



## Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Pemasaran dan Strategi Promosi Pada Usaha Menengah di Kota Pangkalpinang

<sup>1</sup>Shilma Indriyani, <sup>2</sup>Erwin Permana  
<sup>1,2</sup>Politeknik Negeri Jakarta

### Alamat Surat

Email: [shilma.indriyani.an19@mhs.w.pnj.ac.id](mailto:shilma.indriyani.an19@mhs.w.pnj.ac.id), [erwin.permana@univpancasila.ac.id](mailto:erwin.permana@univpancasila.ac.id)

### Article History:

Diajukan: 27 September 2021; Direvisi: 15 Oktober 2022; Diterima: 25 Oktober 2022

### ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial sangat massif seiring dengan perkembangan teknologi digital. Penggunaan medsos terus mengalami perkembangan bukan hanya sebatas sarana untuk menjalin komunikasi dan persahabatan di dunia maya. Namun juga digunakan untuk keperluan bisnis baik oleh perusahaan besar maupun kecil. Penelitian tentang penggunaan media digital di perusahaan sudah cukup banyak dilakukan, namun penelitian yang secara spesifik meneliti penggunaan media sosial dengan fokus UKM belum banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial dalam pengembangan pemasaran dan strategi promosi pada usaha kecil menengah di kota Pangkalpinang. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui pengamatan di berbagai platform media sosial dan juga penelusuran terhadap berbagai sumber resmi yang dapat dipercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UKM di Kota Pangkalpinang mampu bertahan terutama pada masa pandemic dengan menggunakan media sosial.

**Kata kunci:** Media Sosial, Strategi Bisnis, Bisnis *Online*

### ABSTRACT

*The use of social media is very massive along with the development of digital technology. The use of social media continues to develop, not only as a means to establish communication and friendship in cyberspace. However, it is also used for business purposes by both large and small companies. Research on the use of digital media in companies has been done quite a lot, but the research that specifically examines the use of social media with a focus on SMEs has not been done much. This study aims to analyze the use of social media in the development of marketing and promotion strategies for small and medium enterprises in Pangkalpinang city. The research was conducted with a descriptive qualitative approach. The data is obtained through observations on various social media platforms and also searches for various reliable official sources. The results showed that SMEs in Pangkalpinang City were able to survive, especially during the pandemic by using social media*

**Keywords:** Social Media, Business Strategy, Online Business

### 1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di dunia dari tahun ke tahun semakin maju dan semakin berkembang pesat, contohnya di zaman dahulu yang berjualan harus mempunyai tempat, sedangkan di era modern sekarang ini, jika ingin berjualan kita tidak lagi repot untuk mencari

dan mengeluarkan biaya untuk menyewa tempat berwirausaha, dikarenakan zaman sekarang sudah ada teknologi yang dapat membantu manusia memudahkan urusannya.

Perkembangan teknologi dari masa ke masa saat ini sudah mulai merambah ke berbagai bidang kehidupan dan tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja manusia. Dunia industri global sedang memasuki era baru yang dikenal sebagai Revolusi Industri 4.0 atau yang juga dikenal sebagai era digital 4.0 (Andrew, Tahun 2022). dimana pada era ini hampir semua sudah berbasis digital atau internet.

Contohnya *E-commerce*, dikutip dari website resmi <http://bpka.jogjaprovo.go.id/> tahun 2016, *E-commerce* adalah *electronic commerce* yang merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Sekarang ada yang namanya bisnis *online*

Bisnis *online* adalah suatu usaha yang dipromosikan melalui internet dengan berbagai macam cara untuk menghasilkan uang (Darmawan, 2016). Di dalam bisnis *online* banyak sekali kelebihanannya di bandingkan bisnis offline, salah satu kelebihanannya yaitu menghemat biaya dan waktu, dikarenakan jika ingin berbisnis *online* pebisnis tidak perlu menyewa tempat/toko untuk berjualan, dengan menggunakan handphone android yang memiliki jaringan internet, pebisnis sudah bisa berjualan dan menghasilkan uang, bahkan dari rumah sekalipun.

