

Efektivitas Penerapan Sosial Media Marketing Sebagai Sarana Promosi Prodigio Footwear

The Effectiveness Of The Application Of Social Media Marketing As A Means Of Promotion Prodigio Footwear

¹Firza Muhadi Saleh, ²Ike Junita T

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹firzamuhadi@gmail.com, ²Ike.junita@unisba.ac.id

Abstract. Prodigio is a men's fashion company based retail and e-commerce utilizing social media in marketing and promoting its products. The role of social media in marketing is useful as a medium to promote the brand, and increase sales through a variety of digital marketing techniques. The purpose of this research is to know the effectiveness of the application of social media marketing as a means of promotion done Prodigio. This research uses a quantitative approach with a descriptive method. Population of 29,700 followers instagram Prodigio, a company based in the city of Bandung. Sample totalling 100 people selected respondents through Systematic Random Sampling techniques. The technique of data collection was done through questionnaires, interviews, and the study of the literature. Technique of data analysis consists of test validity and reliability tests. The results of the study show that the application of 4C social media marketing (context, communication, collaboration, and connection) done by Prodigio is quite good. Based on the results of the study, the application of the context or use of language and message content is in the good category. Application of communication or information delivery process is well done. The application of collaboration or a form of collaboration is done well. And the application of a connection or maintaining a relationship that is already established is quite good.

Keywords: Promotion, social media marketing, the theory of the cognitive response, Prodigio

Abstrak. Prodigio merupakan salah satu perusahaan fashion pria berbasis retail dan e-commerce memanfaatkan media sosial dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Peran media sosial dalam pemasaran berguna sebagai media untuk mempromosikan merek, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai macam teknik pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penerapan sosial media marketing sebagai sarana promosi yang dilakukan Prodigio. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi berjumlah 29.700 followers instagram Prodigio yang berdomisili di Kota Bandung. Sample berjumlah 100 orang responden yang dipilih melalui teknik Systematic Random Sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sosial media marketing 4C (context, communication, collaboration, dan connection) yang dilakukan Prodigio cukup baik. Berdasarkan dari hasil penelitian, penerapan context atau penggunaan bahasa dan isi pesan berada dalam dalam kategori baik. Penerapan communication atau proses penyampaian informasi baik dilakukan. Penerapan collaboration atau bentuk kerjasama yang dilakukan baik. Dan penerapan connection atau dalam memelihara hubungan yang sudah terjalin cukup baik dilakukan.

Kata Kunci : Promosi, pemasaran melalui media sosial, teori respon kognitif, Prodigio.

A. Pendahuluan

Peran media sosial dalam pemasaran berguna sebagai media untuk mempromosikan merek, membangun prefensi dan meningkatkan penjualan melalui berbagai macam teknik pemasaran digital.

Selain itu, media sosial bisa bertindak sebagai media promosi dalam

pemasaran. Melalui situs jejaring sosial, sebuah perusahaan bisa tetap berhubungan dengan setiap individu yang menjadi follower atau pengikutnya di media sosial.

Mengingat saat ini popularitas media sosial dapat mempermudah produsen dalam mempromosikan produknya. Selain itu para produsen

dapat berkreasi se - kreatif mungkin di media sosial dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen. Karena secara logis jika pemanfaatan media sosial yang baik akan mempengaruhi minta beli konsumen.

Prodigo Footwear merupakan salah satu perusahaan fashion pria berbasis retail dan e-commerce yang berpusat di Bandung, dan menawarkan beberapa produk mulai dari sepatu, kaos, dan jacket. Dalam kegiatan pemasarannya, Prodigo melakukan berbagai cara dan salah satunya menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosi utamanya, sehingga sebagian masyarakat mulai mengenal Prodigo melalui media sosial.

Pentingnya pemahaman mengenai upaya dalam penerapan sosial media marketing sebagai sarana promosi menjadi bagian yang mendapat perhatian penting dalam penelitian ini. Dengan demikian peneliti akan mengkaji mengenai efektivitas penerapan social media marketing sebagai sarana promosi Prodigo.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apa saja media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi dan bagaimana penerapan social media marketing 4C (context, communication, collaboration, connection)”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Media sosial apa saja yang digunakan oleh Prodigo Footwear dalam kegiatan promosinya?
2. Bagaimana penerapan Context di media sosial Prodigo Footwear?
3. Bagaimana penerapan Communication di media sosial Prodigo Footwear?
4. Bagaimana penerapan Collaboration di media sosial

Prodigo Footwear?

5. Bagaimana penerapan Connection di media sosial Prodigo Footwear?

B. Landasan Teori

Teori respon kognitif menunjukkan bahwa terpaan media yang diterima khalayak akan disortir dengan mengevaluasinya terlebih dahulu sebagaimana diungkapkan oleh E. Belch dan A. Belch dalam Rosmawan (2016: 11) bahwa, “Khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap.”

