

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK ARJ88 STORE DENPASAR

Agus Wahyudi Salasa Gama^{1,*}, I Kadek Budi Adnyana²

^{1,2}Univeritas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: salasa.gm@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan maupun dalam kondisi persaingan. Tiktok sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling banyak diunduh oleh masyarakat, memungkinkan penggunaannya untuk mempublikasikan berbagai video dan ragam informasinya. Realitasnya kini, tiktok justru dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi dan pemasaran produk secara *online*. Berdasarkan era globalisasi yang terjadi sekarang banyaknya pesaing yang dihadapi oleh Arj88 Store Denpasar dan banyaknya toko yang berhasil mengambil pendekatan pasar melalui sosial media. Bauran promosi (*promotion*) salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Arj88 Store Denpasar adalah dengan pemanfaatan media sosial sehingga mempermudah memberikan informasi ke calon konsumen. Selain itu *word of mouth* merupakan cara alternatif yang sampai sekarang masih dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk alat olah raga di Arj88 Store Denpasar. Selain itu karyawan Arj88 Store Denpasar sudah dapat memahami semua arahan maupun pelatihan yang diberikan sehingga dalam pelaksanaan tugasnya dapat lebih maksimal lagi dibandingkan sebelumnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Daya Beli Konsumen

ANALISIS SITUASI

Pengabdian masyarakat merupakan salah satu program wajib di Universitas Mahasaraswati Denpasar yang bertujuan agar mahasiswa mendapatkan pengalaman langsung dalam mengaplikasikan dan mengintegrasikan ilmu pengetahuan yang dikuasai untuk memecahkan permasalahan di masyarakat. Dalam program pengabdian kepada masyarakat dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat karena dengan diadakannya program pengabdian kepada masyarakat dapat membantu masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Pada zaman era globalisasi sekarang ini, media sosial menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi atau konsumen pada pasar industry, yang tentunya penjualan barang dan jasa secara langsung dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Banyak perusahaan atau bisnis-bisnis kecil yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara *online* selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui internet atau media sosial (Pratito, 2022).

Strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan maupun dalam kondisi persaingan. Menurut Setiadi (2018) 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 (Safitri, 2017).

Tiktok sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling banyak diunduh oleh masyarakat, memungkinkan penggunaannya untuk mempublikasikan berbagai video dan ragam informasinya. Realitasnya kini, tiktok justru dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi dan pemasaran produk secara *online*. Indonesia merupakan negara pengguna tiktok terbanyak ketiga setelah Jepang dan Brazil, dimana sebanyak 97% dari jumlah pengguna tiktok di Indonesia merupakan pengguna aktif. (Kaplan dan Haenlein, 2012). Tiktok juga berada pada posisi ke-2 sebagai media sosial dengan pengguna paling banyak di Indonesia pada tahun 2016 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Ketergantungan peran media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2012) adalah sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet, dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, selain itu memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah digeneralisasi. Secara sederhana media sosial dapat didefinisikan sebagai media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial telah menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Hal ini merupakan kabar baik bagi kemajuan bisnis, karena ini dapat digunakan untuk menekan biaya promosi dengan memanfaatkan media sosial bagi UMKM yang masih bertumbuh dengan masalah skala permodalan yang terbilang kecil. Arj88 Store Denpasar dapat mempertahankan eksistensinya dari tahun ke tahun. Setiap tahunnya meningkatkan kualitas pelayanan dari Arj88 Store Denpasar sendiri. Demi menciptakan kepuasan dan omset terhadap konsumen serta mampu meningkatkan daya minat konsumen agar konsumen pun tertatik dengan apa yang telah ditawarkan oleh Arj88 Store Denpasar.

Menurut Kotler dan Keller (2018) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk tertentu. Salah satu media sosial yang telah banyak ada di sekitar kita adalah media sosial tiktok. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari

pembeli hanya bermodal tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa tiktok memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis.

Berdasarkan era globalisasi yang terjadi sekarang banyaknya pesaing yang dihadapi oleh Arj88 Store Denpasar dan banyaknya toko yang berhasil mengambil pendekatan pasar melalui sosial media. Permasalahan yang harus diketahui adalah mengetahui sejauh mana pemasaran Arj88 Store Denpasar. Pemasaran menjadi salah satu kunci pokok untuk mendapatkan perhatian konsumen. Kultur *modern* yang memanfaatkan media sosial sebagai ajang periklanan, merupakan strategi yang dianggap efektif karena menunjukkan visualisasi produk dan mampu terhubung langsung dengan konsumen melalui media Tiktok (Pratito, 2022).