Bahkan bisnis *online* bukan hanya membantu para , tetapi bisnis *online* juga membantu customer untuk berbelanja, dengan adanya bisnis berbasis *online* ini customer bisa mendapatkan banyak keuntungan contohnya para customer akan lebih praktis dan mudah untuk mendapatkan barang pilihan mereka dikarenakan bisnis berbasis *online* ini memiliki banyak pilihan , selain hal itu customer juga bisa mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan harus ke mall atau sebagainya.

Bisnis *online* memiliki banyak manfaat positif, tapi tidak lupa juga bisnis berbasis *online* memiliki perspektif negatif juga, beberapa contohnya yaitu banyaknya customer yang sulit percaya untuk berbelanja *online* dikarenakan lebih dari satu atau bahkan banyak pihak tidak bertanggung jawab yang telah memanipulasi kegiatan bisnis *online* tersebut.

Hal negative yang merugikan di bisnis *online* ini salah satunya yaitu rawan penipuan. Penipuan *online* adalah kejahatan yang menggunakan internet untuk keperluan bisnis dan perdagangan sehingga tidak lagi mengandalkan bisnis perusahaan yang konvensional yang nyata (Asril, 2001). Dengan adanya penipuan ini sangat tidak menguntungkan bagi customer maupun.

Berbisnis basis *online* menggunakan aplikasi, contohnya Shoppe, Tokopedia, Lazada dan banyak lagi platform yang bisa digunakan untuk berjualan ataupun berbelanja *online*, tidak hanya aplikasi *E-Commerce*, media sosial juga sudah bisa dijadikan untuk aplikasi berjualan dan berbelanja *online*, seperti Instagram, facebook dan whatsapp.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 4.1. Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Dikutip dari website suara.com (Tahun 2022), dikatakan bahwa DataReportal telah meriset bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai hingga 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6% dari tahun 2021.

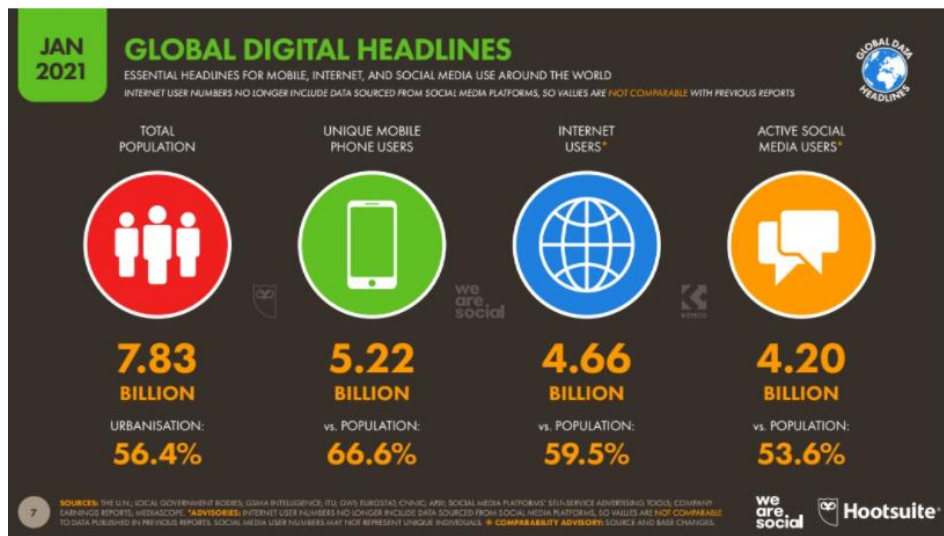
Dalam laporan bertajuk Digital pada tahun 2022: Indonesia, DataReportal menyatakan bahwa angka ini setara dengan 68,9% dari total populasi di Indonesia. Sebagai perbandingan, jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022.

DataReportal juga menyatakan bahwa pengguna facebook mencapai 129,9 juta pada awal 2022. Persentase pengguna Facebook di Indonesia setara dengan 46,8 persen dari total jumlah penduduk pada awal 2022. DataReportal juga meriset perihal gender,

dikatakan Facebook menjangkau 44% pengguna perempuan, dan 56% sisanya adalah pengguna laki-laki.

