

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Data-data yang diperoleh dari hasil observasi wawancara mendalam, dan dokumentasi yang telah peneliti analisis secara kualitatif. Kemudian data tersebut disajikan dan diuraikan pada pembahasan ini, sehingga pada bab ini akan menjelaskan hasil penelitian dengan mengacu pada teori yang telah ada pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil observasi, wawancara serta dokumentasi mengenai peran media sosial sebagai upaya promosi roster minimalis untuk meningkatkan penjualan pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa Desa Gembongan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar berikut hasil dan pembahasannya:

A. Peran Media Sosial *Facebook, Website Dan Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan Roster Minimalis pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa

Promosi menurut Fandy Tjiptono merupakan suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰⁵ Sebagai upaya memasarkan atau mempromosikan produk rosternya, UD Sinergi Bangun Indah Perkasa menggunakan media sosial

¹⁰⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*....hlm. 219.

internet seperti *facebook*, *website* dan *Instagram* sebagai sarana untuk mempromosikannya. Alasan memilih promosi menggunakan media sosial adalah pengguna media sosial yang semakin banyak, penggunaannya yang mudah dan juga biaya yang dikeluarkan relatif murah. Hal ini cocok dengan usaha kecil seperti UD Sinergi Bangun Indah Perkasa agar produk yang di jual dapat tersebar luas. Dalam menunjang keberhasilan kegiatan promosi pada media sosial yang dilakukan oleh UD Sinergi Bangun Indah yaitu dengan menerapkan alat dari bauran promosi. Dimana alat dari bauran promosi tersebut digunakan untuk meningkatkan penjualan roster UD Sinergi Bangun Indah Perkasa.

Seperti halnya teori yang diungkapkan oleh Kloter dan Amstrong dimana bauran promosi juga disebut dengan bauran komunikasi pemasaran perusahaan yang merupakan perpaduan antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan juga untuk membangun hubungan yang baik kepada pelanggan¹⁰⁶

Bauran promosi yang diterapkan pada media sosial UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu meliputi 4 hal yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan juga pemasaran langsung (*direct marketing*). UD Sinergi Bangun Indah Perkasa tidak menerapkan personal selling karena tidak membuka toko offline dan

¹⁰⁶ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *prinsip-Prinsip Pemasaran...* hlm. 116

hanya memiliki tempat produksinya saja, namun jika ada konsumen dari sekitar lokasi yang ingin memesan langsung juga bisa datang ke tempat produksinya. Untuk lebih jelas terkait bauran promosi yang diterapkan pada media sosial UD Sinergi Bangun Indah Perkasa berikut pembahasannya.

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan sebuah kegiatan penyajian informasi non personal yang tentang suatu produk, merk, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu, maksud dari kata non personal yaitu merupakan suatu iklan yang melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, dan internet) yang bisa mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dalam hal ini UD Sinergi Bangun Indah Perkasa menggunakan media sosial *facebook*, *website*, dan *Instagram* sebagai sarana periklanannya.

Target periklanan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu semua kalangan yang membutuhkan roster untuk memperindah hunian. Dengan menggunakan iklan berbayar ini UD Sinergi Bangun Indah Perkasa dapat menjangkau pasar spesifik dan juga luas. Biaya yang diperlukan juga relatif murah yaitu sekitar 15000 perhari, iklan tersebut akan ditampilkan selama 24 jam diiklan-iklan yang ditampilkan secara khusus oleh platform yang bersangkutan.

Kegiatan periklanan pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa ini dilakukan dengan cara memajangkan foto-foto asli produk roster pada akun *facebook*, *website* dan *Instagram* dengan nama akun Juragan roster

dan juga Sinergi Bangun Indah Perkasa serta memberikan keterangan dan penjelasan yang detail tentang produk rosternya. selain itu juga selalu melakukan posting update produk baru apabila ada roster dengan motif terbaru. Hal ini bertujuan agar menarik minat konsumen dengan roster motif terbaru agar tertarik untuk membeli roster dan dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut sesuai dengan fungsi periklanan yaitu untuk memberikan informasi dan mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang kita jual.¹⁰⁷

Periklanan yang dilakukan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu dengan memanfaatkan 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.

