

Efektifitas Media Sosial dan Pemasaran Via *Online*

Albi Anugerah Pangestu, Udung Noor Rosyad
Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
albianugerah311@gmail.com

Abstract—Technology is increasingly developing and can be accepted by all people both old and young. With this information technology, making someone create a communication media that can include the general public, namely social media. There are various kinds of social media, one of them, Instagram which is a place for buying and selling transactions, NAH project is one of the companies that markets its products via online through Instagram social media. With this in mind, this study aims to determine (1) the effectiveness of the NAH project online communities in increasing product sales among the Indonesia Sneakers Team Bandung community (2) the effectiveness of the NAH project interaction in increasing product sales among the Indonesia Sneakers Team Bandung community (3) effectiveness of Sharing of Content NAH project in increasing product sales among the Indonesia Sneakers Team Bandung community (4) effectiveness of NAH project accessibility in increasing product sales among the Indonesia Sneakers Team Bandung community (5) effectiveness of the NAH project credibility in increasing product sales among the Indonesia community Bandung Sneakers Team. This research is quantitative descriptive type which only parses one variable, namely (X). This descriptive research was made systematically, factually, and accurately about the facts and the nature of certain regional populations. In this study, researchers tried to describe and describe through field data. In this study, respondents selected by researchers were members of the Indonesia Sneakers Team Bandung, the population owned by community members was 80 people and the researcher used total sampling, which meant taking the entire population from community members. The results of this study proved that the online marketing activities carried out by the project were effective and considered good.

Keywords—*Social Media, Online Marketing, NAH project.*

Abstrak—Teknologi semakin berkembang dan dapat di terima oleh semua kalangan baik yang tua ataupun yang muda. Dengan adanya teknologi informasi tersebut, membuat seseorang menciptakan suatu media komunikasi yang dapat mencakup khalayak ramai, yaitu media sosial. Ada berbagai macam media sosial salah satunya, instagram yang menjadi tempat bertransaksi jual beli, NAH project merupakan salah satu perusahaan yang memasarkan produknya via online melalui media sosial instagram. Dengan adanya hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) efektifitas online communities NAH project dalam meningkatkan penjualan produk di kalangan komunitas Indonesia Sneakers Team Bandung (2) efektifitas interaction NAH project dalam meningkatkan penjualan produk di kalangan komunitas Indonesia Sneakers Team Bandung (3) efektifitas Sharing of Content NAH project dalam meningkatkan penjualan produk di kalangan komunitas Indonesia Sneakers Team Bandung (4)

efektifitas Accessibility NAH project dalam meningkatkan penjualan produk di kalangan komunitas Indonesia Sneakers Team Bandung (5) efektifitas credibility NAH project dalam meningkatkan penjualan produk di kalangan komunitas Indonesia Sneakers Team Bandung. Penelitian ini berjenis kuantitatif deskriptif yang hanya mengurai satu variabel yaitu (X). Penelitian deskriptif ini di buat secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi daerah tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menggambarkan dan mendeskripsikan melalui data yang di peroleh. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih peneliti adalah anggota komunitas Indonesia Sneakers Team Bandung, populasi yang dimiliki anggota komunitas sebanyak 80 orang dan peneliti menggunakan total sampling yang artinya mengambil seluruh populasi dari anggota komunitas. Hasil dari penelitian ini terbukti bahwa kegiatan pemasaran via online yang dilakukan nah project sudah efektif dan dinilai baik.

Kata Kunci—*Media Sosial, Peasaran via Online, NAH project.*

I. PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi serta informasi yang sangat berkembang, masyarakat menjadi lebih mudah untuk bertukar informasi ataupun mengakses informasi secara bebas tanpa memperhatikan waktu, tempat serta wilayah.

Dampak positif dari teknologi informasi salah satunya yaitu, dapat mencari dan memperoleh informasi dengan mudah, seluruh perusahaan maupun intasi membuat akun yang bisa diakses secara *online*, dengan tujuan semua informasi yang diberikan dapat disebarluaskan melalui media *online* secara menyeluruh.