Selanjutnya DataReportal juga menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7% dari total populasi. Diriset dari pengguna Instagram, ada 52,3% audiens adalah pengguna perempuan, sementara 47,7% sisanya adalah laki-laki.

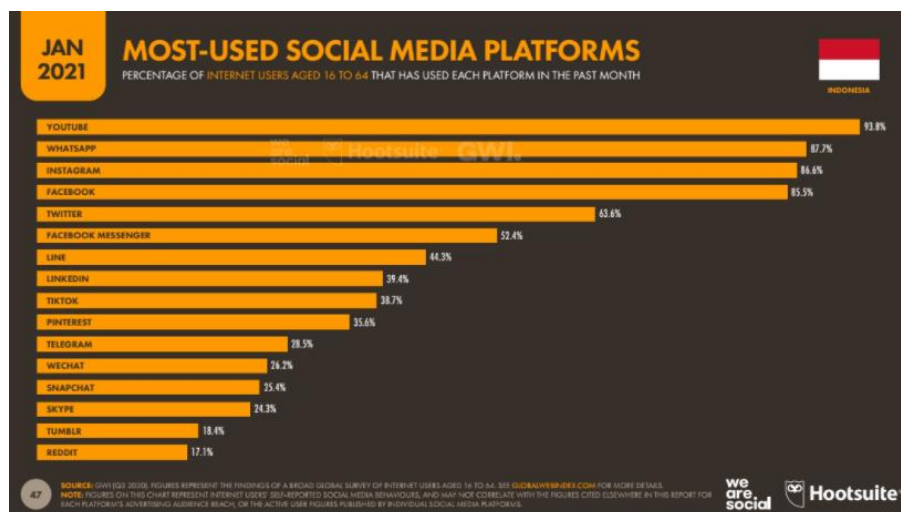
Hootsuite merilis data Tren Pengguna Internet dan Media sosial Tahun 2021 di Dunia yang menyatakan beberapa informasi tentang penggunaan sosial media khususnya di tahun 2021.



Gambar 1. Data User Digital di Dunia Tahun 2021

Dengan Keterangan:

- Populasi: populasi dunia mencapai 7,83 miliar pada awal tahun 2021
- Ponsel: 5,22 miliar orang menggunakan ponsel saat ini, setara dengan 66,6 persen dari total populasi dunia.
- Internet: 4,66 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet pada Januari 2021, naik 316 juta (7,3 persen) sejak tahun lalu.
- Media sosial: sekarang ada 4,20 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia.



Gambar 2. Ringkasan Pengguna Sosial Media di Indonesia tahun 2021



Gambar 3. Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021

Dengan keterangan:

- Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 : 85 juta jiwa.
- Presentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan : 52,4%
- Presentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki : 47,6%

#### 4.2. Strategi Promosi

Seperti yang sudah di bahas sebelumnya, strategi adalah sebuah perencanaan jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan promosi adalah sebuah usaha untuk menyebarluaskan sebuah produk agar dilirik oleh calon pembeli. Promosi juga merupakan cara untuk meningkatkan dan mengembangkan penjualan, karena dengan adanya promosi dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Strategi promosi adalah perencanaan serangkaian aktifitas yang dipikirkan dan disusun dengan baik guna melaksanakan cara menawarkan dan menyebarluaskan sebuah produk dengan tepat agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Dengan adanya strategi promosi yang baik terhadap sebuah produk maka akan meningkatkan penjualan.

Menurut Buchari Alma (2016:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (1997: hal 249), strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Sedangkan menurut Cravens (1998:77), strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Selanjutnya menurut Daryanto (2011:85), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

### 4.3. Strategi Marketing Digital

Strategi marketing digital adalah strategi yang memiliki konsep dengan pemikiran yang berstruktur guna mencapai suatu tujuan bisnis menggunakan teknologi berbasis internet. Sangat mudah dalam mengaplikasikan digital marketing, selain mudah digital marketing juga dapat digunakan dengan gratis oleh siapapun tanpa ada Batasan tertentu dikarenakan digital marketing hanya membutuhkan koneksi internet.

