

Analisa Penggunaan Sistem Sosial Media Terhadap Dampak Pemasaran Penjualan Produk Pada Umkm

Danny Ong

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Dewi Sartika No.289, RT.4/RW.5, Cawang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah

Khusus Ibukota Jakarta 13630

danny.dnx@bsi.ac.id

INTISARI

Teknologi yang terus berkembang dari waktu ke waktu telah menjadi suatu perkembangan yang harus diterima oleh semua pihak dan juga secara tidak langsung mengubah sudut pandang dan juga cara interaksi manusia dari seluruh bidang seperti sosial dan ekonomi. Basis penggunaan sistem yang awalnya bertujuan untuk menjangkau interaksi sosial seperti pertemanan, berbagi foto dan juga kelompok interaksi saat ini juga sudah banyak digunakan untuk mendukung basis ekonomi seperti pemasaran produk hingga penjualan. Pemanfaatan basis sistem sosial sudah banyak dilakukan oleh beberapa pihak dari sisi masyarakat biasa, atlet, artis hingga perusahaan yang memiliki pengikut atau fan base yang digunakan untuk menarik perhatian dan minat dari masyarakat dunia. Kemudahan pelaksanaan dan juga biaya yang sangat rendah bahkan bisa gratis juga salah satu point dasar utama mengapa banyak pihak yang memanfaatkan sistem sosial media untuk menaikkan pemasaran dan penjualan. Hal ini dikarenakan berbanding terbalik dengan iklan menggunakan media cetak ataupun iklan dari televisi yang memakan cukup banyak biaya sehingga untuk kalangan UMKM, hal tersebut tentunya akan sangat memberatkan terlebih lagi untuk produk yang masih belum banyak dikenal oleh banyak masyarakat. Kenyamanan dari sisi pengguna juga menjadi kepedulian utama karena pengguna bebas melihat suatu produk yang dipasarkan tanpa adanya ikatan waktu dan juga interupsi dari berbagai pihak sehingga pengguna memiliki banyak waktu untuk menentukan pilihan produk yang diinginkan. Pemasaran dan penjualan produk memanfaatkan sistem media sosial juga dapat memberikan keleluasaan bagi pemasar dan penjual produk tersebut untuk dapat mempublish produknya secara bebas dari sisi design, harga dan juga waktu tanpa adanya ikatan kontrak dengan pihak ketiga sehingga proses pemasaran produk akan lebih cepat ditayangkan pada akun sosial media bersangkutan dan pengguna dapat secara langsung melihat produk yang dipasarkan secara real time tanpa harus ada persetujuan seperti penandatanganan kontrak, waktu penanyangan dan hal-hal lainnya yang bersifat komersil. Kebutuhan terakhir yang terpenting adalah dengan pemanfaatan sosial media tersebut tergolong sangat mudah untuk dilakukan karena pemasar cukup memiliki jaringan pertemanan di sosial media yang banyak dan juga dapat melakukan posting terhadap produk yang akan dipasarkan dan dijual dengan melakukan pengolahan kata-kata agar content produk tersebut banyak dilihat dan juga yang terpenting adalah dengan memanfaatkan sosial media, pengguna juga dapat melakukan share informasi ke pengguna lainnya sehingga secara tidak langsung iklan yang awalnya dipasarkan oleh pemasar dapat tersaring ke pihak-pihak lainnya dengan bantuan pengguna sosial media tersebut yang tentunya akan membuat transaksi dan informasi menjadi lebih besar dan luas

Kata kunci— Sosial Media, Pemasaran , Penjualan, Informasi, Sharing, Kenyamanan

ABSTRACT

In this era, the technology keep growing day by day and that technology now has become development that everyone has to be accepted by everyone and indirectly change a perception and also the interaction of people in all field like social and economy. The platform of system using is beginning to make a filter of social interaction like a friendship, sharing photo each other and group communication but right now that social interaction like or not is used for supporting economy like marketing and sales. Utilization of social media system for supporting economy has been used by many type of citizen like ordinary citizen, sportsman, public figure even a big company itself that have many of followers or fan base to be used for attention attraction and world desire of the people. The implemention is easy and does not make expense so much money even free is one of many aspect reason that's why so many side using this platform to do promote

their product and make selling for their product. It is contradictive to use advertising in newspaper, tabloid even television because is very expensive for the startup and people who start their business from below to middle. It's very difficult especially for the product has not been known by people yet. The convenience of people by using that platform is also become the main concern because people can be free to see a product that has been promoted by company without limited by time so people can have so much time to make a decision of product choosing. Marketing and sales has used social media can promote their product effectively and efficiency from design, price and even time without do a contract with advertising company. Because all of these people can do promote product could be show real time for social media and user directly see the product without must have approval like contract sign, the showing time and everything have commercial scent has been dismissed. And the last thing is very important is using social media system platform is very easy because what must to do is just having many social friend or follower in the social account and make good words promotion, posting photo of product and share product information to other user so indirectly that information could be shared to other user and can be a great help to make that product information grow bigger that just one type of promotion and become expand from mouth to mouth by sharing each other.

Kata kunci— *Social Media, Marketing, Sales, Information, Sharing, Convenience*

I. PENDAHULUAN

Penggunaan sosial media dari waktu ke waktu semakin bertambah dari berbagai kalangan usia di dunia. Sosial media sejauh ini digunakan tidak hanya bagi individu yang sudah saling mengenal akan tetapi juga sudah digunakan sebagai sarana untuk saling berteman satu sama lain meskipun belum mengenal dan juga menjadi sarang *fan base* bagi seseorang yang memiliki kepopuleritas ataupun juga perusahaan yang memiliki produk yang sudah dikenal dan juga sebagai ladang untuk berbagi informasi dimana kemudahan akses oleh pengguna dalam menemukan suatu informasi sangat bermanfaat (Paivi & Back, 2017) untuk memperoleh data *update* terbaru. Pemanfaatan sosial media bagi banyak kalangan saat ini juga sudah banyak mengarah kearah pengembangan ekonomi seperti pemasaran produk ataupun penjualan. Hal ini dapat dilihat dari dua contoh sosial media yang banyak digunakan seperti instagram dan facebook. Memanfaatkan *information sharing* yang ada pada fitur masing-masing sistem sosial media telah memberikan kemudahan bagi semua orang yang memiliki produk untuk dapat memasarkan produk dengan biaya yang sangat minim hingga gratis karena pengguna sudah tidak perlu mengeluarkan biaya untuk pemasangan iklan secara komersil pada iklan media cetak ataupun media elektronik. Sehingga dari hal ini dapat dilihat pemanfaatan sosial media bagi kalangan UMKM yang baru melakukan startup bisnisnya dapat dilakukan dengan baik tanpa halangan. Kemudahan dari sisi pengguna dan pembeli juga menjadikan sosial media memberikan kenyamanan bagi pengguna

karena pengguna dapat memiliki opsi untuk melihat produk secara detail dari sisi informasi dan juga foto yang dipublish pada informasi produk bersangkutan bahkan produk yang baru akan keluar beberapa waktu kedepan sudah dapat dilihat oleh pengguna karena informasi yang bersifat langsung terhubung melalui internet di sistem media sosial yang dapat menjadi interaksi antar individu dalam pertukaran informasi produk dan juga kenyamanan dan pengalaman dalam penggunaan sosial media (Feng, Du, & Ling, 2017). Hal ini berbanding terbalik apabila proses pemasaran tidak memanfaatkan sistem media sosial dimana pengguna baru dapat melihat produk setelah produk berada di lokasi toko.

Sistem media sosial yang memiliki fasilitas pemasaran untuk mendukung peningkatan penjualan digunakan dan dimanfaatkan oleh kalangan UMKM terhadap dampak dalam meningkatkan penjualan produk dapat dilakukan analisa hipotesa.

H1 : Pemanfaatan sistem sosial media memberikan dampak yang besar dalam pemasaran produk bagi masyarakat luas

H2 : Pemanfaatan sistem sosial media telah meningkatkan angka penjualan produk bagi masyarakat luas

II. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut (Öztürk & Batum, 2019) sosial media berperan sebagai media komunitas *virtual* sebagai wadah untuk berbagi informasi dan juga saling membagi informasi suatu nilai produk kepada banyak komunitas lain yang juga dapat saling berbagi. *Platform* yang digunakan adalah

1. Jaringan Sosial (Social Network)

Jaringan yang digunakan untuk saling berinteraksi satu sama lain, saling berkomunikasi dan saling berbagi. Contohnya adalah aplikasi *Facebook*

2. *Microblogs*

Media yang berperan untuk membagikan suatu informasi yang dapat langsung diterima oleh seluruh pengikut atau *fan base* seperti *Twitter* dan *Instagram*

3. *Media Sharing*

Media yang digunakan untuk *sharing* dalam bentuk *video* yang diupload ataupun secara *live streaming*

Komponen yang dapat dijadikan acuan dalam pemasaran menggunakan sosial media menurut (Öztürk & Batur, 2019) adalah

1. *Advertising*

Meliputi jenis informasi produk, informasi *brand*, *press release* dan percakapan langsung

2. *Personal Selling*

Meliputi umpan balik pelanggan, *events*, informasi pemasaran dan ekspektasi pelanggan

3. *Direct Marketing*

Meliputi pembelian *online*, informasi *price list*, dukungan *web* dan juga *catalog*.

4. *Sales Promotion*

Meliputi harga, diskon, *refund* dan juga hadiah kepada pelanggan

Menurut (Paivi & Back, 2017) keuntungan dari penggunaan sosial media memiliki banyak cakupan yaitu terkait :

1. Pendapatan atas keuntungan yang diperoleh dapat menjadi lebih bervariasi dan kredible
2. Jaringan kemudahan dalam pembagian informasi satu sama lain dari sisi pengikut
3. Adanya informasi terkait event yang berkaitan dengan produk, jasa hingga promosi terhadap suatu produk
4. Mendapatkan informasi kapanpun dan dimanapun bagi seorang pengguna sosial media
5. Ide untuk pengembangan produk juga dapat diperoleh untuk kebutuhan pemasaran dimasa mendatang dengan memanfaatkan pengetahuan pelanggan.

Menurut (Feng et al., 2017) sosial media dapat berperan sebagai penerjemah dari mulut ke mulut terkait dengan pemasaran suatu produk dan juga keinginan pengguna untuk menggunakannya, penyebabnya adalah

1. *Disclosure*

Mencakup terkait informasi jelas mengenai pemasar dan penjual sehingga meningkatkan kredibilitas yang dimiliki

2. *Dissemination*

Informasi pendidikan mengenai produk yang ditawarkan terkait manfaat secara langsung yang akan menarik peminat

3. *Intractivity*

Interaksi sosial secara langsung ataupun tidak langsung dimana pengguna dapat bertanya terkait informasi yang lebih jelas sebelum melakukan pembelian

4. *Satisfaction*

Kepuasan pelanggan yang mencakup segala kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna dapat disediakan oleh pemasar meliputi *feedback*

5. *Trust*

Kepercayaan dari adanya layanan *after sales* dan juga dapat dilakukan retur akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pemasar dan penjual dari situs sosial media yang digunakan untuk kebutuhan masa depan

6. *Donation Intention*

Kegiatan CSR yang dilakukan seperti dari penjualan yang terjadi juga secara tidak langsung meningkatkan keinginan dari pengguna untuk berinteraksi dan bertransaksi dengan sosial media starter tersebut untuk kebutuhan produk

Menurut (Gáti, Mitev, & Bauer, 2018) ada aspek yang harus diperhatikan oleh pemasar dan penjual dalam pemanfaatan sosial media yaitu

1. Intensitas Pemilihan Penggunaan Teknologi dan juga oleh kompetitor
Pemilihan teknologi dalam hal ini adalah jenis sosial media yang mudah akan lebih banyak menarik perhatian pengguna karena penggunaan yang lebih mudah dan jumlah pengguna yang lebih banyak
2. Sikap dalam pemanfaatan sosial media
Sikap ketika melakukan pemasaran atau penjualan akan sangat berperan karena rekam jejak *digital* sangat sulit untuk dihapus
3. Penggunaan sosial media
Waktu penggunaan sosial media dalam merespon kebutuhan ataupun pertanyaan dari pengguna akan sangat berperan penting
4. Hubungan dengan Pelanggan
Menjaga hubungan yang matang baik sebelum dan sesudah penjualan akan menjadi investasi yang baik karena

pelanggan dalam *digital* bersifat *mouth to mouth*

Menurut (Chitura, Mupemhi, Dube, & Bolongkikit, 2010). Penyebab sosial media banyak digunakan oleh pengguna adalah :

1. Kepuasan dalam ekspresi emosi pelanggan ingin didengar
2. Memberikan keunggulan dapat terhubung satu sama lain
3. Memberikan kesempatan bagi pengguna untuk ikut membagikan produk yang ditemukan kepada orang yang diinginkan sehingga orang yang dibagikan dapat langsung melihat produk tersebut
4. Kemudahan, tidak membutuhkan kerumitan akses dan menikmati penggunaan teknologi

Kemudian 6 faktor dimensi sosial commerce menurut (Chitura et al., 2010) adalah

1. *Social Shopping*

Fasilitas dalam melakukan transaksi secara *online* tanpa harus melakukan kontak fisik

2. *Rating and Review*

Indikator dalam pemberian nilai terhadap suatu produk yang akan memudahkan pengguna dalam menilai kualitas produk

3. *Recommendation Referral*

Informasi pendukung untuk memperjelas suatu produk sehingga penjelasan dapat langsung dideskripsikan tanpa harus ada informasi secara kontak fisik

4. *Forum and Communities*

Forum dan komunitas yang digunakan untuk membahas terkait suatu produk yang melibatkan banyak pengguna

5. *Social Media Optimzation*

Rancangan dan *design* dari tampilan sosial media untuk menarik minat dari pengguna untuk berinteraksi

6. *Social Ads and Applications*

Iklan produk lain atau up to date pada sosial media yang akan menjadi daya tarik tersendiri untuk para pengguna dalam melakukan interaksi sosial terkait pemanfaatan media iklan

Menurut (Chauhan & Shukla, 2016) ketertarikan pemasar atau penjual dalam memanfaatkan sosial media adalah

1. *Social Message*

Pesan sosial dapat dibuat sesuai dengan deskripsi produk sehingga menarik minat dari para pengguna karena dapat berupa kata-kata pemasarn

2. *Brand Image*

Suatu brand yang sudah memiliki image yang baik dimata masyarakat secara fisik dapat memanfaatkan sosial media untuk memperlebar komunitas fan base-nya di daerah terpencil

3. *Revenue Generation*

Pemanfaatan sosial media dapat meningkatkan pendapatan diluar penjualan secara fisik karena dapat mengelompokan pembeli dari daerah terpencil

Menurut (Alnsour, 2018) penyebab pengguna banyak memanfaatkan sosial media untuk melakukan transaksi pembelian barang dikarenakan keuntungan yang diperoleh yaitu

1. *Functional Benefit*

- *Efficiency of Communication*
Komunikasi yang lebih efisiensi karena tidak membutuhkan uang
- *Availability of Information*
Ketersediaan informasi untuk produk yang ditawarkan
- *Exchanging & Sharing Information*
Mendapatkan keuntungan timbal balik dari pembagian informasi

2. *Monetary Benefit*

- *Obtaining Special Deals*
Mendapatkan deal khusus untuk pembelian *online*
- *Being Offered Better Prices*
Mendapatkan penawaran untuk harga yang lebih baik
- *Being Given Special Offers*
Mendapatkan penawaran khusus untuk produk yang dipasarkan

3. *Hedonic Benefit*

- *Being Entertained*
Merasa mendapatkan hiburan atas produk dan jasa yang ditawarkan
- *Being Amused*
Merasa mendapatkan kekaguman dari produk yang ditawarkan

4. *Psychological Benefit*

- *Creating a sense of belonging*
Menciptakan perasaan terhadap rasa saling memiliki
- *Estabilishing Relationship*
Membangun hubungan yang baik antara pengguna dan penjual
- *Having Trust*
Meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dan produk

