

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki luas wilayah sebesar 1.904.569 Km<sup>2</sup> dan luas darat 1.811.570 Km<sup>2</sup>. Luasnya adalah sekitar 1,2% dari luas daratan dunia. Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah. Selain itu, Indonesia juga memiliki sumber daya manusia yang besar, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 mencapai 273,5 juta jiwa (Bank Dunia 2020). Dengan adanya Sumber Daya Alam (SDA) yang melimpah dan sumber daya manusia yang melimpah (SDM), jika dimanfaatkan dengan baik Indonesia dapat menjadi salah satu negara dengan perekonomian terbesar di dunia.

Salah satu sumber daya alam Indonesia yang dapat dimanfaatkan di Indonesia adalah sumber daya hayati seperti tanaman pangan, hortikultura, dan tanaman perkebunan. Dengan melimpahnya sumber daya hayati yang ada di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara agraris terbesar di dunia. Indonesia dikenal sebagai negara penghasil produk pertanian yang besar di dunia. Selain itu, sektor pertanian menyumbang sekitar 1,75% terhadap pendapatan negara (BPS Kontribusi Sektor Pertanian, 2020). Didalam sektor pertanian komoditas peternakan, salah satunya adalah peternakan lebah madu.

Lebah merupakan serangga yang dapat menghasilkan madu. Madu merupakan bahan alami yang memiliki rasa manis yang dihasilkan oleh lebah dari nektar atau sari bunga atau cairan yang berasal dari bagian bagian tanaman hidup yang dikumpulkn, diubah, dan diikat dengan senyawa tertentu oleh lebah kemudian disimpan di dalam sarang yang berbentuk heksagonal (Al Fady, 2015). Peternakan lebah madu sangat berkembang di Indonesia, hal tersebut dikarenakan terdapat sumber daya yang mendukung peternakan lebah madu di Indonesia. Selain itu, permintaan lebah madu sangat tinggi dimasyarakat Indonesia, karena lebah madu memiliki banyak manfaat seperti karena di dalam madu terdaat kandungan antikula, antikula sendiri merupakan senyawa yang dapat meningkatkan penyembuhan luka

dan dapat membantu mengembalikan kontinuitas fungsi dan anatomi jaringan yang rusak dalam waktu singkat (Sadekar dkk, 2016).

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang pendapatannya bersumber dari sektor pertanian, termasuk dari sub sektor peternakan lebah madu, di Provinsi Lampung khususnya di Ibu kota Provinsi Bandar Lampung terdapat beberapa pengusaha peternakan lebah madu seperti, peternakan Lebah Pak Pur, peternakan Lebah Madu, Elkhama Lebah Madu, Budidaya Lebah Madu Jati Waras 3, Lebah Madu Klanceng Itama, dan PT Suhita Lebah Indonesia. PT Suhita Lebah Indonesia adalah perusahaan yang berkomitmen dalam usaha budidaya lebah madu dengan jenis lebah bersengat dan lebah tanpa sengat serta pengolahan produk turunan lebah madu propolis dengan riset dan teknologi terbarukan. PT Suhita Lebah Indonesia memproduksi madu murni tanpa campuran dan berasal dari sumber nektar alam, yaitu madu yang berasal dari lebah, menghisap nektar alam, bebas dari campuran dan manipulasi. Jenis madu yang diproduksi, yaitu Madu *Thoracica*, Madu *Itama*, Madu *Mellifera Crassicarpa*, Madu *Mellifera Mangium*, Madu *Dorsata*, Madu *Apicalis*. Pada tahun 2020 PT Suhita Lebah Indonesia mendapatkan izin edar BPOM, sertifikasi halal, dan sertifikasi NKV (Nomor Kontrol Venterinr).

