



Efisiensi Komunikasi Sosial Dalam Pemasaran Digital Di Pt Perwira Chemical Perkasa

Liza Nurul Anisah

Prodi Manajemen, STIE PEMUDA SURABAYA

Email : Lizanurulanisah@gmail.com

Nur Aini Anisa

Prodi Manajemen, STIE PEMUDA SURABAYA

Email : Nurainianisa.stiepemuda@gmail.com

Abstract. *This study aims to describe the effectiveness of social media on digital marketing at PT Perwira Chemical Perkasa. Data collection techniques used are interview techniques, documentation and observation. The data analysis technique used is a qualitative descriptive technique. The results of this study are based on the ratio of the number of sales after the application of social media in digital marketing runs effectively and makes sales increase.*

Keywords: *Social Media, Effectiveness, Marketing*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menjabarkan efektivitas sosial media terhadap pemasaran digital di PT Perwira Chemical Perkasa. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini berdasarkan rasio jumlah penjualan setelah Penerapan sosial media pada pemasaran digital berjalan secara efektif serta membuat penjualan mengalami kenaikan.

Kata Kunci : Sosial Media, Efektivitas, Pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran global saat ini mengalami perkembangan didorong oleh kemajuan teknologi dan informasi melalui media sosial dan jaringan digital. Dengan kemajuan di bidang teknologi seperti saat ini, semua informasi dapat disampaikan atau diperoleh dengan mudah melalui jaringan internet. Kini media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk bertukar kabar atau menampilkan berbagai macam pencapaian pribadi, namun kini media sosial dilengkapi dengan fitur yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan aktivitas transaksi online, tanpa bertemu secara langsung dengan pembayaran secara virtual. Dengan adanya kemajuan dari teknologi, membuat masyarakat dapat membagikan komentar secara cepat dan mudah, semua hal yang telah dibagikan pada sosial media dapat dengan mudah tersebar dan dibaca oleh khalayak umum, hal ini membuat para pengguna sosial media diharapkan dapat bijak dalam menggunakan ataupun menyebarkan suatu hal pada jejaring internet.

Pemasaran Digital adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan sebuah produk atau jasa dengan melibatkan media canggih kepada pembeli secara nyaman, efektif, dan penting (Nikous Soter Sihombing, Erwin Pardede, Anton Sihombing, 2022) .Menurut data Digital2021 dari Datareportal.com, Indonesia merupakan salah satu negara yang paling aktif di media sosial. Dari 277,7 juta penduduk Indonesia, 204,7 juta merupakan pengguna internet dan 191,4 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Internet dan media telah menjadi kebutuhan masyarakat karena banyak informasi yang tersedia. Media massa juga saat ini digunakan sebagai mesin ekonomi, media yang paling banyak digunakan adalah Instagram, YouTube, Facebook, Tik Tok dan lainnya. Sebagai mesin ekonomi, media juga memiliki peluang bisnis yang besar. sehingga banyak orang yang menggunakan media sebagai alat pemasaran (Mardian et al., 2022)

Media sosial merupakan suatu platform yang menyediakan tempat yang sangat efektif untuk kegiatan pemasaran, meskipun fungsi utama diciptakannya sosial media adalah untuk bersosialisai, bertukar kabar dengan teman atau keluarga, pada saat ini media sosial dimanfaatkan sebagai media pemasaran oleh perusahaan kecil hingga perusahaan besar. (Batee, 2019)

marketplace dapat diartikan sebagai pasar tradisional yang berinovasi menggunakan perkembangan pemasaran digital dengan bebas dapat digunakan oleh penjual barang/penyedia jasa untuk dapat menawarkan barang/jasa kepada konsumen. Beberapa contoh marketplace yang sudah ada seperti evelenia, tokopedia dan bukalapak telah menjadi icon bagi pasar digital di Indonesia. (Wibowo et al., 2022)Pada saat ini saingan bukan hanya muncul dari dalam negeri, tapi juga luar negeri, seperti yang telah banyak kita temui pada salah satu marketplace banyak toko online yang berasal dari luar negeri dapat melakukan penjualan di dalam negeri melalui aplikasi toko online.

Dengan adanya marketplace seperti saat ini mampu membuat para pembeli dan penjual merasa lebih nyaman untuk menjual atau membeli barang secara online, karena marketplace menyediakan tempat dimana penjual dapat mempromosikan produk secara luas dan pihak pembeli dapat membandingkan produk yang sedang dicari tanpa harus bertatap muka seperti di supermarket atau toko serba ada.