5. *Social Benefit*

- *Getting Involved*
Merasa dilibatkan dalam pengembangan produk
- *Seeking Personal Identity*

Daya tarik keinginan tersendiri untuk melakukan transaksi

6. *Purchase Intention*

- *Recommended Purchase*
Pembelian yang disarankan oleh rekan-rekan
- *Feeling Intention*
Perasaan terkait untuk melakukan pembelian secara online

Menurut (Kilgour, Sasser, & Larke, 2015) terdapat hal yang harus diperhatikan oleh pemasaran dan penjual terkait kebijakan dalam penggunaan sosial media yaitu :

1. *Social Media Context*

Informasi terkait dengan kata-kata yang digunakan tidak boleh melanggar undang-undang yang berlaku

2. *User's Motivation*

Motivasi dari pengguna yang berkaitan dengan ketertarikan produk harus diperhatikan agar pengguna tidak merasa bosan yang akan berakhir dengan diabaikan oleh pengguna

3. *Corporation*

Ketahanan perusahaan/pemasok harus diperhatikan karena berhubungan dengan kepercayaan pengguna

4. *Mangerial Implication*

Penanganan terhadap dampak dari sesuatu yang negative harus memiliki jalan pemecahan yang cepat agar tidak menyangkut proses yang panjang

5. *Limitation*

Pembatasan produk terhadap suatu rentan umur harus diinformasikan dengan jelas agar tidak menimbulkan kesalahpahaman pengguna

Menurut (Boztepe Taşkıran, 2019) dalam melakukan analisa terhadap pengguna sosial media harus dilakukan analisa terkait dengan penggunaan sebagai berikut :

1. *Social Interaction*

- *A suitable platform to interact and socialise*
- *Enable to communicate long distance*
- *Offer a different style*

2. *Seeking Information*

- *Offer information of discounts*
- *Enable to learn current affairs*

3. *Passing Time*

- *Never get bored for searching products*
- *When free time can still looking product what want to see*

4. *Entertainment*

- *Product entertainment*

- *Up to date Information product as a knowledge to know*

5. *Expression of Opinion*

- *Share product knowledge*
- *Share expression to vendor*

6. *Communication Utility*

- *Talk each other to have the same product and sharing*
- *Product community established*

7. *Convenience Utility*

- *To know technical problem about the product*
- *Accessibility member*

8. *Information Sharing*

- *Knowledge sharing about sales*
- *Introduce as a good platform to others cross nation*

Menurut (Salvation & Sorooshian, 2018) dalam melakukan analisa penggunaan sosial media terkait demografi *respondent* :

1. Usia dengan jarak 18-22 tahun
2. Usia dengan jarak 23-27 tahun
3. Usia dengan jarak 28-32 tahun
4. Usia diatas 32 tahun

Kemudian dalam penentuan terkait posisi kesepahaman dalam menjawab analisa data yang digunakan menurut (Salvation & Sorooshian, 2018) adalah

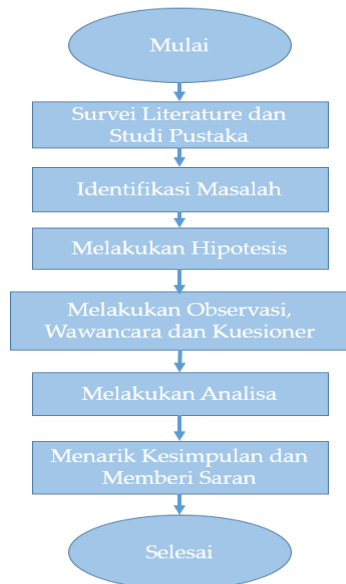
1. Sangat Setuju
Penilaian berada diantara 81-100%
2. Setuju
Penilaian berada diantara 61-80%
3. Netral
Penilaian berada diantara 41-60%
4. Tidak Setuju
Penilaian berada diantara <=40%

Alasan pengguna juga menggunakan sosial media untuk melakukan transaksi menurut (Salvation & Sorooshian, 2018) adalah

1. Pemasaran dari Media Sosial yang Menarik
2. Terdapat Iklan sebagai Mediator
3. Keterlibatan *Influencer* dalam pemasaran sebagai Mediator
4. Keterlibatan produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna
5. Keinginan Melakukan Transaksi meskipun Produk tidak Dibutuhkan

Dalam melakukan proses penelitian, maka peneliti dalam melakukan penilaian akan menggunakan metode *Balance Scorecard* (Rotchanakitumnuai, 2013).

1. Survei Literature dan Studi Pustaka
Peneliti akan mencari jurnal yang berhubungan dan melakukan pendetailan
2. Identifikasi Masalah
Mengidentifikasi permasalahan yang akan dirumuskan untuk proses analisa
3. Melakukan Hipotesis
Melakukan hipotesis terkait proses penelitian yang akan dilakukan
4. Wawancara dan Kuesioner
Menyusun pertanyaan wawancara dan kuesioner untuk mengumpulkan referensi data penelitian
5. Analisa
Melakukan analisa terkait hasil pengumpulan data yang diperoleh
Mengambil Kesimpulan dan Saran
Merumuskan kesimpulan dan pemberian saran atas hasil penelitian terkait hipotesa yang didapat.