PERUMUSAN MASALAH

Adapun perumusan masalah dari terlaksananya kegiatan KKN ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi peningkatan daya beli konsumen pada Arj88 Store Denpasar?
2. Bagaimanakah tata cara menaruh etalase dan ditampilkan dengan teratur pada Arj88 Store Denpasar?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka solusi yang diberikan pada kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Memberikan strategi peningkatan daya beli konsumen pada Arj88 Store Denpasar.
2. Memberikan arahan dan mempraktekkan tata cara menaruh etalase dan ditampilkan dengan teratur pada Arj88 Store Denpasar.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam dalam kegiatan strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap Produk Arj88 Store Denpasar antara lain: tim pelaksanaan menyiapkan materi dan juga media yang akan digunakan, tim pelaksana melakukan pelatihan, memberikan informasi dan juga memberikan solusi mengenai permasalahan yang terjadi. Melakukan evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

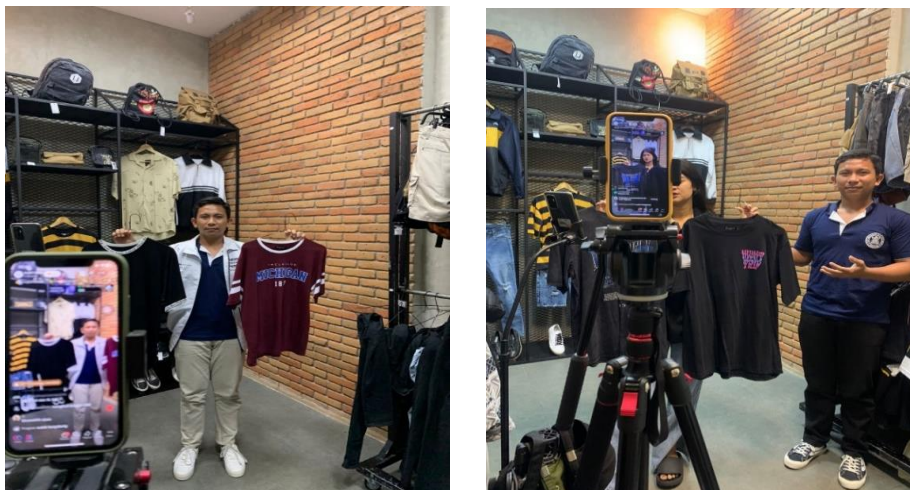
Metode pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan persoalan masyarakat dalam kegiatan strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap Produk Arj88 Store Denpasar antara lain: memberikan strategi peningkatan daya beli konsumen pada Arj88 Store Denpasar, mengimplementasikan strategi pemasaran untuk peningkatan daya beli konsumen pada Arj88 Store Denpasar, serta memberikan arahan dan mempraktekkan tata cara

menaruh etalase dan ditampilkan dengan teratur pada Arj88 Store Denpasar.

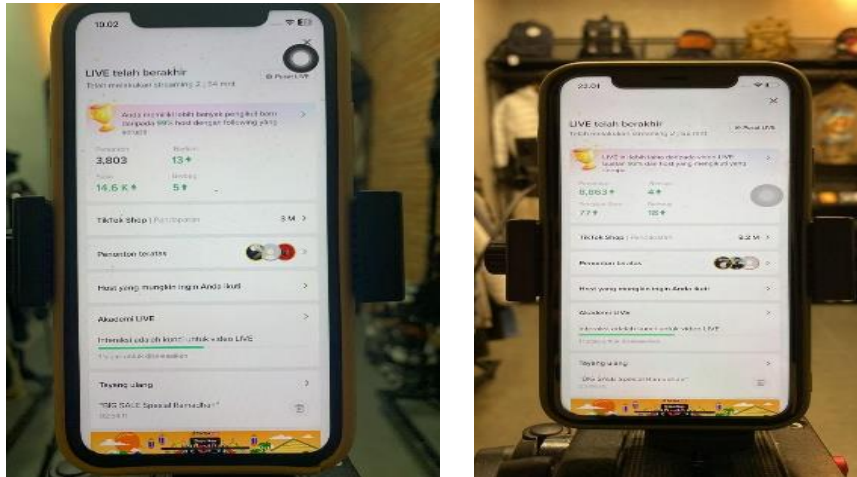
HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada Arj88 Store Denpasar yang beralamat di Jalan Cekomaria Gang Potlot No. 4, Peguyangan Kangin, Denpasar Utara, Kota Denpasar pada tanggal 10 Juli 2023 hingga tanggal 18 Agustus 2023. Adapun objek yang diteliti adalah kegiatan strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap Produk Arj88 Store Denpasar.

Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah pelaksanaan kegiatan ini telah terealisasi sepenuhnya. Topik kegiatan ini adalah strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap Produk Arj88 Store Denpasar. Adapun program kerja pertama dalam kegiatan ini adalah strategi peningkatan daya beli konsumen pada Arj88 Store Denpasar, dengan sub kegiatan diantaranya (1) memandu dan memberikan arahan kepada karyawan Arj88 Store Denpasar pada saat penjualan *live* di aplikasi tiktok serta, (2) memandu karyawan Arj88 Store Denpasar pada melakukan *packing* orderan hasil penjualan *live* di aplikasi tiktok dengan realisasi ketercapaian mencapai 100%. Berikut disajikan dokumentasi hasil pada saat memandu berlangsungnya *live* penjualan pada *platform* tiktok; hasil *live* penjualan saat sebelum dan sesudah dilakukan pemanduan pada *platform* tiktok; serta dokumentasi saat melakukan pengepakan hasil *live* penjualan pada *platform* tiktok.



