasa tahun 2021

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, penerapan iklan pada media sosial *Instagram* UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu dengan

<sup>85</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Candra selaku pemilik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 17 Oktober 2021 pukul 15.40.

memanfaatkan fitur dari Instagram seperti upload foto dan video untuk posting produk dan membuat katalog produk roster serta memanfaatkan hastag untuk memperluas promosinya.

**Tabel 4.1**

**Daftar Produk dan Harga UD Sinergi Bangun Indah Perkasa**

No	Nama Produk	Keterangan		Harga/Pcs
1	Roster Minimalis	Produksi sendiri	Roster Putih	Rp. 20.000
			Roster Hitam	Rp. 18.000
2	Dinding 3D	Produksi Sendiri		Rp. 25.000
3	Bata Ringan	Reseller		Rp.600

*Sumber data diperoleh dari UD Sinergi Bangun Indah Perkasa tahun 2021*

**2) Promosi penjualan (*sales promotion*)**

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen Penerapan dari *sales promotion* (promosi penjualan) pada ketiga akun media sosial UD Sinergi Bangun Indah perkasa yaitu *facebook website* dan juga Instagram sama. dengan menggunakan potongan harga untuk pembelian skala besar. Berikut penjelasan dari bapak Geri selaku pimpinan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa.

*“ya kalau untuk strategi promosinya kita hanya menggunakan potongan harga jika ada pembelian skala besar gitu mas, kalau untuk promo hari- hari besar kita tidak menggunakannya karena ,kebutuhan roster untuk bangunan itu tidak berpatokan pada hari-hari tertentu ya mas, jadi tidak bisa dijadikan patokan kalau kita*

*menggunakan promo hari-hari besar akan dapat meningkatkan penjualan”<sup>86</sup>*

Selain dari penerapan potongan harga UD Sinergi Bangun Indah Perkasa juga menerapkan gratis ongkos kirim pada pengiriman area tertentu. Berikut penjelasan dari bapak Candra selaku pemilik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa.

*“selain potongan harga, kita biasanya memberikan gratis ongkir (ongkos pengiriman) pada pengiriman diarea tertentu yang masih bisa dijangkau oleh armada pengiriman kami, kalau untuk pengiriman luar kami menggunakan jasa ekspedisi”<sup>87</sup>*

Pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa juga memberikan garansi produk sebagai bentuk pelayanannya. Berikut penjelasan dari bapak Aris selaku bagian logistik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa..

*“kita juga memberikan garansi produk, yaitu dengan melebihi jumlah roster yang kami kirim, jika nanti pada saat sampai ke konsumen ada roster yang cacat bisa langsung diganti dengan kelebihan jumlah tersebut, dan apabila jumlah yang produk yang cacat melebihi jumlah yang disediakan maka akan dikirim lagi mas untuk mengganti yang cacat tersebut”<sup>88</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan promosi penjualan pada media sosial *facebook*, *website*, dan juga *Instagram* UD Sinergi Bangun Indah perkasa yaitu dengan menggunakan potongan harga pada pembelian skala besar, gratis ongkos kirim pada area tertentu, dan juga pemberian garansi

---

<sup>86</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Geri selaku Pimpinan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 22 Oktober 2021 pukul 07.35

<sup>87</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Candra selaku pemilik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 17 Oktober 2021 pukul 15.40.

<sup>88</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Aris selaku Bagian Logistik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa pada 26 Oktober 2021 pukul 09.15

produk. Promo ini dilakukan untuk mendorong pembelian dalam jangka waktu pendek. Sehingga konsumen berminat untuk segera melakukan pembelian.

### 3) **Publitas dan Hubungan masyarakat (*public relation*)**

Publitas masyarakat atau *public relation* merupakan suatu kegiatan pendekatan dari perusahaan terhadap masyarakat guna menciptakan citra baik perusahaan sehingga nantinya akan berdampak positif bagi citra dan keberlangsungan perusahaan. Kegiatan publitas masyarakat yang dilakukan pada media sosial UD Sinergi Bangun Indah yaitu seperti bergabung dalam suatu komunitas atau grub-grub yang berkaitan dengan bahan bangunan, rumah modern, jual beli roter dan lain-lain, untuk lebih akrab dengan konsumen.