Salah satu dampak negatif dari teknologi informasi banyak tersebarnya berita bohong (hoax), terkadang masyarakat tidak mengetahui pemberitaan yang sebenarnya terjadi, karena sangat mudah dan cepatnya mengakses informasi, membuat para pengguna menerima tanpa memverifikasi kebenarannya. Teknologi dengan perkembangan kecanggihannya membuat *internet* menjadi kebutuhan penting masyarakat saat ini, hal tersebut menjadi kelebihan sekaligus daya tarik tersendiri.

Berbelanja via *internet* nampaknya menjadi kegiatan yang menyenangkan dan memberikan kemudahan bagi para pengguna, Kemudahan untuk memilih produk dan model pembayaran yang serba *digital* membuat sebagian besar masyarakat saat ini lebih memilih untuk berbelanja secara *online*, dibandingkan harus bepergian ke toko *offline* dan keluar dari ruangan.

Tak jarang orang-orang banyak sekali yang melakukan transaksi melalui *internet* khususnya pada media sosial *Instagram*, karena memudahkan serta dapat diakses dimana pun dan kapan pun para pengguna inginkan, para akun jual beli memandang *instagram* di Indonesia ini merupakan suatu peluang emas karena sangat banyak sekali pengguna *instagram* sehingga menjadi *trend* masa kini yang banyak disukai khususnya untuk kalangan anak muda milenial.

Indonesia merupakan negara pengguna terbesar *instagram* peringkat ke-4 di Dunia. Pengguna aktif *instagram* di Indonesia mencapai 61.610.000, data ini berdasarkan laporan dari *NapoleonCat* perusahaan analisis sosial media yang berbasis di Warsawa, Polandia.

Dengan era yang serba *digital* ini informasi dapat dengan mudah diakses, dengan adanya hal tersebut maka banyak produk sepatu lokal yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitasnya, salah satunya yaitu produk sepatu dengan merek NAH *project*.

NAH *project* melakukan suatu manajemen pemasaran yang dilakukan secara *online*. Dengan kata lain, manajemen pemasaran sangat erat kaitannya dengan komunikasi karena komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan. Dalam sebuah komunikasi terdapat beberapa unsur yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan sebuah efek yang berupa timbal balik.

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut. "Seberapa efektif manajemen pemasaran *online* NAH *project* melalui media sosial *instagram* dalam meningkatkan penjualan produk di kalangan Indonesia *sneakers team* Bandung".

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Seberapa efektif *Online Communities* NAH *project* melalui media sosial *instagram* dalam meningkatkan penjualan produk di kalangan Indonesia *sneakers team* Bandung?
2. Seberapa efektif *Interaction* NAH *project* melalui media sosial *instagram* dalam meningkatkan penjualan produk di kalangan Indonesia *sneakers team* Bandung?
3. Seberapa efektif *Sharing of Content* NAH *project* melalui media sosial *instagram* dalam meningkatkan penjualan produk di kalangan Indonesia *sneakers team* Bandung?
4. Seberapa efektif *Accessibility* NAH *project* melalui media sosial *instagram* dalam meningkatkan penjualan produk di kalangan Indonesia *sneakers team* Bandung?
5. Seberapa efektif *Credibility* NAH *project* melalui media sosial *instagram* dalam meningkatkan penjualan produk di kalangan Indonesia *sneakers team* Bandung?

II. LANDASAN TEORI

Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, mau pun Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014:35-36).

Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content).

Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi..

Menurut Kotler & Armstrong dalam buku manajemen pemasaran edisi milenium (2001) , pemasaran *online* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer secara *online*, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik.

Menurut Swasta (1985:5) (dalam Noor Rosyad 2011:214) Pemasaran diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Basu Swasta mengartikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu-Rummaang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (2014), Sosial media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

A. *Online Communities*

Di mana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan sosial media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis *development*.

B. *Interaction*

Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011)

C. *Sharing of Content*

Dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui sosial media, contoh: seperti *newsletter*, fitur pesan, dan sebagainya.

D. Accessibility

Sosial media dapat diakses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu sosial media juga tidak memerlukan keterampilan.

