

Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Produk Totebag Colour.Fun

Hanggoro Purbo Kuncoro¹, Diana Pujiyani², Devine Paramitha W³, Desvita Uno Henvi⁴, Octavia Yasmin Putri Pratiwi⁵, Mochamad Fatchurrohman⁶, Etin Puspita Sari⁷

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

*e-mail: hanggoropurbokuncoro@gmail.com¹, dianapujiyani123@gmail.com², devineparamitha1302@gmail.com³,

Desvitavita@gmail.com⁴, oktaviayasmin25@gmail.com⁵, mochamad.rohman@stiemanhardhika.ac.id⁶,

etin.puspitasari@stiemanhardhika.ac.id⁷

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
18.01.2024	30.01.2024	02.03.2024	26.02.2024

Abstract: This study was conducted to explain the results of the effectiveness of using social media marketing in the tote bag and canvas business "Colour.Fun". This will make it easier for business owners to design strategies and make future decisions related to their business. This research uses qualitative methods with the subjects taken are Colour.Fun business owners, which are five fifth-semester students from STIE Mahardhika Surabaya. The object of this study is the product of tote bags and canvases "Colour.Fun". This research data was obtained from interviews, observations, and documentation using source triangulation techniques. Researchers found that Colour.Fun has implemented 3 marketing strategies, namely whatsapp, instagram, and events such as bazaars and Car Free Day. The results of this study show that marketing strategies using WhatsApp are the most effective strategies when compared to using Instagram and certain events.

Keywords: Marketing, Marketing Strategy, Social Media Marketing

Abstrak: Penelitian ini dilaksanakan untuk menjelaskan hasil keefektifan penggunaan media sosial marketing pada bisnis totebag dan kanvas "Colour.Fun". Hal tersebut akan mempermudah pemilik bisnis untuk merancang strategi dan pengambilan keputusan ke depan terkait bisnisnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan subjek yang diambil adalah pemilik bisnis Colour.Fun, yang mana merupakan lima orang mahasiswa semester lima berasal dari STIE Mahardhika Surabaya. Objek penelitian ini adalah produk totebag dan kanvas "Colour.Fun". Data penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan teknik triangulasi sumber. Peneliti menemukan bahwa Colour.Fun telah menerapkan 3 strategi pemasaran, yaitu whatsapp, instagram, dan event-event seperti bazar dan Car Free Day. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan WhatsApp merupakan strategi yang paling efektif jika dibandingkan dengan menggunakan Instagram maupun event-event tertentu.

Kata kunci: Pemasaran, Strategi Pemasaran, Media Sosial Marketing

1. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini mengalami peningkatan penggunaan smartphone. Kegiatan masyarakat sekarang ini bergantung pada penggunaan smartphone, seperti berkomunikasi, mencari informasi maupun berbelanja. Semakin berkembangnya zaman, trend dalam memasarkan produk atau jasa pemasaran beralih ke pemasaran online atau digital. Pelanggan di era modern sangat cerdas dalam berbelanja. Istilah dunia dalam genggaman semakin nyata, hal ini dikarenakan mereka dapat melakukan berbagai aktivitas hanya dengan melalui smartphone, khususnya dalam membeli apapun yang mereka inginkan. Teknologi digital diimplementasikan oleh Gen-Z untuk menjalankan strategi bisnis yang sesuai untuk kegiatan memasarkan produk, melakukan penjualan maupun memberikan pelayanan pelanggan (Wibowo, 2022).

Memasuki abad ke 21, aktivitas bisnis semakin cenderung kearah digital, termasuk cara berkomunikasi secara online dengan platform sosial media dan situs online yang digunakan. Manfaat yang didapatkan dalam aktivitas digital tersebut, suatu bisnis dapat menjalin berkomunikasi dengan pelanggan secara digital, menjangkau konsumen tanpa batasan waktu dan jarak. Bagi Perusahaan, memanfaatkan media sosial menjadi solusi dalam pencapaian untuk variasi produk, penentuan harga, hingga menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Era modern saat ini, internet dan sosial media digunakan sebagai alat pemasaran dalam pasar bisnis. Penggunaan alat pemasaran tersebut dinilai lebih praktis, lebih cepat dan dapat digunakan dengan mudah. Sehingga telah merevolusi sosial media yang digunakan sebagai alat komunikasi baik secara individu maupun bisnis (Faisal et al., 2018). Selain pelaku ekonomi, konsumen harus menerima perubahan lebih fleksibel dan dinamis dalam menerima perubahan baik dari cara berpikir maupun perilaku (Diandra & W.S, 2022)