*“kita membangun hubungan dengan konsumen, para pengusaha roster dan juga kontraktor bangunan itu biasanya lewat grub-grub facebook, komunitas- komunitas pengusaha roster, pokoknya yang berhubungan dengan bahan bangunan kita masuki mas, dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik serta membangun citra perusahaan yaik baik pula”*.<sup>89</sup>

Selain dengan bergabung dengan komunitas maupun grub yang berkaitan dengan penjualan roster UD Sinergi Bangun Indah Perkasa juga menerapkan testimony atau bukti transaksi agar konsumen lebih percaya dan berminta untuk membeli roster tersebut.

*“testimony ada mas , kami juga menggunakannya, soalnya konsumen online itu butuh bukti nyata agar bisa percaya pada*

---

<sup>89</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Zia selaku Bagian Pemasaran UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 28 Oktober 2021 pukul 13.20

*usaha kita , jadi kita menyiasatinya dengan menggunakan testimoni , pada setiap transaksi yang kita lakukan”.*<sup>90</sup>

UD Sinergi Bangun Indah Perkasa menggunakan *Instagram* dan juga *facebook* untuk membagikan kegiatan usahanya kepada para konsumen. Hal ini bertujuan untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen.

*“kami juga membagikan kegiatan usaha kita seperti saat produksi, pengiriman dan juga kalau ada produk baru, kami bertujuan dengan kita membagikan konten seperti ini agar konsumen tau kegiatan kita sehari-hari dan juga bisa lebih mendekatkan diri kepada konsumen.”*<sup>91</sup>

#### **Gambar 4.4** **Kegiatan pengiriman roster UD Sinergi Bangun Indah Perkasa**



<sup>90</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Zia selaku Bagian Pemasaran UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 28 Oktober 2021 pukul 13.20

<sup>91</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Zia selaku Bagian Pemasaran UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 28 Oktober 2021 pukul 13.20

*Sumber data diperoleh dari UD Sinergi Bangun Indah  
Perkasa tahun 2021*

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi hubungan masyarakat pada media sosial yang digunakan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu dengan bergabung dengan grub- grub dan komunitas pengusaha roster yang lain. Selain itu juga memposting testimoni penjualan dan juga membagikan kegiatan usaha sehari-hari agar konsumen dapat mengetahui kegiatan yang dilakukan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa sehari-hari dan juga dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen agar lebih percaya untuk membeli roster pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa.

#### **4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menciptakan atau menimbulkan tanggapan ataupun transaksi penjualan. Berikut penerapan dari *direct marketing* pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa.

##### a) *Facebook*

Pada aplikasi *facebook* memiliki suatu fitur yang memudahkan kita untuk berhubungan secara langsung dan pribadi, fitur ini yaitu *facebook masangger*, dimana fitur ini merupakan fitur pesan langsung yang disediakan oleh *facebook* yang berguna untuk berkomunikasi secara langsung dan pribadi. Dalam hal ini UD

Sinergi Bangun Indah Perkasa menggunakan fitur *facebook masangger* untuk berhubungan dengan konsumen untuk membahas atau bernegosiasi tentang penjualan roster.

*“ya kalau facebook kita menggunakan masangger itu mas untuk lebih memudahkan pada saat bertransaksi roster, jadi kita tidak perlu repot-repot untuk mengalihkan percakapan dari facebook ke aplikasi chat yang lain gitu mas”*.<sup>92</sup>

Mengenai hal tersebut ada tambahan dari bapak Zia selaku bagian marketing yaitu sebagai berikut:

*“untuk penggunaan masangger kita belum sepenuhnya kita gunakan, karena ada konsumen yang nyaman berinteraksi menggunakan whatsapp, jadi kita juga mencantumkan nomor whatsapp kita pada promosi facebook mas”*<sup>93</sup>

Bapak Aris selaku bagian logistik juga menambahkan sebagai berikut:

*“untuk transaksi dengan pembeli biasanya konsumen itu lebih sering memakai whatsapp mas, kalau untuk masangger facebook jarang, karena kalau di whatsapp untuk respon ke konsumen itu lebih cepat”*.<sup>94</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *direct marketing* pada media sosial *facebook* yaitu dengan menggunakan *masangger* untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Namun penggunaanya masih belum maksimal dikarenakan ada konsumen yang lebih nyaman untuk transaksi lewat *whatsapp*.

