



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING DI PERCETAKAN KILAT PROMOSI MEDAN

Leonardo Serano

¹Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan
e-mail: leonardoserano29@gmail.com

Abstrak

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi melalui media social marketing di Percetakan Kilat Promosi Medan. Adapun metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah melalui metode wawancara. Dari hasil penelitian didapatkan Percetakan Kilat Promosi Medan sangat memanfaatkan platform Facebook untuk meningkatkan penjualan online. Facebook ads merupakan fitur yang digunakan untuk mengiklan dan memiliki dampak yang sangat besar dalam meningkatkan bisnis online. Instagram dari Percetakan Kilat Promosi Medan sendiri sudah memiliki ciri khas dan desain-desain yang kuat. Untuk platform Instagram sendiri telah dilakukan untuk membuat caption yang memberikan informasi yang jelas dan merespon setiap interaksi yang dilakukan oleh konsumennya agar komunikasi bergerak secara 2 arah dan Untuk kedua platform (Line dan Whatapp) ini, telah dilakukan tanya jawab melalui CS (*Customer Service*) sehingga pelanggan dapat menerima informasi yang jelas.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Sosial Media Marketing

Abstract

The author's purpose in conducting this research is to find out the promotion strategy through social media marketing at the Promotional Express Printing in Medan. The method used in this research is a qualitative research method. The data collection method used by the author in this study is through the interview method. From the results of the research, it was found that Medan Promotional Express Printing really took advantage of the Facebook platform to increase online sales. Facebook ads are a feature used to advertise and have a huge impact in increasing online business. Instagram from Promotional Express Printing in Medan itself already has strong characteristics and designs. For the Instagram platform itself, it has been done to make captions that provide clear information and respond to every interaction made by consumers so that communication moves in 2 directions and For these two platforms (Line and Whatapp), a question and answer session has been conducted through CS (Customer Service) so that customers can receive clear information.

Keywords : Marketing Strategy, Social Media Marketing.



I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin lama semakin menonjol dikarenakan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi, sehingga hal ini memaksa perusahaan untuk memperhatikan lingkungan yang dapat memengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi bisnis seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan di dalam perusahaan.

Pemasaran melalui sosial media disebut *Social Media Marketing* dimana menurut Irfan (2014:13) *Social Media Marketing* adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Hal ini menyebabkan sosial media dapat dibidik sebagai pangsa pasar strategis untuk memasarkan produk dari suatu bisnis. Para pelaku bisnis mulai menyadari dan menerapkan strategi marketing dengan memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

Percetakan Kilat Promosi adalah tempat pelayanan jasa percetakan yang memenuhi kebutuhan promosi konsumen melalui media *online* secara kilat. Hal ini dikarenakan peluang yang muncul setiap saat sehingga perlu tindakan yang kilat pula untuk mengkonversi peluang menjadi uang. Tetapi proses *Social Media Marketing* yang di jalani tidak selamanya cara tersebut benar, karena ada kesalahan dari pihak perusahaan. Dimana *Social Media Marketing* yang diadakan tidak efektif dan jarang sekali diadakan sehingga

sedikit konsumen yang ingin menggunakan jasa pelayanan dari perusahaan tersebut.

Manajemen Pemasaran

Menurut Stanton dan Futrell (2013:11) manajemen pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sabran (2014:8) mengemukakan bahwa manajemen merupakan segala suatu yang mengikut sertakan koordinasi dan pengawasan terhadap kegiatan kerja lainnya sehingga suatu kegiatan dapat selesai dengan cara yang efektif dan efisien.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:69) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Cravens (2012:59) Strategi pemasaran mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

Daya Saing

Menurut Kuncoro (2012:58) Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan.

Menurut Frinces (2011:60), daya saing diartikan sebagai kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata mengganggu, menggeser, melawan dan atau



memusnahkan posisi, keberadaan dan eksistensi pihak yang akan disaingi.