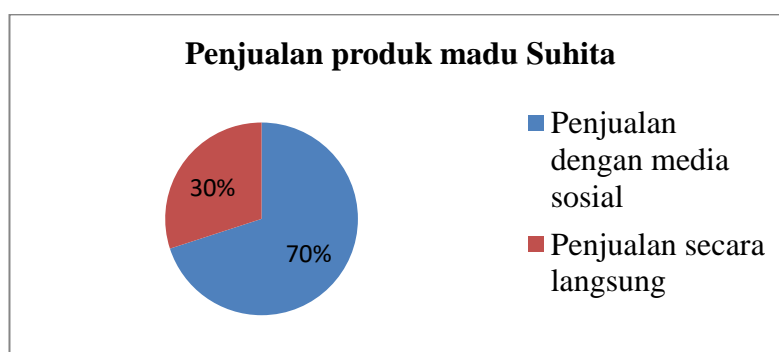
PT Suhita Lebah Indonesia melakukan penjualan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu secara konvensional maupun secara online. Pemasaran secara konvensional dilakukan secara langsung dengan berinteraksi secara tatap muka antara penjual dan konsumen, sehingga konsumen dapat secara langsung melihat, merasakan, menyentuh, dan mencium bau produk secara langsung. Secara online melalui sosial media *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Tik tok*. Kelebihan membeli produk madu secara online, yaitu konsumen lebih fleksibel dalam melakukan pembelian produk madu suhita, sehingga konsumen lebih dimudahkan dalam membeli produk madu. Adapun data penjualan madu PT Suhita Lebah Indonesia selama tahun 2020 – 2021 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data penjualan madu PT Suhita Madu Indonesia selama tahun 2020 – 2021

No	Bulan	Total Penjualan Madu (kg)	
		Tahun 2020	Tahun 2021
1	Januari	176,75	68,575
2	Februari	82,675	124,775
3	Maret	149,005	183,155
4	April	134,85	227,25
5	Mei	108,35	188,025
6	Juni	183,450	78,18
7	Juli	73,753	180,25
8	Agustus	4,199	211,22
9	September	91,559	212,84
10	Oktober	126,395	236,975
11	November	30,03	183,6
12	Desember	113,71	356,25
Total penjualan		1.274,72	2.251,95

Sumber : PT Suhita Lebah Indonesia.

Tabel 1 menjelaskan penjualan madu PT Suhita Lebah Indonesia mengalami peningkatan di tahun 2021 dengan total penjualan 2.251,95 kg lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 1.274,72 kg, mengalami peningkatan sebanyak 977,23 kg, kondisi ini dikarenakan adanya wabah covid 19, sehingga banyak konsumen yang mencari madu untuk dikonsumsi dalam rangka menjaga imunitas tubuh. Tingginya penjualan tersebut belum mencapai target perusahaan mengingat perusahaan menargetkan penjualan sebesar 20.000 kg madu, artinya perlu upaya-upaya khusus dalam peningkatan penjualan tersebut salah satunya pengiklanan menggunakan media sosial.



Gambar 1. Penjualan produk madu Suhita

Sumber : PT Suhita Lebah Indonesia.

Diagram 1 menjelaskan penjualan produk dengan dua metode, yaitu penjualan secara langsung dan dengan menggunakan sosial media. Data penjualan menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2020 – 2021, yaitu sebesar 2.251,95 kg. Penjualan dengan sosial media lebih besar daripada penjualan secara langsung. Penjualan dengan sosial media sebesar 70% atau sebesar 1.576,365 kg madu, sedangkan penjualan secara langsung sebesar 30% atau sebesar 657,585 kg madu, hal tersebut terjadi karena pada saat itu terjadi pandemi covid 19, sehingga banyak masyarakat yang membeli secara online. Karena masih dibatasi untuk keluar rumah dan melakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat).

PT Suhita Lebah Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk madu yang diproduksinya yaitu dengan melakukan promosi menggunakan media sosial sebagai media iklan produk madu. Media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan seperti jejaring sosial. Namun ada pendapat lain yang mengatakan media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaksi (Akbar, 2019). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain, dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Shimp (2014) menjelaskan iklan yang efektif berasal dari perspektif konsumen. Iklan harus dibuat sesuai dengan keinginan dan nilai yang ditetapkan oleh konsumen, bukan yang dibutuhkan oleh pemasar.

