

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL

Nurul Aini Safitri
Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRACT

Currently social media has an important role in promotional activities, is due to social media is the Internet activity with the most visitors, be it facebook, instagram, phatt, etc .. Therefore, the company began to enter the media to play an important role in promotional activities of a product by involving some nitizen as the owner of the account and make it as Resslerer. The main task of a Resslerer is to promote products and find customers. The income of a Resslerer depends on the cost of the customer and the agreed price. There is no target set by the company, so that Resslerer for an onlineshop is in great demand by all circles.

Keywords : marketing communication, promotion, social media

PENDAHULUAN.

Strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaan dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan maupun dalam kondisi persaingan. Menurut Setiadi (2008:7) strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran untuk mencapai tujuan perusahaan. strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan pembelian dengan mempengaruhi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan maupun tingkat pembelian terhadap produk yang sedang dipasarkan. Sedangkan Komunikasi Pemasaran adalah intraksi antara pembeli dan penjual yang berpengaruh terhadap suatu pengambilan keputusan dalam transaksi jual-beli. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, interaksi jual-beli tidak melulu dilakukan secara langsung, bisa juga melalui media sosial.

Dewasa ini, kecepatan internet bisa diakses siapa saja, dimana saja dan kapan saja, dengan keadaan yang serba internet inilah tidak disia- siakan oleh banyak warganet untuk membuka peluang usaha agar mendapat tambahan penghasilan dari penggunaan media sosial, menjadi resseller sebuah produk kecantikan atau fashion hijab misalnya. sehingga munculah istilah onlineshop. Mengelola onlineshop tidak seperti mengelola toko didunia nyata, jika didunia nyata para penjual akan berintraksi langsung dengan pembeli, mengetahui langsung respon pembeli, sehingga bisa menerapkan strategi personal selling untuk memperngaruhi pelanggan agar menghasilkan

transaksi positif.

Berbeda dalam pengelolaan onlineshop, jual beli menggunakan media sosial tentu tidak selalu mulus. Banyak asumsi yang menyebabkan para customer takut untuk melakukan transaksi pembelian melalui media sosial, misalnya kurang percaya pada reseller karena tidak pernah bertemu langsung, takut barang yang dipesan tidak sesuai gambar dan berbagai pengalaman buruk lainnya yang berkaitan dengan onlieshop, oleh sebab itu banyak reseller yang gencar melakukan promosi setiap saat, bahkan tak jarang para reseller mengchatt warganet lainnya secara personal, mengajaknya berintraksi kemudian menawarkan produknya. reseller tidak peduli dengan tanggapan lawan bicaranya setelah menawarkan produk yang jualnya, asumsi mereka hal tersebut merupakan kegiatan promosi secara personal yang disebut *personal selling*.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penulisan artikel ilmiah ini, digunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan pustaka sebagai acuan utama dalam penulisan artikel ilmiah. Dalam hal ini, penulis menggunakan 3 variabel, yaitu strategi komunikasi pemasaran sebagai variabel X yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen yang berperan sebagai variabel Y, dan media sosial sebagai variabel intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran untuk mendorong sukses tidaknya suatu produk dan meningkatkan daya beli konsumen, terlebih jika itu dilakukan melalui media sosial oleh kalangan penjual. Melakukan promosi melalui media sosial dianggap sebagai kegiatan yang paling menyenangkan oleh sebagian besar penjual, mengingat saat ini berselancar di dunia maya merupakan kegiatan wajib setiap harinya, selain itu melakukan promosi di media sosial tidak membutuhkan banyak biaya, hanya dengan bermodal kuota dan kemampuan sederhana mengendalikan *smartphone* bisa jadi modal sukses seorang penjual.

Umumnya, para penjual di media sosial mereka tidak memiliki barangnya sendiri, mereka hanya mempromosikan barang orang lain dengan harga yang sudah disepakati, mereka inilah yang disebut reseller. Istilah *reseller* mulai *booming* ketika muncul akun-akun onlineshop yang dikelola berbagai kalangan. Para *reseller* inilah yang

bertugas untuk melakukan promosi secara luas melalui media sosial, sebagai imbalan para reseller bisa menentukan harga sendiri dan membayar kepada pemilik barang dengan harga yang sudah disepakati sebelumnya, selisih harga pemilik barang dan reseller inilah keuntungan para reseller. Menurut Kotler dan Smith ada beberapa Strategi yang sering dijadikan acuan untuk dalam strategi komunikasi pemasaran.