Selain *facebook*, UD Sinergi Bangun Indah Perkasa juga beriklan menggunakan media *website*. Periklanan yang dilakukan 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. Serta juga memanfaatkan periklanan berbayar dari *google ads*.

Media sosial terakhir yang digunakan untuk beriklan roster minimalis UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu *Instagram*. Periklanan

¹⁰⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran, ...* hlm. 96-98

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

Dengan demikian periklanan yang dilakukan oleh UD Sinergi Bangun Indah Perkasa sesuai dengan teori periklanan yang menjelaskan bahwa periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat.¹⁰⁸ Menurut Tjiptono iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan. Iklan merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu milik Arfa Nio Wogo yang berjudul “Penggunaan *Instagram* Dan *Facebook* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Toko Sahabat Ponsel Duta Mall Banjarmasin”. Dimana periklanan yang dilakukan oleh Toko Sahabat Ponsel Duta Mall memanfaatkan Internet

¹⁰⁸ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran...* hlm.99.

lewat media sosial contohnya dengan mengunggah foto ataupun video menggunakan fitur yang ada di *instagram* Sahabat Ponsel Duta Mall dan mengunggahnya di *Facebook* pribadi karyawan, baik melalui status ataupun melalui fitur market place untuk menarik konsumen sebanyak mungkin.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan alat promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan bertujuan menarik minat konsumen dalam jangka waktu dekat agar mampu mendapatkan tanggapan baik dari konsumen berupa pembelian. Dalam hal menarik minat konsumen untuk membeli produk rosternya, UD Sinergi Bangun Indah Perkasa melakukan beberapa promo sebagai berikut:

- a. Potongan harga atau penurunan harga pada pembelian roster dalam skala besar. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat tertarik untuk membeli ulang pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa.
- b. Memberikan gratis ongkos kirim pada area tertentu yang dapat dijangkau oleh armada pengiriman UD Sinergi Bangun Indah Perkasa.
- c. Memberikan Garansi roster. Untuk menghindari apabila ada roster yang cacat pada saat pengiriman, maka diberi tambahan pada jumlah roster yang dikirim, sehingga apabila ada yang cacat bisa langsung diganti.

Alat-alat promosi yang digunakan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa tersebut sesuai dengan teori promosi penjualan menurut Kotler dimana promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai

tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian konsumen untuk diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan efektivitas penjualan¹⁰⁹. Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel dan lain-lain) untuk menawarkan manfaat pokok.¹¹⁰

Dalam hal tersebut nilai tambah yang diberikan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu seperti pemberian potongan harga, garansi produk dan juga gratis ongkos kirim. Nilai tambah tersebut merupakan bentuk promosi jangka pendek yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk segera melakukan pembelian dalam jangka waktu yang dekat serta dengan memberikan garansi akan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap usaha ini.

c. **Publitas dan Hubungan Masyarakat (*public relations*)**

Kegiatan publitas dan hubungan masyarakat yang dilakukan pada media sosial *facebook* UD Sinergi Bangun Indah yaitu dengan membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen dan pengusaha

¹⁰⁹ Yulianti, *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam...* hlm. 93.

¹¹⁰ Fandy Tjiotono, *Strategi Pemasaran...* hlm.392-393.

lain dengan cara bergabung pada grub-grub yang berkaitan dengan bahan bangunan, rumah modern, jual beli roter dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk memperluas informasi, menjalin kerjasama dengan pengrajin roster yang berada di kota lain agar dapat membantu menyuplai roster apabila ada pesanan pada kota tersebut.