---

<sup>92</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Geri selaku Pimpinan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada 22 Oktober 2021 pukul 07.35

<sup>93</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Zia selaku Bagian Pemasaran UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 28 Oktober 2021 pukul 13.20

<sup>94</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Aris selaku Bagian Logistik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa pada 26 Oktober 2021 pukul 09.15

b) *Website*

Pada media website yang digunakan untuk bisnis, penyediaan layanan *live chat* sangat penting, tujuannya agar pelanggan yang ingin mengajukan pertanyaan, komplain terkait produk pada yang ada pada website tersebut. Dalam hal ini website yang digunakan pada UD Sinergi Bangun Indah perkasa sudah menerapkan *live chat* tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Zia selaku bagian pemasaran berikut ini:

*“kalau di website kita menyediakan fitur di live chat yang langsung diarahkan ke Whatsapp kita, jadi apabila ada yang pesan lewat website bisa diarahkan langsung ke whatsapp untuk transaksi lebih lanjutnya”*.<sup>95</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Candra selaku pemilik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa berikut ini:

*“selain menyediakan fitur live chat yang langsung terhubung dengan whatsapp, kami juga mencantumkan nomor telepon maupun e-mail pada setiap promosi kita”*<sup>96</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *direct marketing* pada media website yaitu dengan menyediakan fitur live chat yang langsung terhubung dengan whatsapp UD Sinergi Bangun Indah Perkasa dan juga mencantumkan nomor telepon dan e-mail.

---

<sup>95</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Zia selaku Bagian Pemasaran UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 28 Oktober 2021 pukul 13.20

<sup>96</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Candra selaku pemilik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 17 Oktober 2021 pukul 15.40.

c) *Instagram*

Pada aplikasi *Instagram* menyediakan fitur berupa *direct message* dan kolom komentar yang dapat digunakan untuk memaksimalkan promosi. UD Sinergi Bangun Indah Perkasa memanfaatkan fitur kolom komentar dan juga *direct message* tersebut untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Seperti yang diungkapkan bapak zia selaku bagian pemasaran berikut ini:

*“kita memanfaatkan fitur dari Instagram tersebut yaitu seperti komentar dan juga direct message, jadi biasanya para konsumen mengomentari produk yang kita posting untuk pertanyaan maupun tanggapan secara umum dan jika minat untuk membelinya biasanya langsung DM ke kita”*.<sup>97</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak geri selaku pimpinan usah sebagai berikut:

*“kita menggunakan direct message yang ada di Instagram untuk melakukan transaksi lebih lanjut atau juga bisa langsung diarahkan ke WhatsApp”*<sup>98</sup>

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *direct marketing* pada media sosial *Instagram* yaitu dengan menggunakan fitur kolom komentar dan juga *direct message* untuk transaksi lebih lanjut.

---

<sup>97</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Candra selaku pemilik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 17 Oktober 2021 pukul 15.40.

<sup>98</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Geri selaku Pimpinan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada 22 Oktober 2021 pukul 07.35

Berdasarkan hasil kegiatan wawancara dengan narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) pada media sosial *facebook*, *website* dan *Instagram* yaitu menggunakan fitur dari *facebook* yaitu *massanger* , *direct massange* dari *Instagram*, menyediakan fitur live chat pada *website* dan juga mencantumkan nomor telepon dan juga e-mail.

**Gambar 4.5**  
**Cara pemesanan roster UD Sinergi Bangun Indah perkasa**



*Sumber data diperoleh dari UD Sinergi Bangun Indah Perkasa tahun 2021*

## **2. Kelebihan dan kekurangan media sosial internet dalam meningkatkan penjualan roster minimalis pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa**

Dalam upaya meningkatkan penjualan roster minimalis UD Sinergi Bangun Indah Perkasa melalui media sosial internet seperti *facebook*, *website* dan *Instagram* terdapat kelebihan dan kekurangannya. Berikut pemaparan mengenai kelebihan dan kekurangan promosi roster minimalis menggunakan media sosial internet

**a. Kelebihan media sosial dalam meningkatkan penjualan roster minimalis pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa.**

Dalam menerapkan promosi menggunakan media sosial pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa sudah sangatlah baik. Kelebihan dari penerapan promosi media sosial internet ini yaitu seperti yang diungkapkan bapak candra selaku pemilik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu sebagai berikut:

*“kelebihannya yaitu produk yang kita pasarkan sesuai target, potensi produk dikenal lebih luas karena hampir seluruh orang menggunakan media sosial. sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan roster kita pada setiap bulannya”.*<sup>99</sup>