Digital marketing menggunakan berbagai sosial media, dan platform e-commerce resmi. Media sosial yang biasanya digunakan untuk berjualan dan berbelanja online yaitu Instagram dan facebook, dikarenakan Instagram dan facebook mempunyai fitur visual, itu alasan Instagram dan facebook cocok bagi user media sosial. Tidak hanya fitur visualnya, 2 aplikasi tersebut juga dapat diakses oleh user media sosial di seluruh dunia maka dari itu Instagram dan facebook dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif untuk pengembangan dan promosi suatu bisnis.

### 4.4. Konsep Digital Marketing

Untuk mencapai suatu tujuan dengan menggunakan digital marketing di perlukan sebuah konsep. Konsep tersebut harus dirancang dan diterapkan dengan konsisten yang nantinya akan memberikan hasil dan dapat mencapai target, atau bahkan melebihi target.

Dikutip dan diringkas dari beberapa website konsep digital marketing yang perlu di ketahui dan dipahami yaitu tentang *Search Engine Optimization* atau SEO adalah salah satu konsep yang harus ada dalam konsep digital marketing, SEO termaksud kedalam promosi, dimana user mampu membuat suatu produk dengan adanya kata kunci, contoh pada facebook dan instaghran yaitu dengan adanya fitur hastag yang dapat di akses seluruh user media sosial tanpa harus mengetahui nama atau username dari tokoh *online* tersebut.

## 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang menggambarkan kejadian apa adanya atau disebut juga dengan kejadian yang sebenarnya tanpa memanipulasi data atau informasi yang telah di peroleh atau yang telah diteliti. Jenis penelitian kualitatif deskriptif ini merupakan jenis penelitian yang diperoleh (Narbuko et al. 2015).

Metode penelitian deskriptif kualitatif menurut Sugiyono (2018, hlm. 15) adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme yang biasa digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan melakukan melukiskan suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta-fakta yang tampak.

Selanjutnya pengertian deskriptif kualitatif menurut Sukmadinata (2017, hlm. 73) adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

Dengan adanya penelitian model deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan dan menjawab secara rinci tentang permasalahan pada penelitian yang akan di bahas dengan mempelajari dan menyimpulkan dari beberapa situs resmi. Selain itu penelitian deskriptif kualitatif ini juga bertujuan untuk menggambarkan deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta terhadap penelitian.

Adapun alasan dan tujuan penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena penulis ingin mendeskripsikan hasil yang diamati dengan keadaan yang sebenarnya secara lebih spesifik. Penelitian kualitatif juga dapat membantu penulis untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas terkait topik penelitian penulis.

Selanjutnya teknik pengambilan data dilakukan dengan berbagai cara yaitu, dengan cara mencari informasi yang berasal dari berbagai situs resmi dan situs populer. Teknik pengambilan data dilakukan dengan jalan penelurusan diberbagai situs tersebut secara sistematis. Data yang

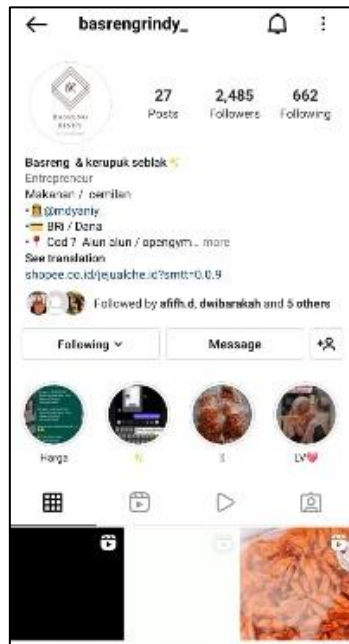
diperoleh dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen baik secara daring maupun luring yang bertujuan untuk mengambil dan menyimpulkan dari berbagai sumber penelitian yang jelas data nya, baik secara tulisan ataupun gambar.