Selain hal tersebut *marketplace* juga telah menyediakan fitur COD atau Cash On Delivery yang berarti pembeli dapat membayar pesanan sewaktu pesanan tiba, dan juga adanya promo cash back , gratis ongkir (ongkos kirim), cash back membuat mitra/pembeli lebih tertarik menggunakan *marketplace* sebagai media belanja untuk kebutuhan ataupun keinginan mereka sehari-hari. Salah satu ciri khas pembeli saat ini adalah kurangnya minat baca dan lebih tertarik dengan media visual (gambar). Para pembeli akan melihat gambar awal produk yang disajikan untuk bahan pertimbangan sebelum membeli sebuah barang, oleh sebab itu para pelaku usaha diharuskan dapat membuat display gambar yang menarik perhatian dan mengedukasi sehingga minat beli akan lebih besar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif merupakan kajian yang mana penemuannya tidak melewati prosedur statistik, namun diperoleh dari pemahaman serta menganalisis signifikansi peristiwa kontak manusia dalam kondisi tertentu.

Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif bersifat penemuan.(Mappasere & Suyuti, 2019)

Dalam penulisan penelitian ini, penulis mengaplikasikan metode Deskriptif kualitatif dengan memberi gambaran tentang bagaimana pelaksanaan penggunaan sosial media pada pemasaran digital di PT Perwira Chemical Perkasa

DATA DAN SUMBER DATA

Sumber data merujuk pada asal data penelitian diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam menjawab permasalahan penelitian, kemungkinan dibutuhkan satu atau lebih sumber data, hal ini sangat tergantung kebutuhan dan kecukupan data untuk menjawab pertanyaan penelitian.(Dr. Wahidmurni, 2017)

1. Data Primer

Informasi datang langsung dari sumber aslinya merupakan data primer. Data ini memberikan data berdasarkan fakta yang terlacak secara langsung melalui penelitian. Dengan menggunakan metode wawancara dan observasi, penulis langsung melengkapi strategi pemilahan informasi primer sebagai informasi mendasar.(Afni, 2022).Pada penelitian ini data primer berbentuk hasil dari wawancara bersama bagian administrasi sosial media, administrasi marketplace, dan bagian packing.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan dari pihak lain atau dari lembaga lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. (Makan et al., 2017). Data sekunder pada penelitian ini berupa laporan jumlah penjualan barang, dokumentasi perusahaan bentuk feeds sosial media, dan dokumentasi marketplace.

3. Sumber Data

Pada kajian data primer didapat tahapan tanya jawab dengan administrasi marketplace, devisi administrasi Sosial media , dan Bagian packing pada PT Perwira Chemical Perkasa dalam bagaimana efektivitas penggunaan sosial media dan marketplace pada pemasaran digital meliputi:

a. Administrasi Sosial Media

Data yang diambil meliputi bagaimana strategi atau cara yang dilakukan dalam pemasaran digital dengan menggunakan media sosial.

b. Administrasi Marketplace

Data yang diambil mengenai seberapa banyak efek yang diberikan penerapan sosial media dan marketplace pada terjualnya stock barang.

c. Bagian Packing Barang

Data yang diambil mengenai, tingkat kenaikan penjualan setelah melakukan inovasi pada strategi marketing dengan memanfaatkan sosial media dan marketplace.

Sementara data sekunder diperoleh melalui aplikasi marketplace Tokopedia, dengan cara mendownload file penjualan bulanan, feeds foto akun sosial media Instagram, dan bagaimana cara interaksi dengan konsumen melalui fitur tanya jawab sosial media Instagram yang diperoleh dari histori story akun sosial media Instagram.

TEMPAT PENELITIAN

Studi Penelitian dilakukan di PT Perwira Chemical Perkasa distributor bahan kimia fiberglass dan water chemicalS.Selain menjadi distributor bahan kimia, Perusahaan ini juga memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini seperti membuka toko online pada aplikasi marketplace Tokopedia.

Untuk mengetahui seberapa membantu sosial media dan marketplace pada kenaikan pemasaran digital di PT Perwira Chemical Perkasa menjadi faktor peneliti menjadikan lokasi tersebut tempat penelitian.

PEMAPARAN HASIL

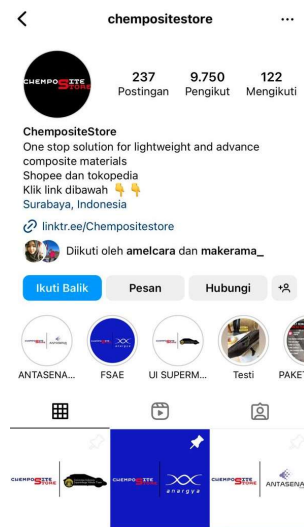
Penulis akan menguraikan hasil wawancara dengan Admin sosial media tentang bagaimana strategi dan cara kerja sosial media sebagai media pemasaran produk. Peneliti mengambil perusahaan PT Perwira Chemical Perkasa sebagai lokasi penelitian dikarenakan beberapa alasan. Alasan pertama perusahaan ini menggunakan media sosial sebagai media pemasaran sejak 2021, dimana efek yang dirasakan oleh para pekerja di PT Perwira Chemical Perkasa terhadap hasil penggunaan sosial media dapat dijelaskan secara detail, dan alasan kedua dikarenakan selain menggunakan sosial media diimbangi dengan penggunaan marketplace sehingga hasil yang diberikan oleh sosial media dapat lebih sempurna.

a. Sejarah Penggunaan Sosial Media Pada Pemasaran Digital PT Perwira Chemical Perkasa

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nurul Mu'awannah selaku administrasi sosial media PT Perwira Chemical Perkasa. Bahwasannya penerapan sosial media dimuali sejak tahun 2021 bulan Juni. Sebelum adanya inovasi pemanfaatan sosial media, PT Perwira Chemical Perkasa hanya memanfaatkan telekomunikasi konvensional yaitu penyebaran secara personal selling. Namun seiring berjalannya waktu, PT Perwira Chemical Perkasa mengawali penggunaan digital marketing dengan penggunaan marketplace Tokpedia yaitu pada tahun 2015. Setelah munculnya era pandemic covid pada tahun 2019 membuat tingkah laku customer berubah, semua kegiatan menjadi serba online, sehingga tingkat penjualan mengalami kenaikan. Setelah saat itu PT Perwira Chemical Perkasa mengembangkan pemasaran digital mereka dengan memanfaatkan sosial media sebagai tempat pemasaran atau pengenalan produk, dan juga tempat dimana mencari pelanggan baru.

b. Platform Digital Marketing PT Perwira Chemical Perkasa

1) Instagram PT Perwira Chemical Perkasa

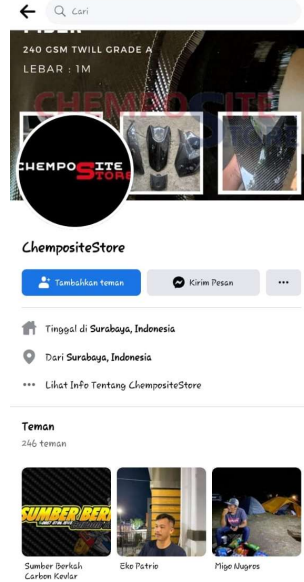


Gambar 1

Instagram PT Perwira Chemical Perkasa

Sebuah aplikasi berbagi foto atau video dilengkapi dengan fitur-fitur menarik yang dapat membuat pelanggan menambahkan komentar atau pertanyaan. Sosial media Instagram digunakan PT Perwira Chemical Perkasa untuk membagikan foto atau video produk agar dikenal oleh masyarakat umum. Sosial media Instagram juga mempunyai fitur notifikasi, sehingga pelanggan dapat dengan cepat mengetahui informasi terbaru dari PT Perwira Chemical Perkasa.

2) Facebook PT Perwira Chemical Perkasa

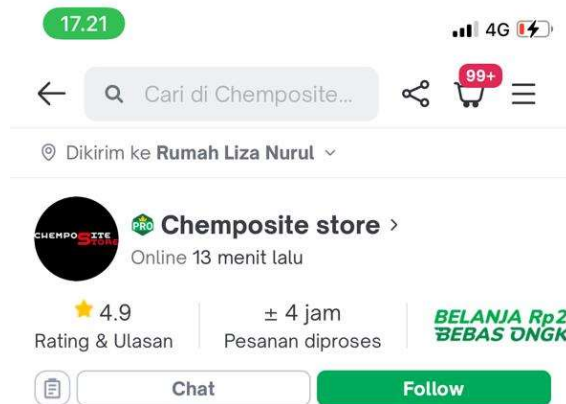


Gambar 2

Facebook PT Perwira Chemical Perkasa

Facebook merupakan sosial media yang juga digunakan untuk membagikan foto atau video untuk diperlihatkan pada masyarakat umum. Menurut Ibu Nurul Mu'awannah selaku administrasi Sosial Media PT Perwira Chemical Perkasa sosial media facebook digunakan untuk menarik pasar dengan umur 30 tahun keatas.

3) Tokopedia PT Perwira Chemical Perkasa



Gambar 3

Marketplace Tokopedia PT Perwira Chemical Perkasa

Tokopedia merupakan marketplace atau online shop dimana seseorang dapat melakukan pembelian atau transaksi online secara real time. Pelanggan juga dapat mencari atau memilih spesifikasi barang dengan berbagai macam pilihan atau model sehingga pelanggan dapat membandingkan produk satu dengan yang lainnya. PT Perwira Chemical Perkasa memanfaatkan marketplace Tokopedia sebagai tempat menjual produk secara online.

c. Teknik Pemasaran Produk PT Perwira Chemical Perkasa

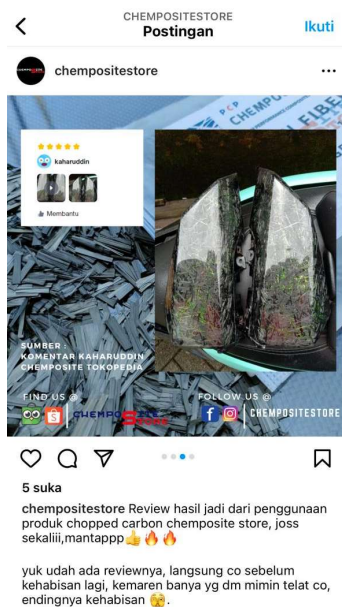
PT Perwira Chemical Perkasa membuat sejumlah program-program menarik yang bertujuan untuk branding produk dan memperkenalkan produk kepada masyarakat secara cepat.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan bersama Ibu Danti Widiyanto selaku Administrasi Marketplace PT Perwira Chemical Perkasa, Teknik pemasaran yang dilakukan dengan memberikan sebuah merchandise kepada pelanggan melalui pembelian sebuah produk baru sehingga akan terjadi proses pemasaran dari mulut kemulut.

d. Pelayanan Digital Marketing PT Perwira Chemical Perkasa

PT Perwira Chemical Perkasa selalu memperhatikan cara pelayanan kepada para pelanggan mereka. Mulai dari kualitas dan mutu produk yang mereka jual sampai pelayanan kepada para pelanggan selalu mereka pertahankan agar tetap memberikan yang terbaik.

Gambar 4



Testimoni Produk Perusahaan

Pelayanan yang mereka berikan selalu dalam bentuk nyata, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sapta Fajaretha selaku Kepala bagian packing PT Perwira Chemical Perkasa semua pesanan yang masuk akan segera mereka proses secepatnya agar pelanggan dapat menerima kepuasan dan kenyamanan melakukan pembelian produk di PT Perwira Chemical Perkasa. Kualitas dari pelayanan sangat penting karena akan mempengaruhi keefektifitasan dari program yang dijalankan perusahaan.

PEMBAHASAN

a. Efektivitas Digital Marketing PT Perwira Chemical Perkasa

Digital Marketing PT Perwira Chemical Perkasa menggunakan strategi pemasaran menggunakan sosial media Instagram dan Facebook yang disertai dengan penggunaan Marketplace Tokopedia.

Penggunaan Digital Marketing ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara online maupun offline, memperkenalkan produk PT Perwira Chemical Perkasa secara luas, serta juga untuk memberi kemudahan kepada customer lama maupun customer baru dalam pembelian produk.

Dengan adanya penerapan pemasaran digital marketing ini, semakin mempermudah PT Perwira Chemical Perkasa dalam mengembangkan perusahaan seiring dengan kemajuan teknologi digital yang mempengaruhi tingkah laku masyarakat sekitar. Penggunaan teknologi digital merupakan tingkah laku masyarakat sekitar yang tidak bisa dilepas.

Sehubungan dengan adanya tingkah laku masyarakat tersebut, jika perusahaan tidak mengikuti perkembangan era teknologi kemungkinan akan mengalami penurunan penjualan karena tertinggal oleh zaman.