Iklan

Iklan merupakan kegiatan utama dalam promosi sebuah produk, bagi perusahaan besar memasang iklan untuk produknya adalah hal penting, terutama di TV dan radio. Tetapi seiring berkembang pesatnya internet, perusahaan mulai melirik media sosial sebagai media periklanan dengan merekrut reseller untuk memasarkan produknya. Oleh sebab itu, munculah akun-akun olshop ataupun fans page yang dikelola oleh berbagai kalangan, mulai dari Pelajar, Mahasiswa, bahkan Ibu Rumah Tangga, akun-akun inilah akan menulis rincian produknya dilaman wall media sosialnya, mulai dari nama produk, kegunaan, keunggulan produk, dan menyertakan gambar untuk menarik perhatian calon pembelinya.

Sales Promotion

Sales Promotion merupakan promosi penjualan yang bertujuan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini berupa insentif jangka pendek yang menarik di mata konsumen. Promosi juga bertujuan membujuk konsumen agar membeli produknya. Di media sosial biasanya para reseller akan memberitahukan promosi yang sedang diadakan atau event-event khusus yang bertujuan menarik konsumen untuk memperhatikan produk yang sedang dipromosikan, sering kali para reseller sangat mengagungkan produk yang dijualnya, tak jarang juga kadang menjatuhkan saingannya.

Public Relation

Membangun relasi antara produk dan pembelinya sangat dibutuhkan untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk. Oleh sebab itu perusahaan akan mencari tahu apa yang diinginkan pembelinya, trend apa yang sedang berkembang dan melibatkan pembelinya secara langsung untuk memberikan kritik dan saran untuk produknya. Jika di media sosial, kegiatan ini adalah melakukan testimoni. Beberapa reseller biasanya akan meminta pembelinya untuk memberikan kabar setelah

produk yang pesannya sampai, atau efek yang didapat setelah menggunakan produknya, dengan meminta testimoni ini membantu hubungan antara pelanggan dengan perusahaan pemilik produk.

Personal Selling

Personal Selling merupakan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dengan mendatangi pelanggannya satu persatu. Tujuannya satu, untuk mempengaruhi pelanggan dengan memperkenalkan produknya secara rinci, menawarkan layanan yang akan diberikan jika membeli produknya, bahkan tidak jarang seorang *sales marketing* akan mempengaruhi pelanggannya dengan harga psikologis, misalnya dengan kalimat “bapak/ibu jika membeli ini saya kasih harga segini, hanya untuk bapak dan ibu“ atau “ hanya untuk 100 orang pembeli pertama saya kasih harga segini“ , ini merupakan strategi seorang *sales marketing* untuk menarik minat beli pelanggannya, padahal harga yang ditawarkan masih diatas harga minimum yang ditetapkan perusahaan. Berbeda jika kegiatan *Personal Selling* dilakukan dimedia sosial, reseller akan mencoba menghubungi calon pelanggannya dengan mengirim komunikasi secara personal. Mencoba menawarkan produknya, menjelaskan secara rinci kegunaan dan keunggulan produknya, bahkan terkadang terkesan melebih-lebihkan produknya. *Resseler* tidak peduli dengan respon terakhir pelanggan, yang penting *reseller* sudah melakukan tugasnya dengan baik. Tetapi biasanya mereka akan merayu calon pelanggan sedemikian rupa dengan cara berbeda, misalnya dengan menampilkan testimony untuk meyakinkan calon pelanggannya.

Direct Marketing

Direct marketing merupakan proses pemasaran secara langsung dengan melibatkan customer secara langsung dalam proses interaksi. Salah satu contohnya adalah bazar, bazar adalah kegiatan yang paling banyak menarik perhatian konsumen, dengan anggapan barang-barang bazar lebih murah dari pada barang-barang yang dijual biasanya. Peran media dalam direct marketing ini adalah sebagai promosi event tersebut, mencoba menarik calon *customer* dalam *event* tersebut kemudian memusatkan perhatian pada produk yang dijualnya.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan daya beli konsumen melalui media sosial, yaitu :

- a. Konsep Pemasaran.

Secara sederhana konsep pemasaran terdiri oleh 4P, produk, price, place, dan promotion. Keempatnya sangat berkaitan, seorang reseller atau penjual harus tahu jenis produk yang akan dipasarkan, bahan produk, dan kegunaan produk secara rinci agar dapat menentukan harga yang akan ditetapkan. selanjutnya setelah menetapkan harga adalah menetapkan tempat atau segmentasi pasar, dalam menentukan segmentasi pasar inilah harus hati-hati, salah menentukan segmentasi pasar, bisa-bisa produk tidak terjual akibatnya rugi. Hal terakhir yang dilakukan setelah menetapkan segmentasi pasar adalah menentukan promosi yang digunakan. Promosi yang digunakan menentukan eksistensi produk dikalangan konsumen, oleh karena itu perusahaan berusaha menjangkau semua kalangan dalam aktivitas promosi melalui media sosial.

b. Faktor faktor yang dapat mempengaruhi konsumen.

Ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian konsumen melalui media sosial.