Pelaku usaha saat ini lebih cenderung memasarkan melalui media sosial, cara ini dilakukan karena dinilai efektif untuk meningkatkan pemasaran digital, salah satu penggunaan media sosial yaitu aplikasi WhatsApp. Aplikasi WhatsApp dapat diakses dengan gratis dengan jaringan internet serta dilengkapi fitur-fitur untuk bertukar informasi melalui pesan teks, video, gambar, lokasi, melakukan panggilan telpon dan video. Dalam pemasaran aplikasi ini dinilai mudah dalam penggunaannya. Perkembangan aplikasi ini telah dilakukan dengan menluncurkan WhatsApp bisnis (business account) yang di khususkan bagi pelaku bisnis dengan tujuan dapat memudahkan pemasaran produk.

Per Juni 2021, data menunjukkan lebih dari 50 juta WhatsApp business telah digunakan. Indonesia termasuk pengguna WhatsApp terbesar ketiga di dunia dengan 78 juta pengguna aktif, jumlah tersebut diperkirakan akan naik pada tahun 2025 dengan total pencapai 83 juta pengguna. Fenomena penggunaan WhatsApp tersebut menjadikan peluang besar pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara maksimal. Dalam pelaksanaannya, Colour.Fun menggunakan WhatsApp sebagai media untuk pemasaran dan memperluas jangkauan produk. Penyampaian awal informasi produk melalui WhatsApp, produk Colour.Fun mendapatkan respon positif yang di tandai dengan adanya komunikasi kepada konsumen dan ada beberapa yang memesan produk Colour.Fun.

2. METODE

A. Desain Penelitian

Artikel penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Produk Totebag “Colour.Fun” ini, menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian harus menjelaskan maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif secara deskriptif. Penelitian ini menjelaskan, dan memberikan informasi mengenai fenomena yang akan diteliti dengan berdasarkan kemungkinan peristiwa yang muncul. Melalui metode ini, peneliti

secara langsung terlibat dalam kegiatan pemasaran produk, agar memahami kondisi dan peristiwa yang terjadi (Fadli, 2021).

B. Subjek, objek, dan tempat penelitian

Sampel yang digunakan pada metode kualitatif dijadikan sebagai narasumber untuk pemenuhan data penelitian. Maka penelitian ini menggunakan subjek pemilik bisnis Colour.Fun, terdiri dari 5 orang mahasiswa semester 5 berasal dari STIE Mahardhika Surabaya. Pemilihan narasumber tersebut karena keterlibatan secara langsung dalam pelaksanaan bisnis Colour.Fun. Metode kualitatif membutuhkan pemahaman mendalam mengenai objek yang diteliti, sehingga diperlukan pengamatan yang mendalam. Harapan dari peniliti akan mendapatkan kesimpulan yang berkesinambungan. Objek penelitian ini adalah totebag dan kanvas lukis “Colour.Fun”. Produk ini dipilih karena sedang trennya penggunaan totebag di kalangan anak-anak bahkan dewasa.

C. Sumber Data dan Data Penelitian

Data diambil berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi kepada narasumber. Artikel penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Produk Totebag “Colour.Fun” ini akan memperoleh data penelitian dari ke-lima narasumber berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan triangulasi, auditing, dan member checking. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pengumpulan data beserta sumber data yang telah ada. Menurut (Laia & Hulu, 2022), ada dua macam triangulasi, yaitu :

1. Triangulasi Teknik

Pengumpulan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi berbeda-beda agar mendapatkan data penelitian yang sama.

2. Triangulasi Sumber

Sumber data yang dikumpulkan berbeda, tetapi cara yang digunakan melalui cara yang sama.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, pengumpulan data dalam penelitian ini dengan triangulasi sumber. Dikarenakan narasumber berjumlah lebih dari satu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peniliti dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan narasumber, hasil penerapan strategi pemasaran dengan melalui media sosial pada penjualan produk totebag “Colour.Fun”, sebagai berikut :

Ringkasan hasil wawancara :

1. Produk totebag Colour.Fun terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, dan memiliki motif unik sehingga dapat digunakan dalam berbagai kegiatan sehari-hari.
2. Penjualan dari produk ini melalui WhatsApp dan Instagram. Hal ini dilakukan pemilik dengan memberikan informasi mengenai promo maupun motif terbaru yang disediakan.
3. Penjualan secara langsung dilakukan saat mengukti kegiatan bazar maupun kegiatan mingguan Car Free Day di Taman Bungkul.
4. Pemesanan produk dilakukan dengan system pre-order dan pemesanan langsung dari katalog yang disediakan.

Observasi dan Hasil Temuan

Tabel 1. Data Penjualan Colour.Fun

Strategi Pemasaran	Jumlah Penjualan
WhatsApp	135
Instagram	80
Bazar dan Car Free Day	47
Total	262

Produk Colour.Fun terbuat dari bahan spunbond yang memiliki ketahanan lebih lama, tidak mudah sobek dan lebih kuat dibandingkan bahan kain pada umumnya. Produk Colour.Fun memiliki fungsi yang beragam, selain sebagai tempat penyimpanan barang, produk ini juga dapat digunakan sebagai sarana mengekspresikan kreatifitas. Dengan menggunakan strategi pemasaran “Media Sosial Marketing”, kami melakukan pemasaran lebih luas untuk memasarkan dan mempromosikan produk. Dalam pelaksanaannya, kami memanfaatkan beberapa media sosial seperti WhatsApp dan Instagram serta mengikuti beberapa event seperti bazar dan car free day dalam proses pemasarannya.

Jumlah penjualan melalui WhatsApp mendapatkan respon lebih positif dari konsumen. Dengan memanfaatkan fitur story dan dibagikan kepada kontak yang ada pada masing-masing smartphone, maka penyebaran produk menjadi lebih cepat diketahui. Dari penjualan bulan Oktober hingga Desember, diketahui penjualan produk Colour.Fun mencapai 262 pcs. Penjualan dan pemesanan melalui WhatsApp mencapai 135 pcs atau 51%, Artinya, penjualan melalui media WhatsApp telah mengantongi setengah lebih besar dari seluruh total penjualan produk. Berbanding terbalik dengan penjualan yang dilakukan melalui event bazar ataupun car free day yang hanya mendapatkan persentase penjualan sebesar 18%. Hal ini dikarenakan adanya pesaing, serta keterbatasan waktu dan tempat untuk melakukan penjualan.

Berdasarkan seluruh penjualan yang dilakukan, pemesanan Totebag Non PO bergambar karakter animasi mendominasi dan rata-rata pembeli adalah remaja. Hal ini menunjukkan jika totebag yang bergambar karakter animasi mendapatkan respon positif dikalangan pembeli, serta ada beberapa pembeli yang melakukan transaksi berkelanjutan. Pemesanan terbanyak produk tersebut diperoleh dari WhatsApp yang mana mereka adalah kerabat maupun saudara dari pemilik usaha.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Analisa data, dan pembahasannya , kesimpulan umum dari artikel penelitian berjudul Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Produk Totebag “Colour.Fun” yaitu : strategi pemasaran metode Media Sosial Maketing merupakan strategi yang efektif dibandingkan dengan penjualan secara langsung. Hal ini dikarenakan jumlah penjualan melalui WhatsApp adalah yang paling tinggi. Namun, penggunaan strategi ini perlu dilakukan pembaruan berkala untuk melakukan update maupun variasi penyampaian informasi produknya. Hal ini sebagai salah satu proses penyesuaian strategi marketing di era modern saat ini, karena pengguna media sosial saat ini lebih tertarik dengan kreatifitas dan variasi penyampaian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Suyanto, B., & Ariadi, S. (2015). Upaya pengembangan usaha mandiri di kalangan pengangguran terdidik di Jawa Timur. *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan, Dan Politik*, 28(3), 115– 124.
- Astria, Dela, & Mei, Santi (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurna Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(2), 246-270. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>
- Diandra, D., & W.S, P. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*

Madani, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.589>

- Taqiyya, Rahmah, & Sugeng, Riyanto (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10), 810-823.
- Untari, Dewi, Dewi Endah Fajariana (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271-278.
- Fatchurrohman, Mochamad, Noneng R Sukatmadiredja, Bambang Sri Wibowo, and Ajeng Nurwinda Desiane. 2023. "Strategi Pemasaran Dan Penjualan Dengan Pendekatan Analisa SWOT Pada Produk Usaha Leche." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3(1): 67–72.
- Afifah, Wahyuni Nur. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sarung Pada Sarung Bagus ID." 3(1): 37–42.