Selain pendapat dari Bapak Candra, ada juga tambahan dari Bapak geri selaku pimpinan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa:

*“kelebihan promosi media sosial itu menurut saya dapat meningkatkan penjualan dan juga membangun brand kita agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat.”.*<sup>100</sup>

Selain dari pendapat kedua narasumber diatas, adapun tambahan juga dari Bapak Zia selaku bagian pemasran UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu sebagai berikut

*“kelebihan dari promosi media sosial yaitu seperti dapat membangun hubungan lebih dekat dengan konsume, produk kita dikenal luas serta efisiensi biaya promosinya mas”.*<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Candra selaku pemilik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 17 Oktober 2021 pukul 15.40.

<sup>100</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Geri selaku Pimpinan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada 22 Oktober 2021 pukul 07.35

<sup>101</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Zia selaku Bagian Pemasaran UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 28 Oktober 2021 pukul 13.20

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa , kelebihan dari penerapan promosi menggunakan media sosial terhadap penjualan roster pada UD Sinegi Bangun Indah Perkasa yaitu dapat memperluas promosi produk roster, penargetan pasar yang lebih spesifik, efisiensi biaya promosi, sebagai sarana untuk membangun brand yang secara tidak langsung juga meningkatnya penjualan roster. Dapat dilihat dari tabel penjualan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa berikut ini

**Tabel 4.2**

**Data Penjualan Roster UD Sinergi Bangun Indah Perkasa tahun 2020**

No	Bulan	Jumlah Penjualan/pcs
1	Januari	780
2	Februari	980
3	Maret	421
4	April	434
5	Mei	574
6	juni	891
7	Juli	1080
8	Agustus	2150
9	September	2289
10	Oktober	4796
11	November	2507
12	Desember	2654

*Sumber: Data dari UD Sinergi Bangun Indah Perkasa 2020*

Berdasarkan data dari tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan promosi menggunakan media sosial secara efektif meningkatkan penjualan roster tersebut,walaupun tidak selalu meningkat perbulan seperti pada penjualan bulan maret sampai dengan bulan juni menurun dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang

menyebabkan lumpuhnya aktifitas produksi dan juga pengiriman roster menyebabkan penjualan pada bulan tersebut menurun, namun pada bulan-bulan berikutnya penjualan roster kembali pulih seperti sebelumnya, bahkan mencapai titik penjualan tertinggi pada bulan oktober yaitu dengan penjualan sebanyak 4796 pcs roster. Dengan menggunakan media sosial UD Sinergi Bangun Indah Perkasa mampu mempertahankan penjualan pada usaha kecilnya ditengah masa pandemi *Covid-19* seperti sekarang ini.

**b. Kekurangan media sosial dalam meningkatkan penjualan roster minimalis pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa.**

Kekurangan dari penerapan promosi roster melalui media sosial yang diterapkan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu seperti yang diungkapkan bapak Candra selaku pemilik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa sebagai berikut:

*”untuk kekurangannya mungkin seperti sering pembatalan order sepihak. jadi konsumen sudah pesan dan sudah kita buat sekitar 80% proses pembuatan hampir selesai mereka cancel ordernya, itu yang membuat kita rugi dari bahan baku dan juga tenaga”*.<sup>102</sup>

Selain dari pendapat bapak Candra diatas ada juga tambahan dari bapak Geri selaku pimpinan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa sebagai berikut:

*“ya benar seperti yang dikatakan mas candra kekurangannya seperti pembatalan sepihak, hal ini disebabkan karena*

---

<sup>102</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Candra selaku Pemilik UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada 17 Oktober 2021 pukul 15.40

*terjadinya kesenjangan atau kesalahpahaman mengenai informasi dan juga sistem transaksi yang digunakan”.*<sup>103</sup>

Selain dari pendapat kedua narasumber diatas ada juga tambahan dari Bapak Zia selaku bagian pemasaran UD Sinergi Bangun Indah Perkasa sebagai berikut:

*“kekurangannya selain dari yang diungkapkan pak geri dan pak candra menurut saya yaitu butuh effort atau usaha lebih untuk menjadikan promosi menjadi yang teratas dan juga butuh pemahaman lebih mengenai sistem, maupun potensi dari media sosial agar lebih maksimals”.*<sup>104</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, kekurangan dari penerapan media sosial dalam meningkatkan penjualan roster minimalis UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu seperti pembatalan order sepihak, sering terjadinya kesenjangan informasi, membutuhkan pemahaman dan effort lebih untuk memaksimalkan promosinya.