Sumber : (Ong, 2020)

Gambar 1. Tahap Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa beberapa alasan penggunaan sosial media banyak digunakan untuk pemasaran penjualan produk :

1. Kepuasan Ekspresi Emosi
Pada umumnya keluhan dan kebutuhan pelanggan bisa didapatkan dari informasi media sosial sehingga kecenderungan masyarakat lebih senang menggunakan sosial media karena dapat mendengar dan melihat *feedback* yang ada pada suatu produk
2. Memberikan keunggulan dapat terhubung satu sama lain

3. Keterhubungan tanpa melihat jarak sangat diinginkan oleh mayoritas masyarakat karena dapat melakukan pemesanan produk tanpa harus mendatangi suatu lokasi terlebih lagi lokasi yang sulit untuk dijangkau dan sudah diakomodir dari adanya jasa pengiriman yang lebih praktis
3. Kesempatan untuk melihat produk secara langsung
Produk yang terkadang harus menunggu waktu peluncuran biasanya secara rangkuman sudah dipasarkan pada sosial media terlebih dahulu sehingga bagi beberapa orang yang tidak sabar untuk mendapatkan informasi kecenderungan sudah mencari informasi produk melalui media online yang dapat diakses
4. Kemudahan akses dan penggunaan teknologi
Kebutuhan untuk kemudahan dalam menggali informasi produk secara luas dan terstruktur juga menjadi salah satu alasan dari banyaknya kalangan pengguna memanfaatkan sosial media untuk menjalankan bisnis dan pencarian data.

Dengan digunakannya sosial media sebagai sarana pemasaran, terdapat beberapa komponen yang banyak digunakan yaitu :

1. *Advertising*
Proses periklanan dengan dilakukan melalui jumpa pers ketika akan peluncuran produk, informasi boardbrand yang ditampilkan agar memudahkan informasi bagi pelanggan dan juga tanya jawab yang menghadirkan wawancara digita
2. *Personal Selling*
Pendekatan secara pemasaran sosial media dengan melibatkan pelanggan untuk dapat ikut memberikan komentar sebagai sarana untuk meningkatkan percakapan produk serta menginformasikan hal-hal yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti event terdekat yang akan dijadwalkan.
3. *Direct Marketing*
Hubungan sosial media yang sudah terhubung dengan penjualan web sehingga sosial media digunakan sebagai sumber informasi yang juga akan terhubung secara langsung dengan situs pembelian barang *web* dan juga informasi terkait produk katalog dan harga
4. *Sales Promotion*
Harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga *on the spot* sebagai salah

satu kunci yang banyak dilakukan oleh stakeholder pemasaran melalui sosial media karena tidak membutuhkan biaya tambahan untuk penyewaan toko fisik yang secara tidak langsung meningkatkan harga suatu barang

Penggunaan sosial media yang paling banyak dilakukan pada platform dengan jumlah akses pengguna terbanyak seperti :

1. Jaringan Sosial (Social Network)

Facebook dan *Instagram* merupakan dua situs sosial media terbanyak yang paling banyak digunakan oleh pengguna untuk melakukan pemasaran produk selain itu jumlah pengguna yang menjanjikan khususnya penduduk lokal semakin meningkatkan jumlah pengguna untuk melakukan pengalihan pada penggunaan sosial media selain pemasaran dan juga pencarian informasi.

2. *Microblogs*

Pembuatan blog pribadi atau perusahaan yang secara khusus membahas produk merek memiliki fanbase tersendiri khususnya penggemar fanatik suatu produk yang sudah menjadi anggota tetap. Penggunaan blog lebih rinci karena dapat berfokus pembahasan pada salah satu produk dengan sangat lengkap sehingga blog menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang dalam pelaksanaan dan pemanfaatannya karena dapat memiliki hubungan timbal balik yang lebih kuat.

3. *Media Sharing*

Pemanfaatan *review* dengan menggunakan *video review* rekaman yang dapat diputar berulang-ulang seperti pada *channel youtube* juga memiliki daya tarik tersendiri untuk mengincar orang-orang yang memiliki pemikiran dari sisi *visual*. Sehingga dengan adanya *video* untuk konsep pemasaran secara tidak langsung meningkatkan nilai dari produk yang akan dipasarkan tersebut karena menampilkan animasi dan efek visual yang tinggi

Sedangkan untuk pemasaran yang dilakukan oleh pengguna terkait penjualan produk terdapat beberapa alasan mengapa pelanggan banyak memanfaatkan sosial media, diantaranya adalah :

1. Pemasaran yang menarik

Pemasaran melalui sosial media biasanya kecenderungan ditambahkan dengan efek animasi dan pengambilan gambar yang lebih baik ketimbang penampilan fisik memberikan suatu kesan dan gambaran

tersendiri bagi pengguna karena dengan melihat gambar dan foto dari segala perspektif yang telah dilakukan edit akan membuat suatu produk memiliki penampilan cahaya yang lebih baik. Dari hal tersebut muncul sebagai salah satu kenapa banyak produk yang memiliki tampilan lebih baik

2. Terdapat iklan sebagai *mediator*

Iklan yang ditampilkan bersamaan dengan produk yang dipasarkan juga memberikan informasi dan kesan secara tidak langsung terhadap produk yang akan dipasarkan karena kecenderungan biasanya akan digabung dengan kebutuhan promosi untuk pembelian bundler sehingga pelanggan akan melihat dari sisi efisiensi pembelian barang secara paket disamping harga yang relatif lebih rendah dari harga fisik di toko

3. Keterlibatan *Influencer*

Influencer yang sudah memiliki ketenaran secara tidak langsung juga meningkatkan nilai dari suatu produk, komentar yang diberikan dan juga timbal balik terhadap suatu produk akan menarik pengikut yang selalu setia terhadap *influencer* bersangkutan karena belum tentu pelanggan menyukai produk yang dipasarkan akan tetapi jika dipasarkan oleh *influencer* yang disukai akan membuat produk tersebut juga diikuti oleh pengguna sebagai salah satu trending dan menjadi ikatan tersendiri sebagai *brand ambassador* yang dapat diikuti dengan pemberian iklan sebagai paket kesatuan produk

4. Produk pemenuhan kebutuhan

Produk yang memiliki nilai dan juga kebutuhan dapat dideskripsikan pada produk katalog sebagai penekanan bagi pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dari kegunaan produk yang dipasarkan karena informasi pada sosial media akan lebih terdeskriptif apalagi ditambah dengan pembuatan *video*, berbeda apabila informasi pada toko secara langsung yang mengandalkan *staff* toko karena terdapat kemungkinan untuk *staff* toko memberikan informasi yang kurang terhadap pelanggan oleh sebab itu informasi pada sosial media kecenderungan lebih dipercaya oleh pengguna yang akan membeli produk.

5. Perasaan menarik dari transaksi *online*

Rasa penasaran terkadang melimitasi para pengguna untuk dapat melakukan uji coba dengan melakukan transaksi secara *online* karena transaksi *online* biasanya juga akan memberikan kemudahan untuk melakukan cicilan dan juga adanya nilai promosi dan

diskon yang juga diberikan kepada pengguna sehingga dengan adanya transaksi secara *online* tersebut juga memberikan suatu keuntungan tersendiri dari sisi ekonomi dan juga kepuasan telah melakukan transaksi.

Dalam menjalankan pemasaran menggunakan sosial media, pemasar juga harus memperhatikan beberapa kebijakan pada media yaitu :

1. *Social Media Context*

Konten yang dimuat dan ditulis pada sosial *media* terkait dengan kebutuhan pemasaran produk tidak boleh melanggar undang-undang dan tidak provokatif karena saat ini banyak ditemukan kegiatan pemasaran pada sosial *media* yang menggunakan kata-kata yang kurang pantas sehingga pemasar dalam melakukan pemasaran terhadap kualitas produk-nya harus memperhatikan hal-hal tersebut apabila tidak ingin disidak dan dipidanakan karena melanggar aturan.

2. *User's motivation*

Improvisasi dalam bidang pemasaran terhadap produk untuk terus mengikat pelanggan harus selalu diperhatikan oleh pemasar karena kegiatan pemasaran yang berulang-ulang dengan cara yang sama dan tidak memperhatikan perkembangan zaman khususnya milenial, secara perlahan akan ditinggal oleh pengguna karena merasa bosan dan tidak ada peningkatan rancangan.

3. *Corporation*

Kekuatan pemasar dari sisi ekonomi dan teknologi harus dimiliki dan diperkuat karena pelanggan kecenderungan sebelum melakukan pembelian ada juga yang memperhatikan komunitas yang berada di belakang produk tersebut, jika dirasa dapat dipercaya dan memiliki kekuatan secara korporasi maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk akan lebih tinggi

4. *Managerial implication*

Keluhan dari pelanggan yang melakukan transaksi produk apabila ditemukan adanya ketidakpuasan harus segera ditindaklanjuti oleh pemasar karena apabila tidak dilakukan maka secara tidak langsung juga akan berdampak terhadap masa depan korporasi perusahaan untuk produk yang akan dipasarkan kemudian sebab jika keluhan tidak diatasi akan memberikan indikasi bahwa pemasar hanya melakukan

terbaik untuk *sales* saja dan tidak memperhatikan *after sales*

5. *Limitation*

Range umur pengguna produk harus diinformasikan dengan jelas agar tidak ada kesalahan perspektif dari pelanggan karena jika produk yang memang hanya dapat digunakan oleh orang dewasa atau umur yang ditentukan akan mengakibatkan kesalahan penggunaan produk yang secara tidak langsung akan berdampak terhadap kekecewaan pelanggan dan yang terburuk adalah menimbulkan kasus baru yang berbuntut pada penyelidikan dan penutupan izin pemasaran produk oleh pemasar

Keuntungan dari penggunaan sosial media terdapat cakupan yaitu :

1. Pendapatan variasi atas keuntungan

Keuntungan selain dari sisi finansial juga terdapat dari sisi reputasi pemasar karena reputasi yang baik akan meningkatkan penjualan produk atas kepercayaan pelanggan kepada pemasar yang juga akan meningkatkan pendapatan finansial.