Selain itu juga dengan memanfaatkan *facebook* dan Instagram dengan cara membagikan postingan berupa kegiatan saat produksi, update produk baru, dan juga kegiatan saat melakukan pengiriman roster hal tersebut dilakukan untuk membangun komunikasi lebih dekat dengan para konsumen. Selain itu UD Sinergi Bangun Indah Perkasa juga membagikan testimoni penjualan roster yang biasanya diposting pada akun *facebook* dan *Instagramnya*. Testimoni merupakan bentuk pernyataan atau pesan dari konsumen terkait pengalamannya bertransaksi dengan penjual dalam hal pelayanan maupun kualitas produk yang mereka beli. Dalam penerapannya testimoni ini diposting oleh UD Sinergi Bangun Indah Perkasa setiap ada transaksi yang dilakukan dengan konsumen. Hal ini dilakukan karena para konsumen yang khususnya konsumen online memerlukan bukti nyata bahwa usaha ini tidak menipu perihal transaksi yang dilakukan.

Penerapan pubilitas masyarakat yang dilakukan UD Sinergi Bangun Indah Perkasa ini dinilai sesuai dengan teori publisitas dan hubungan masyarakat menurut Morisson. Dimana publisitas adalah salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh hubungan masyarakat. Kegiatan

ini merupakan kegiatan yang menempatkan seseorang atau organisasi dalam media massa atau dalam istilah lain adalah suatu usaha dimana seorang atau kelompok organisasi yang akan diliput kegiatannya kedalam media massa.¹¹¹ Menurut Tjiptono Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.¹¹²

Hal tersebut juga hampir sama dengan penelitian terdahulu milik Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*).¹¹³ Dimana penerapan pubilitas masyarakat pada penelitian ini yaitu dengan memberikan testimonial dan juga galeri foto. Testimonial pada akun media sosial Instagram @hglhouse dapat berupa video maupun foto dari para konsumen, sedangkan galeri foto yang dimaksud adalah foto0foto yang sudah diunggah pada akun Instagram yang biasa disebut *feed*.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam promosi online pemasaran langsung dilakukan dengan memberikan nomor telepon, Whatsapp, email dan juga fitur chat pada aplikasi yang digunakan. Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan

¹¹¹ Morison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hlm.26.

¹¹² Alfiyandi dan La Ode Syarfan, ”Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Da-Ichi Life Cabang Pekanbaru”, *Jurnal Universitas Islam Riau, Vol.2 No 1 April 2016*

¹¹³ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, Pemanfaatan Media Social Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada *Happy Go Lucky House*) *Jurnal Common, Vol. 3, No.1, 2019*.

UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu dengan menggunakan fitur dari *facebook dan instagram* yaitu seperti kolom komentar, *messenger* dan juga *diret message* untuk memaksimalkan promosinya. Kolom komentar digunakan untuk memberikan tanggapan mengenai produk yang di posting atau di bagikan. Serta menggunakan *masangger* dan *direct message* untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk transaksi lebih lanjut.

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

Dalam penerapannya penggunaan fitur pesan langsung dari *facebook* maupun *instagram* belum digunakan sepenuhnya. Hal ini dikarenakan ada konsumen yang nyaman dengan berkomunikasi menggunakan WhatsApp. Oleh karena itu UD Sinergi Bangun Indah Perkasa juga menambahkan nomor WhatsApp dan juga alamat email pada setiap akun media sosialny agar memudahkan para konsumen jika ingin berkomunikasi dengan menggunakan media WhastApp maupun email.

Hal tersebut sesuai dengan teori Pemasaran langsung . dimana pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Meliputi *telemarketing, catalog*, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll. Dalam promosi online menurut Freddy Rangkuti indikator

yang digunakan dalam pemasaran langsung yaitu seperti nomor telepon, nomor faksimile, *adress*, alamat surat, *link* ke *e-mail*, formulir tanggapan secara online, *site map*, *search index*, *virtual tour*, *section* yang menjelaskan hal-hal terbaru, kalender kegiatan, informasi tentang nilai tukar, *joke* atau gambar kartun, denah lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.¹¹⁴

Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu milik Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happu Go Lucky House*).¹¹⁵ Dimana Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan dalam instagram @hglhouse adalah mencantumkan nomor telepon, alamat email, petunjuk arah pada profil instagram dan juga section yang memperlihatkan produk-produk baru yang disebut dengan unboxing time.

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

1. Kelebihan media sosial dalam meningkatkan penjualan roster minimalis

Social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi

¹¹⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Comunion....*,hlm.50.