## **B. Temuan Peneliti**

### **1. Peran Media Sosial facebook, Instagram, dan website dalam meningkatkan penjualan roster minimalis pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa.**

#### **a. Periklanan (*advertising*)**

##### *1) Facebook*

---

<sup>103</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Geri selaku Pimpinan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada 22 Oktober 2021 pukul 07.35

<sup>104</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Zia selaku Bagian Pemasaran UD Sinergi Bangun Indah Perkasa, pada Tanggal 28 Oktober 2021 pukul 13.20

Periklanan menggunakan media sosial *facebook* yaitu dengan menggunakan fitur dari *facebook* seperti *fanpage*, *grub-grub* jual beli, dan juga *marketplace* dari *facebook*. Periklanan juga menggunakan *facebook ads* atau iklan berbayar yang disediakan *facebook* untuk memaksimalkan penjualan roster minimalis.

## 2) *Website*

Periklanan pada media *website* yaitu dengan memanfaatkan *SEO (Search Engine Optimization)* atau biasa disebut optimalisasi mesin pencarian google dengan memanfaatkan kata kunci roster untuk dapat mengarahkan konsumen ke website UD Sinergi Bangun Indah Perkasa.

## 3) *Instagram*

Periklanan pada media sosial *Instagram* yaitu dengan memanfaatkan fitur upload foto dan video yang digunakan sebagai promosi dan katalog produk. Serta juga menggunakan berbagai hastag agar promosi roster menjadi lebih luas

### **b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Dalam hal menarik minat konsumen untuk membeli produk rosternya, UD Sinergi Bangun Indah Perkasa melakukan beberapa promo sebagai berikut:

- 1) Promo yang diberikan oleh UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yang pertama yaitu dengan menerapkan potongan harga untuk pembelian skala besar.

- 2) Promo yang kedua yaitu seperti pemberian gratis ongkos kirim pada area tertentu yang terjangkau armada pengiriman.
- 3) Promo yang ketiga yaitu dengan memberikan garansi produk dengan melebihi jumlah roster pada saat pengiriman guna mengganti apabila ada roster yang cacat pada saat pengiriman.

**c. Pubilitas dan hubungan masyarakat (*Public relation*)**

Penerapan pubilitas dan hubungan masyarakat pada media sosial UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu seperti menjalin hubungan dengan bergabung pada grub maupun komunitas yang berkaitan dengan roster maupun bahan bangunan. Selain itu juga memposting testimony dan kegiatan usaha pada media sosial *facebook* dan *Instagram*.

**d. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

1) *Facebook*

Penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) pada media sosial *facebook* yaitu dengan memanfaatkan fitur masangger pada *facebook* untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Selain itu juga menambah nomor telepon dan email dari UD Sinergi Bangun Indah Perkasa.

2) *Website*

Penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) pada media *website* yaitu dengan menyediakan fitur live chat yang langsung

diarahkan menuju *Whatsapp* dari UD Sinergi Bangun Indah Perkasa untuk berkomunikasi langsung mengenai transaksi yang dilakukan.

3) *Instagram*.

Penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) pada media sosial *Instagram* yaitu dengan menggunakan fitur *direct message* dan kolom komentar untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen.

**2. Kelebihan dan kekurangan media sosial dalam meningkatkan penjualan roster minimalis pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa**

**a. Kelebihan media sosial dalam meningkatkan penjualan roster minimalis pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa**

Kelebihan dari penerapan promosi menggunakan media sosial terhadap penjualan roster pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu dapat memperluas promosi produk roster, penargetan pasar yang lebih spesifik, efisiensi biaya promosi, sebagai sarana untuk membangun brand yang secara tidak langsung juga dapat meningkatkan penjualan roster.

**b. Kekurangan media sosial dalam meningkatkan penjualan roster minimalis pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa**

Kekurangan dari penerapan media sosial dalam meningkatkan penjualan roster minimalis UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu seperti pembatalan order sepihak, sering terjadinya kesenjangan informasi, dan juga membutuhkan pemahaman mengenai media sosial

dan juga perlu *effort* atau usaha lebih untuk memaksimalkan promosinya.