#### 4. Hasil Pembahasan

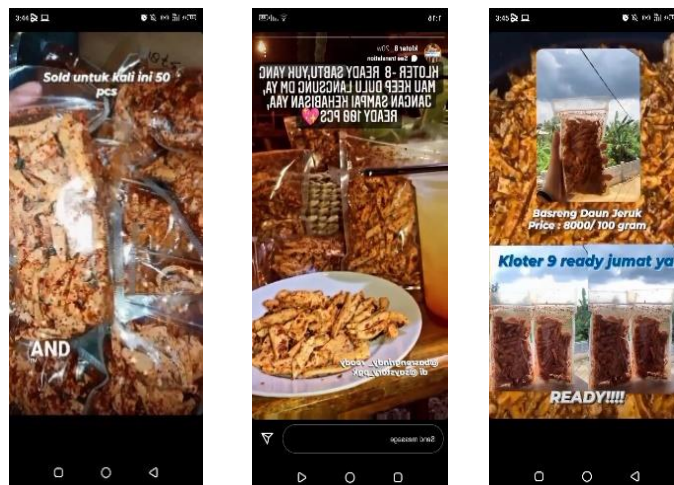
##### 4.1. Profile Usaha

Ada beberapa UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Pangkalpinang yang saya teliti dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial. Penulis telah meminta izin kepada owner untuk mencantumkan bisnisnya.

##### 2.1.1. @basrengrindy\_ (Usaha Cemilan)



Gambar 4. Capture Instagram @basrengrindy\_



Gambar 5. Capture @basrengrindy\_ Mempromosikan Produknya

Akun Instagram dengan nama @basrengrindy\_ salah satu UMKM di Pangkalpinang yang menjual makanan, yaitu basreng atau bakso goreng dan kerupuk seblak. Usaha ini telah dimulai dari tahun 2021, kurang lebih telah berjalan 6 bulan. Instagram @basrengrindy\_ ini telah memiliki 2.485 followers, yang sudah di pastikan followers @basrengrindy\_ ini tidak hanya customer dari Pangkalpinang, akan tetapi ada juga yang dari luar kota Pangkalpinang.

@basrengindy\_ tidak memiliki *offline store*. Owner @basrengindy\_ adalah seorang mahasiswi di Universitas Bangka Belitung, dengan adanya bisnis *online*, owner @basrengindy\_ ini yang status nya mahasiswi sudah dapat menghasilkan uang tanpa harus mengganggu kuliahnya.

@basrengindy\_ hanya mengandalkan media sosial yaitu Instagram dan whatsapp untuk kebutuhan berjualan. Strategi yang digunakan yaitu mempromosikan dan selalu mengupdate tentang produk basreng di sosial medianya, dengan aktif begitu @basrengindy\_ dapat dengan mudah menarik perhatian calon *customer* nya.

2.1.2. @hantteok\_pgk (Usaha Makanan Korea)



Gambar 6. Capture Instagram @hantteok.pgk



Gambar 7. Capture @hantteok.pgk Mempromosikan Produknya

Akun Instagram dengan nama @hantteok.pgk ini salah satu UMKM juga yang ada di kota pangkal pinang yang menjual makanan korea. Usaha ini telah dimulai dari tahun 2021, kurang lebih telah berjalan 6 bulan. Akun Instagram @hantteok.pgk memiliki 929 followers. @hantteok.pgk tidak hanya menjual melalui media sosial akan tetapi @hantteok.pgk juga memiliki toko offline.

Strategi digital marketing @hantteok.pgk hampir sama dengan media sosial @basrengindy\_. Dengan selalu mengupdate tentang produknya setiap hari, agar calon customer tertarik. Tidak hanya itu, @hantteok.pgk juga menggunakan strategi digital marketing endorsement.

Apa itu endorsement? Endorsement adalah sebuah strategi digital marketing yang dimana maksudnya adalah bentuk iklan atau promosi dengan menggunakan selebriti atau orang dengan akun Instagram yang memiliki banyak pengikut, tidak hanya pengikut akan tetapi seseorang yang terkenal dan sebagainya dari banyak pihak. sehingga, jika bisnis *online* tersebut diiklankan dan di promosi oleh orang yang memiliki banyak pengikut, maka bisnis *online* tersebut akan banyak dilirik juga.

Strategi digital marketing endorsement yang dilakukan @hantteok.pgk yaitu dengan mengendorse selebriti lokal. Yang dimana alasannya dikarenakan @hantteok.pgk yang menjual makanan basah, makanan basah ini dapat dengan mudah basi, maka dari itu @hantteok.pgk hanya berjualan khusus di kota Pangkalpinang.