2. Kemudahan Sharing informasi

Pemasar yang melakukan pemasaran produk juga dapat dibantu oleh pelanggan dengan fitur share yang biasanya dapat ditemukan pada hampir sosial media sehingga pelanggan dapat juga dijadikan sebagai pemasar pendukung untuk pembagian informasi secara real time

3. Informasi terkait event

Keuntungan dari sisi efisiensi biaya untuk pengadaan event juga memberikan keuntungan tersendiri karena pemasar dapat memberikan informasi secara langsung kepada para pelanggannya tanpa harus mengeluarkan biaya periklanan di media cetak ataupun elektronik lainnya sehingga pengurangan biaya pemasar dapat dijaga dan dikurangi

4. Informasi real time

Informasi langsung yang diterima tanpa ada jeda waktu juga memberikan keuntungan karena memungkinkan untuk penerbitan informasi tanpa harus menunggu produk dipasarkan secara fisik di toko sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi dan bahkan sudah dapat melakukan pre order untuk produk yang dipasarkan

5. Knowledge pelanggan untuk produk

Pemasar juga dapat memperoleh informasi tanpa harus melakukan research mengenai kebutuhan pelanggan terkait produk yang

akan dipasarkan dikemudian hari bahkan kekurangan produk yang dapat diperbaiki untuk kebutuhan produksi kedepan sehingga pelanggan juga dapat dilibatkan untuk keuntungan perusahaan dalam menghasilkan produk

Melihat dari hasil penelitian terdapat beberapa aspek yang dilihat oleh pemasar untuk pelanggan yang akan dipasarkan produknya terkait dengan persetujuan pelanggan

TABEL I.
PERBANDINGAN ASPEK PENGGUNAAN PEMASARAN TERHADAP DUKUNGAN PRODUK

Aspek	Umur	Tingkat Setuju
Peningkatan intensitas penggunaan	18 – 22 Tahun	Sangat Setuju
	23 – 27 Tahun	Sangat Setuju
	28 – 32 Tahun	Sangat Setuju
	>=32 Tahun	Setuju
Sikap dalam melakukan pemasaran	18 – 22 Tahun	Sangat Setuju
	23 – 27 Tahun	Sangat Setuju
	28 – 32 Tahun	Sangat Setuju
	>=32 Tahun	Sangat Setuju
Waktu penggunaan sosial media	18 – 22 Tahun	Setuju
	23 – 27 Tahun	Setuju
	28 – 32 Tahun	Setuju
	>=32 Tahun	Setuju
Menjaga hubungan dengan pelanggan	18 – 22 Tahun	Sangat Setuju
	23 – 27 Tahun	Sangat Setuju
	28 – 32 Tahun	Sangat Setuju
	>=32 Tahun	Sangat Setuju

Sumber : (Ong, 2020)

Terdapat 6 faktor dimensi sosial media yang menjadi kepedulian terhadap mayoritas pelanggan dengan *range* umur tertentu dalam melakukan penanganan terhadap perbaikan untuk mengakomodasi perkembangan sosial media dalam kaitannya terhadap pemasaran produk kearah yang lebih baik.

TABEL II.
PERBANDINGAN TINGKAT PERSETUJUAN TERKAIT PENGUATAN SOSIAL MEDIA UNTUK PELAYANAN PEMASARAN LEBIH BAIK

Faktor Dimensi Sosial	Umur	Tingkat Setuju
Social Shopping	18 – 22 Tahun	Sangat Setuju
	23 – 27 Tahun	Sangat Setuju

Rating and Review	28 – 32 Tahun	Sangat Setuju
	>=32 Tahun	Sangat Setuju
	18 – 22 Tahun	Sangat Setuju
	23 – 27 Tahun	Sangat Setuju
Recommendation Referral	28 – 32 Tahun	Sangat Setuju
	>=32 Tahun	Sangat Setuju
	18 – 22 Tahun	Sangat Setuju
	23 – 27 Tahun	Sangat Setuju
Forum and Communities	28 – 32 Tahun	Sangat Setuju
	>=32 Tahun	Sangat Setuju
	18 – 22 Tahun	Sangat Setuju
	23 – 27 Tahun	Sangat Setuju
Social Media Optimzation	28 – 32 Tahun	Sangat Setuju
	>=32 Tahun	Sangat Setuju
	18 – 22 Tahun	Sangat Setuju
	23 – 27 Tahun	Sangat Setuju
Social Ads and Applications	28 – 32 Tahun	Setuju
	>=32 Tahun	Setuju
	18 – 22 Tahun	Setuju
	23 – 27 Tahun	Sangat Setuju

Sumber : (Ong, 2020)

Dari hasil penelitian didapatkan beberapa alasan terkait sosial media banyak digunakan oleh penjualan atau pemasar dan dapat diterima oleh pelanggan yaitu :

1. *Social Message*

Informasi yang ditampilkan terkait deskripsi produk dapat dijelaskan dengan sangat lengkap sehingga pelanggan tidak akan kekurangan informasi terkait produk yang dipasarkan.

2. *Brand Image*

Komunitas *fan base* untuk produk yang dipasarkan akan menjadi kumpulan informasi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk pengembangan produk dan juga pelanggan dapat menerima *feedback* informasi update antar komunitas

3. *Revenue Generation*

Tanpa jarak dan waktu merupakan suatu keunggulan dari pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan transaksi penjualan dan juga memberikan keuntungan tersendiri bagi pelanggan yang berada di luar pusat kota.