Tabel 1
Data Penjualan Online Store Chemposite Store.
Bulan Februari s/d Desember 2021

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Februari	1523 produk terjual
2	Maret	1430 produk terjual
3	April	1244 produk terjual
4	Mei	1244 produk terjual
5	Juni	1312 produk terjual
6	Juli	1313 produk terjual
7	Agustus	1586 produk terjual
8	September	1931 produk terjual
9	Oktober	1916 produk terjual
10	November	1768 produk terjual
11.	Desember	1097 produk terjual

Marketplace Tokopedia berdiri sejak September 2015 dan mulai berinovasi menggunakan sosial media sejak bulan Juni tahun 2021, marketplace Tokopedia ini dapat diakses oleh seluruh pengguna internet yang berbasis android ataupun ios Marketplace ini juga telah terhubung di sosial media Instagram, sehingga customer dapat langsung mengakses marketplace setelah melihat iklan yang dipasang pada sosial media Instagram ataupun feeds yang diposting pada Instagram. Berdasarkan dengan tabel penjualan dari marketplace PT Perwira Chemical Perkasa dapat disimpulkan bahwa ada kenaikan penjualan setelah penerapan sosial media yang digunakan.

Berdasarkan pembahasan data tersebut berkesimpulan bahwa dengan adanya penggunaan dari sosial media lebih mempermudah customer dalam pembelian, pencarian, dan melihat produk yang akan dibeli berdasarkan gambar produk yang nyata, dan apabila penggunaan sosial media sebagai pemasaran digital tidak dilakukan maka akan mengalami ketertinggalan akibat perkembangan zaman.

KESIMPULAN

Dalam penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital, bagian admin sosial media akan membuat feeds yang menimbulkan rasa ingin tau dengan penggunaan Headline pada gambar dan dilakukan dengan memperlihatkan bagaimana hasil jadi produk produk yang ada, sehingga akan menarik perhatian customer, dan proses pembelian barang semakin mudah karena customer dapat langsung berlanjut ke marketplace dengan link yang telah disematkan pada media sosial, dan dapat dikatakan efektif karena strategi pemasaran yang dilakukan berhasil, dibuktikan dengan adanya lonjakan pembelian barang, dan banyaknya customer-customer baru yang muncul setelah melihat dari sosial media yang ada.

SARAN

Terdapat saran dari penulis yang mungkin diperlukan pada PT Perwira Chemical perkasa yaitu, manajemen waktu yang lebih efektif terhadap jam posting feeds dari sosial media sehingga customer terkena brainwash, pemaparan informasi produk yang lebih detail pada gambar serta headline gambar produk yang lebih jelas, penjelasan informasi yang lebih jelas sehingga tidak ada kesalahpahaman ketika customer membaca deskripsi dari gambar produk tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terdapat banyak dorongan yang penulis terima dari berbagai pihak dalam penulisan karya ilmiah ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada STIE PEMUDA Surabaya tempat dimana penulis menimba ilmu, Ibu Nur Aini Anisa S.Pd., M.Pd., selaku Ibu Dosen pembimbing, serta keluarga dan teman-teman saya yang telah memberi support sepanjang pengerjaan karya ilmiah ini.

DAFTAR REFERENSI

- Afni, N. U. R. (2022). *TUGAS AKHIR_NUR AFNI_190241100005.docx*.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Dr. Wahidmurni, M. P. (2017). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUALITATIF. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Makan, R., Baru, K., & Manado, M. (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, VI(1), 1–11.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. In *Metode Penelitian Sosial* (Vol. 33).
- Mardian, M. H. P., Desy Misnawati, & Muhammad Renaldi. (2022). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 86–90. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i1.225>
- Nikus Soter Sihombing, Erwin Pardede, Anton Sihombing, N. D. (2022). *PEMASARAN DIGITAL* (M. . Naim, Muh Rezy SE (ed.); cetakan pe). CV Pena Persada Redaksi. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=pengertian+pemasaran+digital+&ots=do0Tj7EL_&sig=YuRdPqUut7g3slm88dZCz3etPYw&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+pemasaran+digital&f=false
- Wibowo, H. T., Tarigan, R. S., & Mukmin, A. A. (2022). Aplikasi Marketplace Pendamping Wisata Dengan Api Maps Berbasis Mobile Dan Web. *Retrieved from Osf. Io/3jpd*. <https://osf.io/3jpd/download>