E. Credibility

Mengenai bagaimana suatu perusahaan membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, Membangun kredibilitas mengenai apa yang diaktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2016:5) mendefinisikan pemasaran adalah “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Menurut Buchari Alma (2011:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Menurut AMA (*American Marketing Assosition*) dalam buku Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller 2015 : 258 mendefinisikan merek sebagai “Nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut Bambang Dwi Atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil pembahasan dari penelitian yang berjudul Efektifitas Komunikasi Massa dan Pemasaran Via Online:

A. Online Communities

Dalam dimensi ini, peneliti ingin mengetahui sejauhmana NAH *Project* membangun suatu komunitas untuk penjualan produk yang di pasarkan melalui media

sosial *Instagram*. Berdasarkan kuisioner yang di sebarakan kepada responden yaitu Indonesia *Sneakers Team Bandung*, dari hasil kuisioner yang disebar dan analisis data yang telah dilakukan hampir seluruh responden menjawab setuju. Dapat di artikan bahwa hampir dari seluruh komunitas tersebut merasa bahwa NAH *Project* telah menjalin hubungan baik dengan komunitas khususnya Indonesia *Sneakers Team Bandung*.

B. Interaction

Dalam dimensi ini, peneliti ingin mengetahui sejauhmana NAH *Project* menciptakan suatu interaksi melalui media sosial *Instagram*. Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada responden yaitu Indonesia *Sneakers Team Bandung*, dari hasil kuisioner yang di sebar dan analisis data yang telah dilakukan hampir seluruh responden menjawab setuju. Dapat di artikan bahwa hampir dari seluruh komunitas tersebut merasa interaksi yang dilakukan sudah terlaksana dengan baik.

C. Sharing of Content

Dalam dimensi ini, peneliti ingin mengetahui sejauhmana NAH *Project* melakukan pertukaran informasi, mendistribusikan produk, melalui suatu konten melalui media sosial *Instagram*. Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada responden yaitu Indonesia *Sneakers Team Bandung*, dari hasil kuisioner yang di sebar dan analisis data yang telah dilakukan hampir seluruh responden menjawab setuju. Dapat diartikan bahwa komunitas merasa konten yang diinformasikan dapat mempermudah pembelian produk melalui konten-konten yang menarik.

D. Accessibility

Dalam dimensi ini, peneliti ingin mengetahui sejauhmana media sosial NAH *Project* dapat diakses dengan mudah. Akses yang dimaksud dalam hal ini, tidak hanya mencari akun *Instagram* saja. Akan tetapi, memudahkan para konsumen untuk bertransaksi jual beli. Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada responden yaitu Indonesia *Sneakers Team Bandung*, dari hasil kuisioner yang di sebar dan analisis data yang telah di lakukan sebagian besar responden menjawab setuju. Dapat diartikan bahwa komunitas tersebut merasa mudah dalam mencari akun *Instagram* ataupun melakukan transaksi jual beli produk. Semakin mudah nya konsumen dalam bertransaksi dan mengakses sosial media, maka semakin tertarik pula rasa ingin membeli produk dari NAH *Project*.

E. Credibility

Dalam dimensi ini, peneliti ingin mengetahui sejauhmana NAH *Project* menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen serta membangun hubungan emosional dengan target pasar. Berdasarkan kuisioner yang di sebarakan kepada responden yaitu Indonesia *Sneakers Team Bandung*, dari hasil kuisioner yang di sebar dan analisis data yang telah dilakukan hampir seluruh responden menjawab setuju. Dapat diartikan bahwa komunitas tersebut

merasa pesan yang disampaikan oleh NAH Project dalam media sosial Instagram dapat di mengerti dengan jelas, kemudian hubungan yang dilakukan dengan komunitas sudah baik dibuktikan dengan NAH Project sering menghadiri acara bazaar sneakers baik di dalam Bandung ataupun di luar dan berkolaborasi bersama komunitas sebagai bentuk promosi produk.