Social Media Marketing

Menurut Afifah (2016:09) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Menurut Adinda (2013:52) social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Keuntungan Social Media Marketing

Menurut Neti (2013:14) Keuntungan dalam menggunakan social media marketing sebagai berikut :

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
3. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Dimensi Social Media Marketing

Menurut Afifah (2016:11) dimensi pemasaran media sosial/social media marketing yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana intensitas penggunaan media sosial mempengaruhi social media marketing sebagai berikut :

1. *Online Communitites*
Online communities atau komunitas *online* digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial.
2. *Interaction*

Mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan jejaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara *real time*.

3. *Sharing of Content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video atau status *update*.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

5. *Credibility*

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Daya Saing melalui Social Media Marketing di Percetakan Kilat Promosi Medan ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitiannya adalah untuk menguji dan mengetahui Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Daya Saing melalui Social Media Marketing di Percetakan Kilat Promosi Medan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Menurut sugiyono (2016:2) metode penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Dalam penelitian ini digunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.



Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui wawancara yang terdiri dari :

1. Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*) dimana Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti dan pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.
2. Wawancara Semiterstruktur (*Semistruktur Interview*) dimana Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.
3. Wawancara tak berstruktur (*unstructured interview*) Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahannya yang akan ditanyakan.

Teknik Analisa Data

Menurut Patton (dalam Tohirin, 2012:142) analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2016:247), menyebutkan ada tiga langkah dalam analisis data, yakni *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

1. Data Reduction (Reduction Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Data Display (Penyajian Data)

Dalam penelitian kuantitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016:249) menyatakan “ *the most frequent form of display data for qualitative research data in the past*

has been narrative text”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah bagian dengan teks yang bersifat naratif.

3. Conclusion Drawing/Verification (kesimpulan)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penulis kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan merupakan kesimpulan yang kredibel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya saing melalui media sosial di Percetakan Kilat Promosi Medan.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Percetakan Kilat Promosi Medan dalam memasarkan produknya yaitu melalui sosial media meliputi Facebook, Instagram, Whatapp, Line dan Website, berikut urainnya :

1. Facebook

Percetakan Kilat Promosi Medan sangat memanfaatkan platform Facebook untuk meningkatkan penjualan online. Facebook ads merupakan fitur yang digunakan untuk mengiklan dan memiliki dampak yang sangat besar dalam meningkatkan bisnis online. Mulai pada Bulan Agustus 2020, Percetakan Kilat Promosi Medan melakukan beberapa kegiatan memasang iklan seperti:

- A. Melakukan promo yang berkaitan dengan kemerdekaan RI berupa diskon sebesar 10% untuk semua barang periode 17-22 Agustus 2020.
- B. Melakukan promo yang berkaitan dengan ulang tahun perusahaan berupa pembelian beli 1 gratis 1 untuk semua barang periode 31 Oktober – 02 November 2020.
- C. Melakukan kegiatan amal untuk korban COVID-19 pada tanggal 21-22 November 2020.

2. Instagram

Instagram dari Percetakan Kilat Promosi Medan sendiri sudah memiliki cirikhas dan desain-desain yang kuat.



Untuk platform Instagram sendiri telah dilakukan untuk membuat caption yang memberikan informasi yang jelas dan merespon setiap interaksi yang dilakukan oleh konsumennya agar komunikasi bergerak secara 2 arah.

3. Whatapp dan Line

Untuk kedua platform ini, telah dilakukan tanya jawab melalui CS (*Customer Service*) sehingga pelanggan dapat menerima informasi yang jelas.

Formula Strategi

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan tentang target konsumen, didapati bahwa pengusaha yang menjadi target konsumen Percetakan Kilat Promosi Medan memiliki gaya hidup yang tidak bisa terlepas dari internet. Segala aktivitasnya bergantung dengan internet mulai dari mencari informasi, membaca berita, berkomunikasi serta berbelanja menggunakan akses internet. Berikut adalah rincian formulasi strategi untuk setiap media sosial yang bisa diterapkan sebagai berikut :

A. Facebook

Facebook merupakan media kunci atau sumber dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Percetakan Kilat Promosi Medan. Facebook memiliki fungsi yang lengkap untuk menjangkau konsumen baru dengan berbagi konten tulisan, video, foto, serta terdapat fitur khusus dari Facebook untuk Percetakan Kilat Promosi Medan bisa mengembangkan bisnis *online*-nya. Strategi yang penting untuk dilakukan di media Facebook adalah:

1. Mengembangkan fan page yang dimiliki dengan cara aktif berkomunikasi dengan komunitasnya.
2. Beriklan melalui facebook ads, menentukan tujuan dari iklan dan target konsumen yang dituju.
3. Membuat konten yang berupa gambar atau video untuk iklan yang menarik, karena dari konten yang menarik serta informatif akan meningkatkan ketertarikan (*interest*) konsumen yang melihatnya. Ditambah dengan penggunaan kalimat iklan yang menarik dan disesuaikan dengan konten yang ditampilkan.

B. Instagram

Instagram memiliki keunggulan yaitu memiliki lebih banyak pengguna aktif yang merupakan

target konsumen Percetakan Kilat Promosi Medan dibandingkan dengan Facebook. Berikut adalah ciri dari konten yang menarik.

1. Bertema

Konten yang bertema akan membuat pengguna yang melihatnya nyaman dan tidak bosan. Buatlah konten-konten khusus di setiap musimnya, konten yang dibuat khusus setiap musimnya akan terkesan eksklusif.

2. Waktu posting

Waktu posting yang tepat untuk mendapatkan hasil yang baik menurut data perusahaan adalah ketika pagi hari pada pukul 7. Melakukan posting dipagi hari akan efektif karena kecenderungan orang sekarang memiliki kebiasaan untuk mengecek gadget-nya ketika bangun pagi sebelum memulai aktivitasnya dan pada malam hari banyak orang justru baru aktif menggunakan gadget-nya setelah selesai melakukan segala aktifitasnya dan mengambil waktu santai sebelum tidur untuk memainkan gadget.

3. Caption

Kalimat yang harus digunakan untuk melengkapi konten foto atau video diatasnya adalah kalimat yang bermakna dan mudah dipahami. Untuk konten yang berisi produk akan lebih baik jika menggunakan caption berupa keterangan dari produk tersebut.

C. Whatsapp

Whatsapp juga adalah bagian dari Facebook. Facebook secara resmi mengakuisisi Whatsapp. Meskipun kini Whatsapp memiliki fitur khusus untuk berbisnis, namun Percetakan Kilat Promosi Medan belum memaksimalkannya. Whatsapp masih digunakan hanya sekedar untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Ada usulan beberapa strategi yang mungkin bisa dilakukan di media Whatsapp :

1. Membuat *autotext* untuk menjawab beberapa pertanyaan umum. *Autotext* ini juga berfungsi untuk memberikan pengertian kepada konsumen apabila kita sedang tidak aktif untuk menjawab pertanyaan mereka.
2. Melakukan *broadcast* yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen untuk membeli, atau menginformasikan produk baru.
3. Membuat akun Whatsapp bisnis, tujuannya untuk membagikan pesan broadcast untuk menawarkan produk



baru, harga promo, program paket dan lain sebagainya secara lebih personal.

D. LINE

LINE merupakan platform chatting yang penggunaanya lebih banyak didominasi oleh kalangan anak muda, kira-kira sebanyak 80% dari total penggunaanya adalah anak muda. Platform ini lebih cocok digunakan dibandingkan Whatsapp karena melihat penggunaanya yang lebih didominasi oleh anak muda dan target dari konsumen Percetakan Kilat Promosi Medan pun anak muda usia remaja hingga remaja dewasa. Strategi yang bisa dilakukan adalah:

1. Membagikan pesan broadcast dengan kalimat-kalimat yang lebih santai dan bersifat friendly karena pesan ini bersifat personal.
2. Melakukan broadcast secara terus menerus, namun lebih baik jika dalam waktu seminggu tidak lebih dari 2 kali (untuk menghindari kesan *spamming*)
3. Isi pesan broadcast berupa promo-promo dan informasi produk.