¹¹⁵ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, *Pemanfaatan Media Social Sebagai Media Promosi 2019*.

dengan jaringan sosial mereka.¹¹⁶ Keberadaan media sosial dalam penerapannya sebagai media promosi atau pemasaran pastilah memiliki sebuah kelebihan dan kekurangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang telah dilakukan oleh peneliti bahwasanya 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 meningkatnya penjualan roster.

Dilihat dari data penjualan roster UD Sinergi Bangun Indah Perkasa pada tahun 2020. Penjualan roster secara keseluruhan meningkat walaupun tidak selalu meningkat perbulan seperti pada penjualan bulan maret sampai dengan bulan juni dimana UD Sinergi bangun Indah Perkasa hanya menjual sekitar 400-800 roster. Hal ini 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

¹¹⁶ La Moriansyah, Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3*, 2015, hlm. 187-196

penjualan pada usaha kecilnya ditengah masa pandemi *covid-19* seperti sekarang ini.

Menurut Neti (2011) keuntungan atau kelebihan yang dimiliki melalui social media marketing adalah pertama, social media marketing menyediakan jendela kepada pemasar tidak hanya produk dan atau jasa saat ini tetapi mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen; kedua social media marketing memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai peer groups atau influencers diantara berbagai kelompok; ketiga penggunaan social media marketing dapat dikatakan berbiaya nol karena kebanyakan situs jejaring sosial tidak berbayar.¹¹⁷

Hasil peneilian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Nuraini Sandra Putri, Isnurrini Hidayat Susilowati yang berjudul “Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok”. Dimana dengan adanya beberapa tahapan promosi , maka dengan cepat Toko Zizara Depok menarik perhatian pelanggan di media sosial. Proses promosi periklanan yang digunakan oleh Toko Zizara Depok sudah baik, hal ini terbukti kenaikan penjualan yang terjadi periode Februari 2017 sampai dengan Maret 2017. Promosi melalui media sosial seperti ini dapat dengan mudah meningkatkan penjualan, karena alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen lebih mudah berkat adanya media sosial

¹¹⁷ Syafrizal Helmi Situmorang dkk, Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil, *Jurnal of Entrepreneurship and Family Business*, Vol.1, No. 2, 2018.

seperti instagram yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi media seperti gambar.¹¹⁸

2. Kekurangan media sosial dalam meningkatkan penjualan roster minimalis.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Candra Selaku Pemilih UD Sinergi Bangun Indah Perkasa dkekurangan dari promosi menggunakan media sosial yaitu seperti terjadinya pembatalan pesanan sepihak. Dimana konsumen sudah memesan roster dari UD Sinergi Bangun Indah Perkasa dan tahap pembuatan sudah sekitar 80 %, tiba-tiba konsumen tersebut membatalkan pesanan tersebut karena suatu hal, Hal ini terjadi dikarenakan adanya kesalah pahaman mengenai informasi dan sistem transaksi yang digunakan.

Selain dari pembatalan sepihak, kekurangan dari penerapan promosi media sosial UD Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu , dalam melakukan promosinya membutuhkan *effort* atau usaha lebih dalam melakukan promosinya agar dapat menjadi yang teratas serta dibutuhkan pemahaman yang lebih mengenai promosi menggunakan media social agar informasi yang disajikan tentang produk roster harus jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman atau kesenjangan informasi antara penjual dan pembeli.

¹¹⁸ Lutfi Nuraini Sandra Putri danIsnurrini Hidayat Susilowati, Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok.....2017.

Hal tersebut sesuai dengan konsep mengenai Dampak negatif atau kekurangan dari penggunaan media sosial menurut danang dan susi yaitu sering terjadinya kesenjangan informasi baik antara pengguna media sosial yang bisa mendapatkan berbagai informasi dengan mudah dan transparan dengan orang lain. yang mengakibatkan terjadinya kesalah pahamanan.¹¹⁹

¹¹⁹ Danang Sanggabuwana dan Susi Andrini, Dampak Media Sosial Terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sentra Industri Keramik Plered, Kabupaten Purwakarta, ...2017