Proses analisa dalam penggunaan sosial media didapatkan keberhasilan terhadap suatu pengukuran yang melibatkan hal-hal yang mengambil peranan besar bagi masyarakat umum ketika menggunakan sosial media

TABLE III.
PENGUKURAN KEBERHASILAN SOSIAL MEDIA
DALAM PEMASARAN

Faktor yang diukur	Pengukuran	Mean	Cronbach's α
Pengukuran Keberhasilan			0.847
<i>Social Interaction</i>	0.828	4.29	
<i>Seeking Information</i>	0.868	4.36	
<i>Passing Time</i>	0.815	4.25	
<i>Entertainment</i>	0.857	4.42	
<i>Expression of Opinion</i>	0.838	4.30	
<i>Community Utility</i>	0.855	4.38	
<i>Convenience Utility</i>	0.856	4.37	
<i>Information Sharing</i>	0.862	4.40	

Sumber : (Ong, 2020)

Dari hasil penelitian terhadap keuntungan yang diperoleh oleh masyarakat dengan transaksi menggunakan sosial media diperoleh bahwa berbagai macam keuntungan dirasakan oleh masyarakat dengan transaksi menggunakan sosial media secara masif

TABLE IV.
PENILAIAN KEUNTUNGAN MASYARAKAT
DENGAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA

Faktor yang diukur	Pengukuran	Mean	Cronbach's α
Pengukuran Keuntungan Menyeluruh			0.851
<i>Functional Benefit</i>	0.838	4.34	
<i>Monetary Benefit</i>	0.872	4.38	
<i>Hedonic Benefit</i>	0.830	4.33	
<i>Psychological Benefit</i>	0.859	4.43	
<i>Social Benefit</i>	0.843	4.31	
<i>Purchase Intention</i>	0.862	4.41	

Sumber : (Ong, 2020)

Dari hasil analisa dan penelitian menunjukkan bahwa sosial media juga dapat menjadi pilihan kedua bagi pemasar untuk

melibatkan pelanggannya ikut memasarkan produk yang dipasarkan karena kekuatan pemasar menggunakan *door to door*

TABLE V.
PENILAIAN DARI PEMASAR TERKAIT PELANGGAN
DALAM MEMASARKAN PRODUK

Faktor yang diukur	Pengukuran	Mean	Cronbach's α
Peningkatan Pemasaran Menyeluruh			0.865
<i>Disclosure</i>	0.862	4.41	
<i>Dissemination</i>	0.861	4.40	
<i>Intractivity</i>	0.856	4.38	
<i>Satisfaction</i>	0.866	4.42	
<i>Trust</i>	0.875	4.48	
<i>Donation Intention</i>	0.869	4.44	

Sumber : (Ong, 2020)

Hasil penelitian keseluruhan menunjukkan bahwa penggunaan sosial media memberikan keuntungan baik bagi pemasar dan juga masyarakat karena adanya keterikatan satu sama lain dan juga daya belanja masyarakat terkait dengan adanya sosial media meningkatkan transaksi dari sisi pengguna karena dapat diakses secara bebas dan tidak dibatasi waktu.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian terkait analisa penggunaan sistem *social media* adalah :

1. Proses pemasaran dan penjualan produk melalui *social media* memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran produk
2. Pengguna merasa lebih nyaman karena dapat memperoleh informasi produk secara lengkap dan *up to date*
3. Tidak ada pemisahan jarak karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun
4. Pertukaran informasi dalam ruang lingkup yang besar antara pengguna dan pemasar dapat terjadi

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti secara tidak langsung menyampaikan ucapan terima kasih kepada narasumber dari kalangan masyarakat yang sudah menjadi partisipan yang berkaitan dengan tahapan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dimana kalangan masyarakat terdiri dari remaja, orang dewasa dan juga ekonomi menengah yang sangat

bekerja sama menjawab dan memberikan tanggapan untuk kebutuhan analisa

Dalam proses penelitian, peneliti juga tidak mengeluarkan banyak biaya karena penelitian tersebut dan masyarakat tidak meminta kompensasi sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan aktivitas penelitian dengan lancar. Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih dan memberikan apresiasi yang besar terhadap seluruh pihak yang bekerja sama dan memberikan bantuan dengan baik kepada peneliti.

REFERENSI

- [1]. Alnsour, M. (2018). Social Media Effect on Purchase Intention: Jordanian Airline Industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1-17.
- [2]. Boztepe Taşkıran, H. (2019). Uses and gratifications approach, social media and personal branding: A study on social media users in Turkey. *Communication Today*, 10(1), 142-172.
- [3]. Chauhan, G. S., & Shukla, T. (2016). Social media advertising and public awareness: Touching the LGBT chord! *Journal of International Women's Studies*, 18(1), 145-155.
- [4]. Chitura, T., Mupemhi, S., Dube, T., & Bolongkikit, J. (2010). Journal of Internet Banking and Commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(1), 1-11.
- [5]. Feng, Y., Du, L., & Ling, Q. (2017). How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth. *Social Behavior and Personality*, 45(11), 1775-1786.
- [6]. Gáti, M., Mitev, A., & Bauer, A. (2018). Investigating the impact of salespersons' use of technology and social media on their customer relationship performance in b2b settings. *Market-Trziste*, 30(2), 165-176.
- [7]. Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: Curating content into strategy. *Corporate Communications*, 20(3), 326-343.
- [8]. Ong, D. (2020). Jurnal Analisa Penggunaan Sistem SosMed Pada Dampak Pemasaran Penjualan Produk Pada UMKMv001.
- [9]. Öztürk, M., & Batum, T. P. (2019). How Housing Brands Use Social Media in Their Marketing Communications?: A Content Analysis. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 17(33), 111-135.
- [10]. Paivi, J., & Back, A. (2017). How Researchers Use Social Media to Promote their Research and Network with Industry. *Technology Innovation Management Review*, 7(8), 32-39.
- [11]. Rotchanakitumnuai, S. (2013). Assessment of e-procurement auction with a balanced scorecard. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 43(1), 39-53.
- [12]. Salvation, M. D., & Sorooshian, S. (2018). The role of social media marketing and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones, 6(1), 65-81.