1. Kepercayaan.

Untuk meningkatkan daya beli konsumen dibutuhkan kepercayaan antara penjual dan calon customer. Oleh sebab itu para pemilik ollshop berusaha meyakinkan calon customernya dengan berbagai cara, mulai dari memposting foto produk, foto testimony dan menawarkan jasa antar yang cepat.

2. *Service*.

Service atau pelayanan merupakan factor penentu kepercayaan pelanggan terhadap sebuah ollshop. Beberapa ollshop terkadang tidak bisa dipercaya karena merupakan akun palsu, tetapi faktor pelayanan adalah salah satu penyebabnya, seperti barang yang sampai tidak tepat waktu atau rusak lantaran packingnya tidak bagus. Oleh Sebab itu, para *reseller* harus benar-benar memilih

jasa pengiriman yang aman dan cepat agar bisa meningkatkan brand image dimata konsumen hingga menimbulkan royalty konsumen terhadap produknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategik komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam keiatan promosi dan pemasaran untuk mendorong sukses tidaknya suatu produk dan meningkatkan daya beli konsumen, terlebih jika itu dilakukan melalui media sosial.

Promosi dimedia sosial tidak membutuhkan banyak biaya. Umumnya, para penjual dimedia sosial mereka tidak memiliki barangnya sendiri, mereka hanya mmepromosikan barang orang lain dengan harga yang sudah disepakati, mereka inilah yang disebut reseller. Menurut Kotler dan Smith ada beberapa Strategi yang sering dijadikan acuan untuk dalam strategi komunikasi pemasaran yairu Iklan, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling* dan *Direct Marketing* .

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan daya beli konsumen melalui media sosial yaitu konsep pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) dan faktor faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yang terdiri dari Tingkat kepercayaan Konsumen dan layanan.

Saran

Perkembangan ollshop yang semakin banyak, sebaiknya aktivitas promosi yang dilakukan semakin gencar dengan menggunakan cara-cara memasang *conten* yang unik. Untuk mengantisipasi kehabisan barang pesanan sebaiknya mempunyai simpanan barang untuk produk tertentu yang disukai customer. Tetap menjalin relasi dan memperbaiki pelayanan agar pelanggan loyal terhadap produk yang dijual atau pada *online shop* yang menjual barang.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 Strategi Komunikasi Pemasaran. <https://pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-pemasaran> diakses pada tanggal 1 Desember 2017, jam 02.30 Wib.
- Aprilia, Trias. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran NADYASFASHOP Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *E Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 5. S(1):13;2.

- Dilham Ozamur dkk. *“Exploring the role of social media for SMEs: as new marketing strategy tool for the firm performance perspective”* (nisantasi university, Istanbul.34030).
- Efthynios Constanindes. *Foundation of social marketing*. netherland.
- Herlina, Evi Intan.2017. *“Analisis Strategi Pemasaran Kampong Merdeka Dalam Meningkatkan Konsumen Dikota Makasar”* Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Alauddin Makasar.
- <http://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran> diakses pada tanggal 02 Desember 2017 , jam 04.50 Wib.
- Kartika Indah Permatasari dkk. *“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan kartu seluler IM3 melalui motivasi konsumen (studi pada pengurus IM3 dimalang)”* Program Pasca Sarjana.FEB-Unibraw Malang.
- M.Onur Gulbahara dan Fazli Yildirima. *“Marketing efforts related to social media channels and mobile applications usage in tourism case study Istanbul”* Okan University. School,of applied sciences, Tuzla, Istanbul 34959, turkey.
- Memaksimalkan Peran Sosial Media dalam Pemasaran <https://zahiraccounting.com/id/blog/memaksimalkan-peran-sosial-media-dalam-pemasaran/> diakses pada 04 Desember 2017 jam 07.35.
- Nufus, Puput hayatun. 2014. Efektivitas dalam komunikasi pemasaran “point pertahun” dalam meningkatkan daya beli pelanggan. (survey diajukan kepada pelanggan PT nusantara adiantra diwilayah banten minus tanggerang tahun 2013). Konsentrasi Hubungan Masyarakat Program Studi Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten.
- Peran Media Sosial dalam Onlineshop <http://www.bisnishack.com/2014/10/peran-media-sosial-dalam-online-shop.html?m=1> diakses 04 Desember 2017 jam 07.32.
- Peran Sosial Media didalam Strategi Digital Marketing. <http://www.brightstars.co.id/blog/peran-sosial-media-di-dalam-strategi-digital-marketing/> diakses pada 04 Desember 2017 jam 07.38.
- Wahyuni, sri. *“Analisis strategi promosi online pada pasarhosting.com”* Skripsi, program sarjana alih jenis manajemen, dept, manajemen fakulttas ekonomi dan manajemen institute teknologi bandung, ITB