### 2.1.3. Princess Annisa (Gia) (Usaha Jualan Baju Dress)



Gambar 8. Capture Facebook Princess Annis (Gia)



Gambar 9. Capture Princess Anisa (Gia) Mempromosikan Produknya



Akun facebook dengan nama Princess Annisa (Gia) merupakan pebisnis online usaha kecil menengah yang berada di Kota Pangkalpinang. Princess Annisa (Gia) menjual berbagai macam jenis baju (*dress*). Usaha ini tidak memiliki toko *offline*, jadi hanya berjualan dengan memanfaatkan media sosial yang ada, facebook ini contohnya.

Strategi promosi yang digunakan oleh Princess Annisa (Gia) yaitu dengan selalu mengupdate peoduk produknya di media sosial facebook dan whatsapp, dengan cara tersebut maka akan menarik banyak perhatian, walaupun hanya sekedar bertanya saja. Maka dengan itu Princess Annisa (Gia) rutin mempromosikan produknya.

Selain itu, Princess Annisa (Gia) juga menggunakan fitur yang ada di facebook, yaitu grup *online* shop. Facebook memberikan fitur grup, maka dengan adanya fitur itu dimanfaatkan oleh seorang user untuk membuat grup. Dengan nama grup Forum “Jual Beli Bangka Belitung (FJBBB)”. Dengan adanya grup tersebut, maka akun Princess Annisa (Gia) memanfaatkan grup tersebut untuk meningkatkan penjualannya.



Gambar 10. Grup Facebook yang di Manfaatkan

## 4.2. Strategi Penggunaan Media Sosial bagi UMKM

Dengan adanya media sosial di era ini sudah sangat membantu manusia dalam banyak hal. Berbisnis *online* contohnya, meskipun sudah banyak fitur dan platform yang menyediakan untuk berbisnis *online*, tidak lupa juga kita harus mempunyai strategi pemasaran guna bersaing dengan bisnis lain, dikutip dari beberapa jurnal dan website resmi, adapun beberapa strategi yang dapat membantu dalam meningkatkan bisnisnya yaitu:

### 2.2.1. Membangun Kredibilitas

Kredibilitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya perihal dapat di percaya. Membangun kepercayaan tidak semudah yang dikira. Maka dari itu sebagai harus mempunyai kredibilitas tinggi agar dapat dipercaya.

Pada era digital seperti ini, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak pihak yang tidak bertanggung jawab. Peristiwa penipuan sangat dengan mudah terjadi. Maka dari itu sebagai harus membangun kepercayaan kepada calon *customer*. Sebagai harus membangun kepercayaan *customer*.

Kepercayaan menurut Kramer (1999) adalah sikap atau harapan yang lebih umum tentang orang lain dan sistem sosial tempat mereka berada. Selain itu Kramer mengatakan bahwa kepercayaan sebagai suatu kondisi psikologis yang merupakan suatu kondisi kerentanan atau resiko yang timbul sebagai akibat ketidakpastian individu tentang motif, niat, dan tindakan yang mungkin akan dilakukan oleh orang lain tempat individu itu bergantung.

Beberapa cara untuk membangun kredibilitas:

- a. Selalu memberikan pelayanan terbaik
- b. Selalu cepat tanggap/*fast respon*
- c. Tepat waktu dalam pengiriman, jika ada kendala berkabar dengan konsumen
- d. Tepati janji dan konsisten terhadap penjualan.

### 2.2.2. Membuat konten yang menarik

Jika konten yang dibuat sangat kreatif dan menarik, maka akan dapat menarik perhatian siapapun user media sosial yang melihat. Strategi ini salah satu strategi wajib yang harus dilakukan dalam promosi di media sosial, maka dari itu sebagai admin atau editor harus menyisipkan pesan di konten produk tersebut. Dengan tujuan menarik minat calon *customer*.

Membuat konten tidak harus jago dalam hal editing dan fotografi, dikarenakan media sosial sekarang memiliki banyak fitur yang mudah di gunakan untuk membuat konten konten yang keren untuk menarik perhatian calon customer.