Pembahasan hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat beberapa cara strategi pemasaran melalui media sosial, yaitu :

1. Facebook
Percetakan Kilat Promosi Medan sangat memanfaatkan platform Facebook untuk meningkatkan penjualan online. Facebook ads merupakan fitur yang digunakan untuk mengiklan dan memiliki dampak yang sangat besar dalam meningkatkan bisnis online.
2. Instagram
Instagram dari Percetakan Kilat Promosi Medan sendiri sudah memiliki ciri khas dan desain-desain yang kuat. Untuk platform Instagram sendiri telah dilakukan untuk membuat caption yang memberikan informasi yang jelas dan merespon setiap interaksi yang dilakukan oleh konsumennya agar komunikasi bergerak secara 2 arah.
3. Whatapp dan Line
Untuk kedua platform ini, telah dilakukan tanya jawab melalui CS (*Customer Service*) sehingga pelanggan dapat menerima informasi yang jelas.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran percetakan kilat promosi medan menggunakan strategi pemasaran melalui Media Sosial, yaitu : Facebook, Instagram, Whatapp dan Line.
2. Platform Facebook, dengan pengguna media sosial terbanyak Facebook dapat dijadikan sarana oleh percetakan kilat promosi medan untuk memperluas pasar dan menjangkau pangsa pasar baru dengan membangun komunitasnya, dimana di dalamnya perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, melakukan pelayanan after sales kepada konsumennya yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sendiri.
3. Platform Instagram merupakan platform yang banyak digunakan oleh target konsumen percetakan kilat promosi medan yang berusia 21-40 tahun. Tujuan pemasaran melalui Instagram adalah untuk memfollow up konsumen dengan terus membagikan konten- konten foto menarik dan informatif seputar produk agar konsumen selalu dibayang- bayangi untuk membeli produknya.
4. Platform *chatting* seperti Whatsapp dan LINE yang berfungsi untuk membantu memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen karena sifatnya yang lebih personal. Lewat percakapan yang dibangun melalui Whatsapp dan LINE dapat membantu mendorong dan menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

V. SARAN

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Saran untuk percetakan Percetakan Kilat Promosi Medan lebih memaksimalkan promosi agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis, karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Dan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dan mampu bersaing di pasar.
2. Bagi Akademis



Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya dapat melakukan penelitian dari beberapa aspek. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat meningkatkan dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2016). *Mengenal Jenis-Jenis Insulin Terbaru untuk Pengobatan Diabetes*. Majalah Farmasetika.
- Agustina, I., Lahinda, L. (2019). “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada PT. Esa Kreasio Sportindo (STAYHOOPS)”. *Journal Of Accounting And Business Studies*, 04(02).
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Craven, D. (2012). *Market Driven Strategies For Competitive Advandtage*. Business Horizon.
- Frinces, Z. (2011). *Be An Entrepreneur (Jadilah Seorang Wirausaha) Kajian Strategis Pengembangan Kewirausahaan*. Graha Ilmu.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Jumingan. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. PT. Bumi Aksara.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Kuncoro, M. (2012). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Lukitasari, L., Nirawati, L. (2021). “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet”. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 04(03), 190-200.
- Neti. (2013). *A-Z Tentang Kosmetik*. PT Elex Media Komputerindo.
- Sabran, B. (2014). *Principles of Marketing*. Erlangga.
- Stanton, J. (2013). *Marketing on Market*. Belmont.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa dan Prinsip, Penerapan serta Penelitian*. Andi Offset.