Dalam hal ini, menunjukan bahwa teori sosial media marketing sangat relevan dengan kegiatan pemasaran via online dalam meningkatkan penjualan produk didukung dengan adanya aspek Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility dan Credibility sehingga kegiatan pemasaran dapat terlaksana dengan efektif dan efisien di kalangan komunitas Indonesia Sneakers Team Bandung.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah di laksanakan dan diuraikan, semua pembahasan pada bab sebelumnya mengenai “Efektifitas media sosial dan Pemasaran Via Online”. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah di lakukan:

Efektifitas terkait *Online Communities* yang diterapkan oleh NAH Project dalam meningkatkan penjualan produk hampir seluruh responden setuju, karena NAH Project telah banyak membentuk komunitas serta berkolaborasi dengan berbagai komunitas khususnya Indonesia *Sneakers Team* dalam memasarkan produknya, sehingga sepatu lokal yang di pasarkan dapat di kenal oleh banyak orang.

Efektifitas terkait *Interaction* yang diterapkan oleh NAH Project dalam meningkatkan penjualan produk hampir seluruh responden setuju, Karena NAH Project selalu berusaha merawat komunikasi yang baik dengan komunitas ataupun konsumen dengan cara mem-*posting* konten yang *up to date*, berperilaku ramah di media sosial *Instagram*, serta selalu hadir di acara bazaar yang di gelar oleh komunitas.

Efektifitas terkait *Sharing of Content* yang diterapkan oleh NAH Project dalam meningkatkan penjualan produk hampir seluruh responden menjawab setuju, karena NAH Project selalu memberikan konten *Instagram* yang bersifat informatif baik mengenai produk ataupun kondisi sosial. Sehingga membuat konsumen dan komunitas terutama Indonesia *Sneakers Team* Bandung menghargai kegiatan yang di lakukan dan berdampak kepada loyalitas konsumen terhadap NAH Project.

Efektifitas terkait *Accesibility* yang diterapkan oleh NAH Project dalam meningkatkan penjualan produk sebagian besar responden menjawab setuju, karena NAH Project telah memberikan kemudahan akses untuk berbelanja dengan cara mencantumkan nomber *WhatsApp* dan akun media sosial *Line* untuk melakukan transaksi. Dengan adanya kemudahan akses yang di berikan konsumen akan merasa nyaman untuk melakukan transaksi jual beli maka pemasaran yang di lakukan secara *online* akan berlangsung dengan baik

Efektifitas terkait *Credibility* yang diterapkan oleh

NAH Project dalam meningkatkan penjualan produk hampir seluruh responden setuju, karena dibuktikan dengan jumlah *followers Instagram* sebanyak 252 ribu dan akun nya yang terverifikasi, sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan tertipu. Serta produk sepatu yang dipasarkan dan dikenakan oleh bapak Presiden Republik Indonesia Jokowi Dodo dan bapak Wakil Gubernur DKI Jakarta Sandiaga Uno.

V. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti sudah seharusnya memberikan masukan berupa saran teoritis dan praktis kepada penelitian selanjutnya.

A. Saran Teoritis

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan metode kuantitatif lainnya seperti korelasional atau eksperimental, dengan menambahkan variabel yang berkaitan strategi pemasaran via *online* sehingga bisa lebih memperdalam dengan menggunakan objek yang sama.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan memperdalam teori sosial media *marketing* sehingga teori ini dapat di aplikasikan dalam dunia pekerjaan yang berkaitan dengan sosial media.

B. Saran Praktis

1. Secara keseluruhan dapat dilihat hampir seluruh anggota komunitas Indonesia *Sneakers Team* Bandung merasa setuju terhadap kegiatan pemasaran yang di lakukan di sosial media *Instagram* NAH Project. Diharapkan kegiatan pemasaran tersebut dapat terus ditingkatkan sehingga selalu memberikan inovasi baru untuk produk yang di pasarkan.
2. Diharapkan kegiatan pemasran yang dilakukan oleh NAH Project melalui media sosial *Instagram*, dapat terus berkembang dan bahkan membawa nama baik sepatu lokal buatan Indonesia hingga ke mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [2] Ardianto, Elvinaro. Dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [3] Kotler, Philip 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- [5] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [6] As'ad, H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. “The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan”. Review of Integrative Business and Economics Research. Vol. 3:1, 2014.

- [7] Rosyad, U. N. (2011). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 27(2), 209-220.