Jika media sosial tersebut menarik untuk dilihat, besar juga kemungkinan orang-orang untuk membeli produk tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh website <https://mix.co.id/> pada tahun 2017, yaitu ada beberapa jenis konten yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu; *Slideshow* menempati peringkat yang tertinggi (39%), video (28%), iklan (18%), dan private message (15%).

Teknik mengembangkan konten yang menarik:

- a. Membuat konten yang asli
- b. Tidak mencuri konten orang lain
- c. Bisa Memberikan Jawaban
- d. Membuat dan menambahkan gambar dan video contoh konten:



Gambar 13. Contoh konten yang di buat @basregrindy\_



Gambar 11. Contoh konten yang dibuat @hantteok.pgk



Gambar 12. Contoh konten yang dibuat Princess Annisa (Gia)

Dalam 3 gambar tersebut telah menjelaskan bahwa konten tersebut asli buatan dan foto langsung dari ownernya, dan telah memberikan jawaban seperti, pada Gambar 11. yang memberi tau kepada calon konsumen bahwa basreng ini tidak pelit akan bumbu dan memiliki banyak bumbu yang berarti makin nikmat. Selanjutnya Gambar 12. menyatakan menu favorit atau yang paling banyak diminati, dengan begitu jika konsumen bingung untuk memesan, maka konsumen tersebut dapat memulai dengan memesan menu favorit tersebut. Dan terakhir Gambar 13. meskipun hanya foto, tetapi gambar tersebut telah memiliki jawaban akan harga, motif dan gambaran terhadap dres tersebut.

### 2.2.3. Menggunakan jasa influencer

*Influencer* artinya adalah pemberi pengaruh. Dalam marketing bisnis, *influencer* adalah mereka atau seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

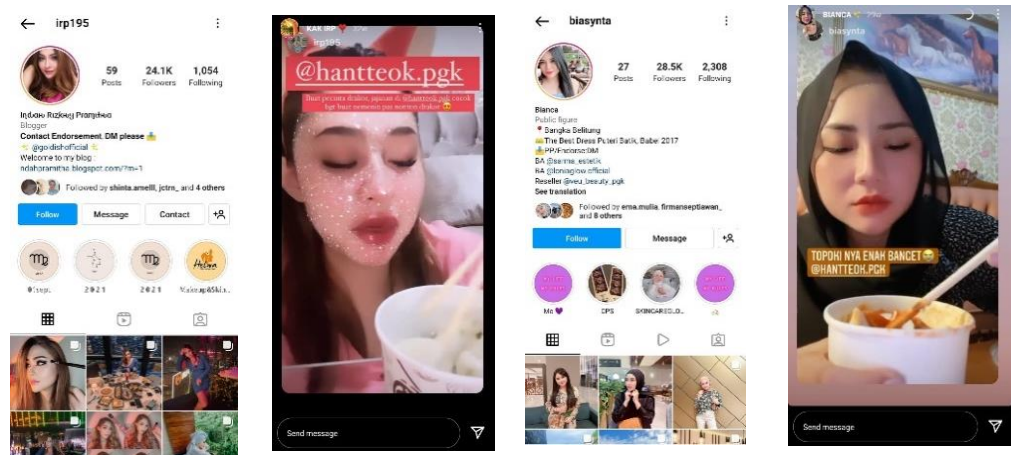
*Influencer* merupakan strategi promosi *online* yang mudah di dapatkan, dengan menggunakan jasa *Influencer*, akan terjadi sebuah peningkatan yang sangat signifikan. Maka dari itu jika suatu bisnis *online* menggunakan jasa *Influencer* ini atau biasa di sebut dengan endorsement akan meningkatkan penjualan.

Promosi dengan menggunakan jasa *influencer* dianggap efektif untuk meningkatkan penjualan sehingga meningkatkan minat akan suatu produk yang dijual. Media sosial merupakan media utama untuk menjalankan strategi *influencer* marketing ini karena cepat dan mudahnya dalam penyebaran informasi.