Gambar 1. Dokumentasi Saat Memandu Berlangsungnya *Live* Penjualan Pada *Platform* Tiktok



Gambar 2. Hasil *Live* Penjualan Saat Sebelum dan Sesudah Dilakukan Pemanduan Pada Platform Tiktok

Program kerja kedua dalam kegiatan ini adalah tata cara menaruh etalase dan ditampilkan dengan teratur pada Arj88 Store Denpasar, dengan sub kegiatan diantaranya (1) menjelaskan ke karyawan tata cara membuka barang untuk dipajang dgn rapi pada etalase serta, (2) memberikan arahan dan mempraktekkan tata cara memajang barang di etalase sehingga tampak rapi dan enak untuk dipandang oleh pembeli dengan realisasi ketercapaian mencapai 100%. Berikut disajikan dokumentasi saat mempraktekkan tata cara memajang barang di etalase sehingga tampak rapi dan enak untuk dipandang oleh pembeli.



Gambar 2. Dokumentasi Saat Mempraktekkan Tata Cara Memajang Barang di Etalase Sehingga Tampak Rapi dan Enak Untuk Dipandang Oleh Pembeli

Dalam pelaksanaan di lapangan terdapat beberapa faktor pendukung maupun faktor penghambat yang kami alami. Hal tersebut sangat wajar dialami dalam kondisi apapun ketika memasuki dunia pekerjaan. Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut, yakni: pemilik perusahaan yang

memberikan izin untuk melakukan kegiatan ini serta karyawan Arj88 Store Denpasar yang berpartisipasi dengan baik selama kegiatan berlangsung. Sedangkan faktor penghambat keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut adalah kesadaran dan keinginan beberapa karyawan untuk ikut berpartisipasi terjalannya program kerja yang sedang dilaksanakan.

Partisipasi dan dukungan karyawan Arj88 Store Denpasar dalam pelaksanaan kegiatan peningkatan strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap Produk Arj88 Store Denpasar sangat baik, terbukti dari karyawan yang antusias dan sangat berpartisipasi jika diberikan arahan yang positif mengenai strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan daya beli konsumen. Pada saat memberikan arahan dan mempraktekkan para karyawan sangat tertarik dan memberikan respon yang baik. Selain itu, karyawan juga merasa sangat senang karena ikut berpartisipasi langsung kepada konsumen Produk Arj88 Store Denpasar. Diharapkan semua karyawan memahami program kerja yang telah diberikan sehingga nantinya dapat menambah konsumen yang ingin melakukan pembelian di Arj88 Store Denpasar dan bisa mencapai target penjualan. Dengan adanya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini mampu memberikan dampak yang positif bagi Arj88 Store Denpasar dan masyarakat sekitar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bauran promosi (*promotion*) salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Arj88 Store Denpasar adalah dengan pemanfaatan media sosial sehingga mempermudah memberikan informasi ke calon konsumen. Selain itu *word of mouth* merupakan cara alternatif yang sampai sekarang masih dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk Arj88 Store Denpasar. Selain itu karyawan Arj88 Store Denpasar sudah dapat memahami semua arahan maupun pelatihan yang diberikan sehingga dalam pelaksanaan tugasnya dapat lebih maksimal lagi dibandingkan sebelumnya.

Saran

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bahwa Arj88 Store Denpasar sudah menerapkan aspek bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dengan baik, namun masih ada yang perlu ditambahkan. Saran dari peneliti untuk Arj88 Store Denpasar agar menambahkan *event giveaway* untuk konsumen yang lebih menarik, dan pembangunan tempat dilokasi yang lebih strategis sehingga konsumen mudah dapat menemukan lokasi. Kemudian, semoga dengan adanya kegiatan ini mampu lebih membantu pihak mitra dalam meningkatkan pendapatan serta untuk para karyawan yang bekerja mampu lebih baik lagi kedepannya agar bisa membantu pihak mitra dalam meningkatkan pemasukan dan juga mempromosikan Arj88 Store Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2012). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2018. *Marketing Management*. United States of America: Pearson.
- LPPM. (2021) U. Mahasaraswati, "Buku Panduan KKN," in Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents, Denpasar, 2021, pp. 1–23
- Permadi, I. K. O., Putra, I. G. C., Usadi, M. P. P., & Saptani, N. K. A. (2023). Peningkatan Pemasaran Dan Penggunaan Aplikasi Excel Dalam Pelaporan Keuangan Di Bum Desa Cani Sejahtera Bersama. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*, 2(1), 544–550.
- Pratito, Dwi Widi. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram Pada Toko Triyo Sport Semarang. *Solusi*, 20(2), 180-186.
- Safitri, N. A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Setiadi, Nugroho. (2018). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Penerbit Kencana. Jakarta.