Permasalahan promosi produk madu pada PT Suhita Lebah Indonesia, yaitu produk yang tergolong masih baru, sehingga belum banyak orang yang mengenal produk madu suhita tersebut. Tidak tercapainya target penjualan, hal tersebut terjadi karena kurangnya promosi produk. Promosi di akun sosial media Suhita masih kurang efektif dilakukan karena tidak dilakukan secara rutin atau tidak memiliki jadwal yang pasti untuk melakukan postingan terkait promosi produk. Selain itu, persaingan penjualan produk di media sosial sangat ketat, pada saat ini banyak orang yang memanfaatkan teknologi media sosial sebagai media promosi produk yang dijualnya sehingga persaingan antar produsen sangat ketat. Berdasarkan uraian tersebut sosial media marketing merupakan sistem yang memungkinkan

pemasar untuk terlibat berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Tsitsi, 2013). Efektivitas merupakan pengukuran sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati (Peter Drueker, 2001). Dalam hal promosi penjualan melalui sosial media artinya efektifitas akan mamapu menunjukkan seberapa jauh capaian promosi penjualan yang diperoleh melalui penggunaan sosial media. Berdasarkan uraian diatas dan permasalahan yang ada pada PT Suhita Lebah Indonesia Maka perlu dilakukan penelitian dan penulisan laporan tugas akhir terkait “Efektivitas Penggunaan Sosial Media Dlam Mempromosikan Produk Madu Suhita di PT Suhita Lebah Indonesia”.

### **1.1. Tujuan**

Tujuan dari pembuatan Tugas Akhir ini yaitu:

- 1) Menganalisis penggunaan sosial media sebagai media promosi di PT Suhita Lebah Indonesia.
- 2) Mengukur efektivitas promosi penjualan dengan menggunakan media sosial di PT Suhita Lebah Indonesia

### **1.2 Kerangka Pemikiran**

PT Suhita Lebah Indonesia Beralamat Jl. Purnawirawan I. Langkapura, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. PT Suhita Lebah Indonesia pada awalnya bernama Bee Farm yang berdiri pada tahun 2016, yang didirikan oleh Bapak Suyadi S.T. dan Ibu Isnina S.Farm. yang awalnya berbentuk UMKM. Pada 1 September 2019 berkembang menjadi PT Suhita Lebah Indonesia. Yang memproduksi madu murni tanpa campuran dan berasal dari sumber nektar alam, yaitu madu yang berasal dari lebah, yang menghisap nektar alam, bebas dari campuran dan manipulasi. Jenis madu yang dihasilkan, yaitu Madu *Thoracica*, Madu *Itama*, Madu *Mellifera Crassicarpa*, Madu *Mellifera Mangium*, Madu *Dorsata*, Madu *Apicalis*.

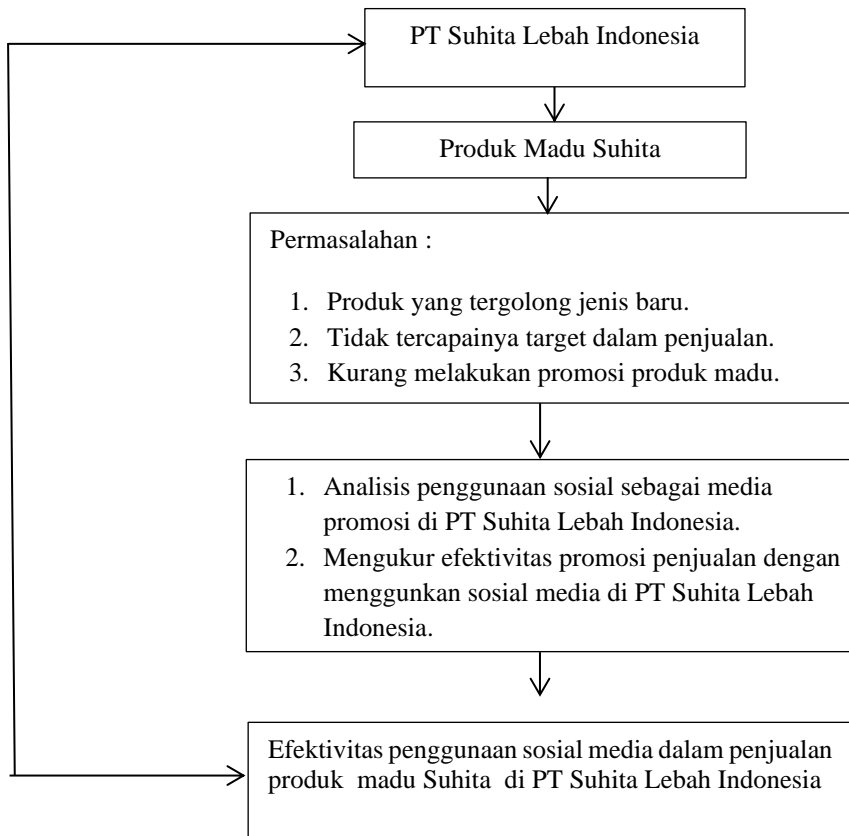
Permasalahan yang terjadi di PT Suhita Lebah Indonesia, yaitu kurangnya dalam memperkenalkan produk madu melalui media sosial, karena perusahaan sangat jarang melakukan promosi produknya melalui media sosial yang dimiliki

perusahaan. Hal tersebut menyebabkan promosi yang dilakukan tidak memberikan dampak penjualan produk madu yang signifikan.

Permasalahan yang dihadapi di PT Suhita Lebah Indonesia, yaitu kurangnya dalam memposting video dan gambar produk, sehingga masyarakat atau konsumen kurang mengetahui tentang produk madu tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial salah satunya dengan melakukan pembuatan konten video promosi produk dan memposting gambar produk beserta informasi produk agar masyarakat atau konsumen mengetahui tentang produk madu PT Suhita Lebah Indonesia.

Keuntungan perusahaan melakukan promosi dengan menggunakan media sosial yaitu dapat meningkatkan penjualan produk, memperkenalkan produk ke masyarakat atau konsumen, meningkatkan pendapatan perusahaan, memperluas pasar perusahaan, dan meningkatkan permintaan produk. Selain itu dengan melakukan promosi di media sosial biaya promosi menjadi lebih murah dan hasil dari promosi tersebut cukup meningkatkan penjualan produk karena promosi melalui media sosial cukup efektif dilakukan dan cukup mudah dengan biaya yang murah dan hasil yang maksimal maka melakukan promosi di media sosial termasuk kedalam promosi yang efektif dilakukan di dalam perusahaan.

Media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi penjualan produk sehingga persaingan antar produsen yang sangat ketat. Kerangka pemikiran “Efektivitas Sosial Media Dalam Penjualan Produk Madu” pada saat melakukan kegiatan promosi penjualan di PT Suhita Lebah Indonesia, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 2. Kerangka pemikiran Efektivitas Penggunaan Sosial Media dalam Penjualan Produk Madu Suhita di PT Suhita Lebah Indonesia.

### 1.3 Kontribusi

Manfaat yang diharapkan dari penyusunan Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1) Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber informasi dan referensi bagi penulis berikutnya mengenai efektivitas media sosial sebagai media promosi penjualan produk.

2) PT Suhita Lebah Indonesia

Menambah informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan promosi di media sosial, untuk memutuskan kebijakan-kebijakan yang sesuai untuk meningkatkan penjualan produk.

3) Pembaca

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan mampu memmberikan informasi dan tambahan pengetahuan tentang cara yang efektif melakukan promosi melalui media sosial.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Madu

Madu merupakan salah satu bahan pangan yang memiliki rasa manis dan kental yang berwarna emas sampai coklat gelap dengan kandungan gula yang tinggi serta lemak rendah (Wulansari, 2018). Madu adalah cairan yang teksturnya seperti sirup hanya saja madu lebih kental dan manis. Lebah adalah hewan yang memproduksi madu, apabila lebah madu telah sampai disarang, nektar bunga dikeluarkan dari kantung madu yang terdapat diperut lebah kemudian dikunyah hingga halus bersamaan lebah lainnya. Nektar yang halus kemudian ditempatkan pada sel hingga penuh, ketika sel telah penuh, lalu ditutup dan terjadilah fermentasi. Rahmandi (2019 dalam Azzahra, 2020).

Adapun jenis-jenis lebah madu yang dikenal oleh masyarakat Indonesia terdapat empat jenis, yaitu *Apis cerana*, *Apis mellifica* (*Apis melifera* I), *Apis Dorsata*, dan *Apis koschevnikovi*. Dari keempat jenis lebah madu tersebut, yang banyak dibudidaya masyarakat adalah jenis *Apis cerana* dan *Apis melifera*. Berikut ini adalah jenis-jenis lebah madu :

#### 1) Apis Cerana

*Apis cerana* atau *Apis indica* (tawon laler, tawon madu, lebah lalat) merupakan spesies lebah madu yang paling banyak dibudidayakan di negara tropis. Sebaran lebah ini paling luas diantara spesies lain yaitu Asia Selatan, Asia Tenggara, Cina, hingga Jepang (Suranto, 2007).

#### 2) Apis Melifera L

*Apis melifera* L. bukan merupakan lebah madu asli Indonesia tetapi berasal dari Eropa yang didatangkan pertama kali ke Indonesia pada tahun 1972 oleh Pramuka (Praja Muda Karana) dari Australia. Di Indonesia produktivitas madu tertinggi pernah dicapai oleh peternak madu di Jawa Timur sebesar 86 kg/koloni pada satu musim bunga randu. Hasil madu yang diperoleh dapat mencapai 30-60 kg/koloni/tahun. Lebah ini banyak ditenakan oleh pemerintah (Dinas Kehutanan/Perum Perhutani) dan perusahaan-perusahaan swasta (Adalina, 2008).



### 3) Apis Dorsata

Apis dorsata (lebah raksasa, lebah hutan, tawon gong, odeng, madu sialang) adalah lebah madu yang hidupnya masih liar. Lebah madu ini masih sulit dibudidayakan karna sifatnya agresif dan galak, lokasi tempat sarangnya sering berada di tempat yang tinggi. Di beberapa tempat, jenis lebah ini banyak diambil madunya, seperti di Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan pulau-pulau di Nusa Tenggara Barat serta Nusa Tenggara Timur. Madu ini dikenal sebagai madu hutan yang cukup terkenal di kawasan Asia (Suranto, 2007).

### 4) Apis Koschevnikovi

Apis koschevnikovi berukuran kecil mirip dengan Apis cerana dengan bulu khas kemerahan. Hidupnya masih liar dan belum dapat dibudidayakan karena lebah ini lebih memilih sarang di tempat terbuka. Produk madunya pun sedikit sehingga tidak menguntungkan secara ekonomi (Suranto, 2007).

Madu berdasarkan sumber bunga (nektar) terdapat 2 jenis yaitu :

#### a) Madu Monofloral

Madu Monofloral merupakan madu yang berasal dari satu jenis nektar atau didominasi oleh satu nektar, misal madu randu dan madu kelengkeng.

#### b) Madu Multifloral

Madu Multifloral merupakan madu yang berasal dari banyak jenis tanaman contohnya madu hutan dari lebah yang mendapatkan nektar dari banyak jenis tanaman.

Madu berdasarkan nektarnya dapat digolongkan menjadi 3, yaitu :

#### a) Madu Flora

Madu Flora adalah madu yang dihasilkan dari nektar bunga yang berasal dari satu jenis bunga disebut madu monoflora, yang berasal dari aneka ragam bunga disebut madu polyfloral (nektar bunga).

#### b) Madu Ekstraflorea

Madu Ekstraflorea adalah madu yang dihasilkan dari nektar di luar bunga seperti daun, cabang atau batang tanaman.

c) Madu Embun

Madu Embun adalah madu yang dihasilkan dari cairan hasil suksesi serangga yang meletakkan gulanya pada tanaman, kemudian dikumpulkan oleh lebah madu dan disimpan dalam sarang madu (Wulansari, 2018).

### 2.1.1 Manfaat Madu

Madu terkenal di dunia kesehatan karena banyak mengandung manfaat (khasiat) diantaranya yaitu :

1) Sumber vitamin dan mineral

Madu mengandung berbagai vitamin dan mineral. Jenis vitamin dan mineral dan kuantitas mereka tergantung pada jenis bunga yang digunakan untuk pemeliharaan lebah. Umumnya madu mengandung vitamin C, kalsium, dan zat besi (Sakri, 2015)

2) Antioksidan

Sebagai antioksidan madu mengandung berbagai senyawa fitokimia seperti asam organik, vitamin, dan enzim yang dapat berfungsi sebagai sumber antioksidan makanan. Jumlah dan jenis senyawa antioksidan ini sangat bergantung pada sumber atau variasi bunga pada madu. Madu yang lebih gelap lebih tinggi dalam kandungan antioksidan dari pada madu yang lebih terang. Kandungan fitokimia pada madu salah satunya adalah *polifenol* dapat bertindak sebagai antioksidan (Wulansari, 2018)

3) Antimikroba

Madu memiliki efek sebagai antimikroba terutama pada bakteri dan positif, baik yang bersifat bakteriostatik maupun efek bakterisida yang dapat melawan banyak bakteri yang bersifat patogen. Glukosa oksidase yang terdapat pada madu menghasilkan agen antibakteri yaitu *hidrogen peroksida*. Efek antimikroba madu berkaitan dengan berbagai senyawa misalnya asam arpmatik dan senyawa dengan berbagai sifat kimia serta bergantung dari sumber tanaman darimana madu itu berasal. Konsentrasi gula yang tinggi pada madu bertanggung jawab terhadap aktivitas antibakteri (Wulansari, 2018).

4) Sebagai penyembuh luka

Pemberian madu pada proses penyembuhan luka karena kemampuannya dalam proses pembersihan dan meminimalkan jaringan

perut, serta angiogenesis, granulasi jaringan, pertumbuhan epitel. Madu efektif untuk menyembuhkan luka karena tidak menyebabkan iritasi, tidak beracun, steril, bersifat bakterisida dan banyak mengandung nutrisi (Wulansari, 2018).

## 2.2 Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi pada dasarnya adalah terjadinya perubahan sikap dan pikiran sasaran atau penerima dalam jumlah besar dan jangkauan yang luas. Wilbur Schraam mengatakan bahwa untuk mendapatkan efek yang baik adalah mengacu pada prosedur (*procedure*) yang ditempuh hendaknya mengandung *attention* (perhatian), *interest* (kepentingan), *desire* (keinginan), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan).

Menurut Stevani R (2013), pesan yang efektif dari model AIDDA memenuhi karakteristik sebagai berikut :

- 1) Menimbulkan perhatian (*Attention*), informasi harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau permisa. Sangat diperlukan gambar atau tulisan yang menyolok, lagu yang menarik, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, keistimewaan, dan lain-lain.
- 2) Menimbulkan minat (*Interest*), informasi yang disampaikan harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu yang lebih jauh sehingga konsumen mau melihat atau membaca dengan lebih seksama.
- 3) Menimbulkan keinginan (*Desire*), kebutuhan atau keinginan untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.
- 4) Keputusan (*Decision*)
- 5) Membuat tindakan (*Action*), upaya untuk membujuk calon pembeli agar segera melakukan tindakan pembelian, selanjutnya apabila konsumen puas dengan produk yang dibeli, maka akan terjadi pembelian ulang produk yang bersangkutan.

Salah satu konsep utama dalam pemasaran adalah merencanakan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran teknis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran

pemasaran dikelompokkan menjadi empat P. Yaitu menurut Kotler dan Armstrong, (2008):

- 1) Produk (*product*), yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- 2) Harga (*price*), yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- 3) Tempat/distribusi (*place*), meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- 4) Promosi (*promotion*), berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Namun, internet mengubah cara menjual produk. Konsumen menggunakan internet untuk membeli produk secara online sehingga perusahaan perlu strategi online untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. *E-Marketing Mix* adalah hal baru untuk pemasaran online berikut *e-marketing mix* secara online menurut Dominici (2009):

- a. *E-Product*, produk barang atau jasa yang ditawarkan melalui internet, sehingga fakta secara online memperlihatkan produk yang dibeli. Pembeli dapat mengetahui tentang fitur, tanpa asumsi dari orang lain.
- b. *E-Price*, harga yang harus dibayar oleh konsumen suatu produk. Namun, strategi harga pada internet sangat kompetitif. Kemudahan konsumen dalam mencari harga terbaik membuat perusahaan harus membuat strategi harga pada internet karena sangat kompetitif.
- c. *E-Place*, salah satu perubahan terbesar untuk bauran pemasaran adalah pembelian online. Konsumen dapat membeli langsung dari produsen sehingga dapat memotong pengecer.
- d. *E-Promotion*, berbeda dengan promosi secara tradisional, promosi melalui internet dapat dilakukan dengan mudah, dengan menempatkan *banner* pada halaman web, mengirim email langsung, serta mengirim *e-leaflet* kepada ratusan bahkan ribuan responden.

### **2.3 Promosi Penjualan Produk**

Promosi merupakan komunikasi pemasaran, yang artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan

meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjipto, 2013).

Instrumen dasar untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (Hasan, 2009).

Menurut Durianto (2003) dalam bauran promosi terdapat lima cara komunikasi yang utama, yaitu :

- 1) Iklan (*advertising*), yaitu semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu perusahaan.
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), yaitu semua berbagai bentuk intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*Public Relation*), yaitu berbagai macam program untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk.
- 4) Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*), yaitu interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.
- 5) Penjualan lapang (*Direct Marketing*), yaitu penggunaan surat, telpon, faksimili, email dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

Arwiedya (2011) mendefinisikan promosi online sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *word of mouth* dan *social media*. Jenis media promosi yang digunakan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sebuah *online shop*. Sebagian contoh, media promosi berbentuk *social media* yang saat ini sering digunakan dalam *e-promotion* adalah *instagram*, *path*, *facebook*, dan *twitter*.

Adapun tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan, terdapat tiga tujuan promosi, yaitu (Rangkuti, 2004) :

- 1) Memberikan informasi  
Digunakan apabila kita ingin mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk/jasa yang kita perkenalkan menggunakan konsep baru.
- 2) Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan  
Melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil servey yang dilakukan terhadap sejumlah responden.
- 3) Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian  
Menyakinkan pelanggan sehingga ia mau mencoba dan melakukan pembelian.

#### **2.4 Media Sosial Pemasaran**

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang di produksi oleh industry seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”. Istilah ini sejajar dengan apa yang diutarakan oleh (Thomas L. Friedman, 2007) sebagai the world is flat bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apapun dari sumber mana pun (Nasrullah, 2017).

Berikut definisi media sosial dari literature penelitian (Fuchs, 2014) :

1. Mandibergh (2012), media sosial adalah yang mewedahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
2. Body (2009) menjelaskan media sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagai, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media masa.

Berdasarkan definisi atau pernyataan tersebut, menjelaskan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017).

Kusumatuti (2009) ada 7 prinsip komunikasi bisnis agar berjalan secara efektif meliputi *completeness* lengkap, *consicness* jelas, singkat dan padat, *concretness* spesifik dan tidak abstrak, *consideration* mempertimbangkan situasi penerima, *clarity* mudah dipahami, *courtesy* bertata krama, *correctness* cermat.

- 1) *Completeness* (lengkap). Berisi semua materi yang diperlukan agar penerima pesan dapat memberikan tanggapan yang sesuai dengan harapan pengirim pesan, informasi yang lengkap akan memberikan kepastian dan kepercayaan.
- 2) *Consicness* (jelas). Dapat mengutarakan gagasan dalam jumlah kata sesedikit mungkin (singkat, padat tetapi jelas) tanpa mengurangi makna, namun tetap menonjolkan gagasannya.
- 3) *Consideration* (pertimbangan). Menerapkan empati dengan mempertimbangkan dan mengutamakan penerima gagasan.
- 4) *Concretness* (kongkrit). Disampaikan dengan bahasa yang gamblang pasti dan jelas
- 5) *Clarity* (kejelasan). Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan serta memiliki makna yang jelas.
- 6) *Courtesy* (kesopanan). Disampaikan dengan gaya bahasa dan nada yang sopan, sehingga dapat memupuk hubungan baik dalam komunikasi bisnis.
- 7) *Correctness* (ketelitian). Dibuat dengan teliti, dan menggunakan tata bahasa, tanda baca dan ejaan dengan benar (formal atau resmi).

Kemajuan perkembangan teknologi, komputer tablet, dan smartphone membuat media sosial ikut tumbuh dengan pesat. Berikut ini beberapa kelebihan media sosial dibandingkan media konvensional antara lain (Kementrian Perindustrian dan Perdagangan RI, 2014):

- a) Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Jika dilihat, setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan marketing yang unggul. Hal tersebut berbeda dengan penggunaan media sosial yang lebih cepat, ringkas, padat, dan sederhana.

- b) Menciptakan hubungan yang lebih intens. Media-media konvensional komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara live melalui telepon, sms, atau twiter.
- c) Jangkauan luas dan global. Media-media konvensional memiliki daya jangkau tetapi untuk menopang itu perlu biaya besar dan membutuhkan waktu lebih lama. Berbeda dengan media sosial yang dapat menjangkau lebih luas dan lebih cepat.
- d) Kendali dan terukur. Dalam media sosial tracking yang tersedia, penggunaan dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respon balik serta reaksi yang muncul.

Adapun jenis-jenis media sosial sebagai berikut :

a) Media Sosial Instagram

Instagram merupakan media sosial yang berhasil merebut perhatian para penggunanya melalui fitur berbagi foto dan video singkat. Untuk mempromosikan produk biasanya pembisnis melakukan pemasangan iklan foto yang menarik di akun instagram.

b) Media Sosial Tik tok

Merupakan media hiburan dan media promosi produk, aplikasi tik tok banyak digunakan para usaha untuk menampilkan berbagai video/konten menarik tentang produk yang dijual.

c) Media Sosial Whatsapp

Whatsapp merupakan media sosial chatting tanpa menggunakan biaya, whatsapp dinilai sangat efektif untuk memasarkan dan promosi produk. Untuk mempromosikan produk dapat mengirimkan pesan promosi berupa teks, gambar, video, suara atau file.

d) Media Sosial Facebook

Facebook merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi cerita, link situs, gambar, dan video/ konten untuk melakukan promosi produk.



e) Media Sosial Youtube

Youtube merupakan situs yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi video/konten. Fitur ini digunakan untuk strategi pemasaran yang tepat bagi para usaha. Buat iklan dan promosi yang menarik para pelanggan melalui video unik yang diunggah pada channel youtube.

f) Media Sosial Twitter

Twitter merupakan situs jejaring sosial yang memberikan akses kepada penggunanya . selain penggunaanya yang mudah, twitter ini merupakan pangsa pasar potensial untuk menawarkan produk dan jasa dengan cara menulis pesan dan memposting foto/gambar yang menarik. Twitter juga menjadi media untuk meningkatkan penjualan dalam bisnis.