Teori respon kognitif menunjukkan bahwa khalayak memiliki caranya sendiri dalam menilai berbagai isi pesan yang disajikan media. Terkait dengan pesan - pesan yang bersifat persuasif, teori respon kognitif menunjukkan bahwa pesan - pesan tersebut dapat menentukan sikap dan arah perubahan perilaku setelahnya.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kajian dasar mengenai pemasaran, dimana komunikasi merupakan sebuah bagian penting dalam pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan pesan-pesan komunikasi berupa produk atau jasa dari merek yang dikomunikasikan.

Komunikasi memiliki peran penting dalam pemasaran, karena hubungan antara produsen dan konsumen harus terjalin dengan baik, seperti apa yang diungkapkan Triwardhani dan Gartanti (2018: 68) bahwa :

“Komunikasi bukan hanya bagaimana proses penyampaian pesan, tetapi juga dimana komunikator dapat menjadi pendengar yang baik bagi komunikan. Kemampuan untuk mendengarkan diperlukan untuk

memahami apa yang diinginkan oleh konsumen atau mitra bisnis, sehingga mereka merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dan ingin kembali ketika membutuhkan. pesannya lebih terkait dengan produk, harga, kemasan, dan lain-lain. “

Kegiatan pemasaran mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya media sosial kegiatan pemasaran lebih mudah dilakukan tak terhalang ruang dan waktu. Media sosial mencerminkan berbagi sumber baru informasi online yang diciptakan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa dalam sebuah pemasaran, Pada hakikatnya media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. (Tjiptono 2015: 395)

Para produsen wajib memanfaatkan media sosial secara cermat. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki dua peran penting yang saling terikat. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan. (Tjiptono 2015: 396)

Dalam penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui 4C, yaitu context, communication, collaboration, dan connection (Hauer, dalam Indika dan Jovita 2017). Context adalah “how we frame our stories” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. Communication adalah “the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing,” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang

menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. Collaboration adalah “working together to make things better and more efficient and effective”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Connection adalah “the relationship we forge and maintain” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif melihat fenomena penelitian sebagai suatu permasalahan yang dapat diukur dan diinterpretasikan melalui keterukuran seperti halnya sidat dasar paradigm positivism sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2013: 13) ” *Penelitian kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu* ” .

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2015: 53) “ *Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lainnya* ” .

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Efektivitas Penerapan 4C Sosial Media Marketing

Berikut adalah hasil penelitian mengenai efektivitas pnerapan 4C sosial media marketing.

Tabel 1. Hasil Persentase variable 4C

No	Indikator	Total Skor	Kategori
1.	<i>Context</i>	1491	Baik
2.	<i>Communication</i>	1740	Baik
3.	<i>Collaboration</i>	1057	Baik
4.	<i>Connection</i>	2135	Baik

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2018.

Kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan Prodigio menggunakan media sosial instagram dan website. Kegiatan promosi Prodigio di media sosial dan website diharapkan dapat efektif dengan mempengaruhi sikap konsumen seperti yang dalam teori respon kognitif yang menunjukkan bahwa terpaan media yang diterima khalayak akan disortir dengan mengevaluasinya terlebih dahulu.

Yang dimaksudkan terpaan media dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan 4C di sosial media yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* yang dilakukan oleh Prodigio Footwear. Secara garis besar menurut peneliti penerapan 4C dalam pemasaran di media sosial sangat mempengaruhi sifat khalayak atau konsumen selanjutnya. Dalam kegiatan tersebut penerapan 4C di media sosial dan website ini terus dilaksanakan dan dikembangkan oleh Prodigio agar kegiatan promosinya dapat berjalan dengan lancar dan efektif, dapat

mendapatkan lebih banyak konsumen dan tetap dapat memelihara hubungan baik dengan konsumen yang sebelumnya sudah terjalin.

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa bahwa konsumen menyambut dengan baik penggunaan internet sebagai sarana pemasaran dan promosi Prodigio Footwear terutama penggunaan website dan media sosial, dalam penerapan 4C(*context*, *communication*, *collaboration*, *connection*) yang dilakukan oleh Prodigio dirasa sudah baik dilakukan. Hal tersebut terlihat dari hasil perhitungan dari pernyataan angket yang diisi oleh responden berada dalam kategori baik. Dalam penerapan *context* atau penggunaan bahasa dalam proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh Prodigio sudah dilakukan dengan baik. Penerapan *communication* atau penyampaian informasi dan pengemasan sebuah pesan yang diberikan di media sosial oleh Prodigio berada pada baik atau dapat dikatakan bahwa penyampaian informasi dan pengemasan sebuah pesan yang diberikan mampu menarik minat konsumen dikarenakan penyampaian informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, content media sosialnya menarik, dan katalog produknya lengkap. Penerapan *collaboration* atau bentuk kerja sama dan tanggapan yang diberikan Prodigio Footwear di media sosial berada kategori baik dengan kata lain dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Prodigio mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumennya, dan mampu merespon dengan baik konsumennya. Penerapan *connection* atau cara memelihara hubungan yang sudah terjalin sebelumnya dengan konsumen merupakan hal yang sangat penting agar konsumen percaya dan tidak berpaling. Hal tersebut sudah terlaksana dengan baik, Prodigio mampu menanggapi keluhan kesah konsumennya, memberikan