Cara menggunakan jasa *influencer*:

- Pilih *influencer* yang cocok dengan target pasar
- Menentukan skala promosi yang akan dilaksanakan
- Pilih *influencer* yang memiliki reputasi baik di bidangnya

Contoh dari @hantteok.pgk



Gambar 14. Endorsment @hantteok.pgk

Jika di promosikan dengan pengikut lebih dari 20.000 maka akan memberikan pengaruh promosi yang lumayan besar, dengan teknologi media sosial yang dapat

## 3. Kesimpulan

Penggunaan media sosial di era sekarang sudah sangat membantu manusia dalam banyak hal. Salah satu contohnya yaitu berwirausaha. Media sosial sangat efektif jika digunakan untuk berjualan, seperti yang sudah di bahas sebelumnya, pengguna media sosial banyak mungkin hampir separuh penduduk bumi menggunakan media sosial.

Bahkan dengan mudahnya, seorang mahasiswi, ibu rumah tangga, bahkan yang sudah memiliki kerjaan pun bisa dengan mudahnya membuka usaha di media sosial tanpa harus mempunyai modal besar. Akan tetapi berjualan di media sosial tidak semudah itu, penjual perlu memiliki strategi agar dapat bersaing dengan penjual lain. Strategi itu sangat dibutuhkan dan harus dijalani dengan konsisten.

Dapat disimpulkan dari hasil pembahasan sebelumnya, bahwa ada beberapa strategi promosi di media sosial yang meningkatkan penjualan, akan tetapi bukan hanya membuat strategi, dalam penjualan strategi tersebut harus konsisten untuk dilakukan, maka dari itu beberapa strategi peromosi di media sosial yang efektif yaitu:

1. Membangun kredibilitas atau kepercayaan konsumen

Dengan membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap calon customer sebenarnya tidak terlalu sulit, seperti yang sudah di bahas sebelumnya. Respon cepat jika calon *customer* bertanya akan memberi sedikit banyaknya dampak terhadap kepercayaan. Salah satu hal yang paling penting yaitu jika ada komplain dari pelanggan maka harus merespon dengan baik untuk mencari jalan keluar dalam permasalahan tersebut, agar calon *customer* merasa tidak dibohongi.

2. Membuat konten yang menarik

Konten menjadi salah satu daya tarik terhadap pembelian. Seperti yang sudah dibahas, maka dari itu penjual harus membuat daya tarik terhadap konten produknya agar meningkatkan dan mengembangkan terhadap penjualan.

3. Menggunakan jasa *influencer*

Jasa *influencer* merupakan salah satu promosi yang paling berperan besar dalam media sosial. Dengan adanya jasa *endors* ini sangat membantu dikarenakan jika *influencer* tersebut

#### 4. References

- Sumartono Sumartono, Ari Suhartanto (Tahun 2019), Tindak Penipuan Bisnis *Online* dalam Kajian Perspektif Hukum Pidana dan Sosiologi Pada Masyarakat Sosial Media. No. 1/Vol. 1: Eduscotech 1.1
- BPKA DIY (Tahun 2014), Pengertian *E-Commerce*, Manfaat Serta Keuntungan *E-Commerce*. Diakses pada 28 Januari 2016, dari <http://bpka.jogjaprovo.go.id/images/data/e-commerce.pdf>
- Andrew (Tahun 2022), Pengertian Revolusi Industri 4.0: Jenis, Dampak dan Contoh Penerapannya. Dari <https://www.gramedia.com/best-/revolusi-industri-4-0/>
- Ermya Ervianah (Tahun 2021), Strategi Marketing Melalui Media Sosial Instagram. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945
- Narbuko, Cholid & Achmadi, Abu. (Tahun 2015). Metodologi Penelitian. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Gamal Thabroni (Tahun 2021), Metode Penelitian Deskriptif: Pengertian, Langkah & Macam. Dari <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif/>
- Liberty Jemadu, Dicky Prastya (Tahun 2022), Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. Dari <https://bit.ly/3JHem2Q>
- Kotler, P. And Keller, K. L. (Tahun 2016), Marketing Management. 15th Edn. Pearson Education.
- Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana (Tahun 2018), Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. No. 1/Vol. 2: widya Cipta