apresiasi dengan cara memberikan diskon, dan menampilkan review (testimonial) dari konsumen yang pernah melakukan pembelian. Dan indikator ini berada pada kategori cukup baik. Hal-hal tersebut didapatkan berdasarkan hasil dari perhitungan angket yang diperoleh yang telah disebar sebelumnya.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan media sosial oleh prodigo footwear, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Prodigo menggunakan Instagram dan website sebagai alat promosi melalui media sosial. Penerapan context atau penggunaan bahasa dalam penyampaian pesan dan informasi yang diberikan di media sosial merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan promosi, karena akan mempermudah konsumen dalam memahami informasi yang disampaikan. Prodigo Footwear mampu menerapkan context dengan baik atau penggunaan bahasa dalam menyampaikan sebuah pesan dan informasi mampu diterima oleh konsumen dan berdasarkan hasil perhitungan berada pada kategori baik. Penerapan communication atau penyampaian informasi dan pengemasan sebuah pesan yang diberikan di media sosial oleh Prodigo Footwear dapat menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penyampaian informasi dan pengemasan sebuah pesan yang diberikan mampu menarik minat konsumen dikarenakan penyampaian informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, content media sosialnya menarik, dan katalog produknya lengkap, berdasarkan hasil perhitungan berada pada kategori baik. Penerapan collaboration atau bentuk kerja sama dan tanggapan yang diberikan Prodigo

Footwear di media sosial berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Prodigo mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumennya, dan mampu merespon dengan baik konsumennya. Dan berdasarkan hasil perhitungan berada pada kategori baik. Penerapan connection atau cara memelihara hubungan yang sudah terjalin sebelumnya dengan konsumen merupakan hal yang sangat penting agar konsumen percaya dan tidak berpaling. Hal tersebut sudah terlaksana dengan cukup baik, Prodigo mampu menanggapi keluhan-keluhan konsumennya, memberikan apresiasi dengan cara memberikan diskon, dan menampilkan review (testimonial) dari konsumen yang pernah melakukan pembelian. Dan berdasarkan hasil perhitungan berada pada kategori baik.

F. Saran

Dalam semua penelitian diharapkan peneliti dapat memberikan sebuah masukan-masukan berupa saran yang dapat bermanfaat untuk semua pihak yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

Saran Teoritis

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan judul “Efektivitas Penerapan Sosial Media Marketing Sebagai Sarana Promosi Prodigo Footwear” diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori-teori yang terkait dengan ilmu komunikasi.

Kepada peneliti lain yang akan meneliti mengenai komunikasi pemasaran khususnya mengenai pemasaran dan promosi melalui media sosial dapat mengangkat tema yang berbeda dengan penelitian ini dan dapat lebih mengembangkan jika ingin meneliti mengenai pemasaran dan promosi melalui media sosial, sehingga

dapat dikaji temuan-temuan baru mengenai kegiatan pemasaran dan promosi melalui media sosial dan komunikasi pemasaran.

Saran Praktis

Hendaknya pihak manajemen prodigo footwaer dalam mempromosikan produk-produknya memberikan penjelasan yang secara detail terutama mengenai bahasa iklan serta informasi harus dapat dipahami oleh khalayak.

Penjelasan mengenai produk harus sesuai dengan foto yang ditampilkan, agar para peminat atau para pembeli tidak merasa kecewa setelah melihat serta akan membeli produk yang diinginkan setelah melihat foto serta caption di media sosial prodigo footwaer.

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan gambaran bagi mahasiswa yang ingin memulai berbisnis bagaimana salah satu cara menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dan promosi.

Daftar Pustaka

- Rosmawan, Ryan. 2016. Hubungan penyajian Pesan Pada Situs Traveloka Dengan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Dan Hotel. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2015. Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: ANDI
- Indika, Deru & Jovita, Cindy. 2017. “ Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen “, dalam Jurnal Bisnis Terapan Vol.01, No.1, 1 Juni 2017 (hal 27)
- Triwardhani, IJ & Gartanti, W.T. 2018 . “Komunikasi Yang Mendukung Dalam Mengembangkan

Kewirausahaan Industri Rumah Tangga Berbasis Ibu Rumah Tangga “. Dalam MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan Vol.34 No.1, Juni 2018

- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta