

## STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

Sampir Andean Sukoco<sup>1</sup>, Khofiyah Amanah<sup>2</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan  
[khofiyahamanah0@gmail.com](mailto:khofiyahamanah0@gmail.com)<sup>1</sup>, [andreansukoco@gmail.com](mailto:andreansukoco@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Sosial media menjadi alat pemasaran yang jamak digunakan di era digital. Media ini memiliki keunggulan yaitu lebih efektif dan efisien. UD New Jaya Sakti adalah sektor bisnis industri genteng yang pemasarannya juga menggunakan media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi sosial media marketing yang dilakukan UD New Jaya Sakti guna meningkatkan penjualannya. Metode penelitian yang digunakan dengan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD New Jaya Sakti menggunakan beberapa media sosial untuk melakukan pemasarannya diantaranya dengan menggunakan whatsapp, facebook, dan Instagram. Beberapa fitur media sosial tersebut dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan digital marketing. Pemasaran model ini berhasil untuk meningkatkan penjualan produk.

**Kata Kunci :** Digital Marketing, Strategi, Dan Sosial Media

### ABSTRACT

*Social media has become a marketing tool that is widely used in the digital era. This media has the advantage of being more effective and efficient. UD New Jaya Sakti is a business sector in the roof tile industry whose marketing also uses social media. The aim of this research is to find out how UD New Jaya Sakti implements social media marketing to increase its sales. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. Informants in this study were determined using purposive techniques. The research results show that UD New Jaya Sakti uses several social media to carry out its marketing, including using WhatsApp, Facebook and Instagram. Several social media features are used as a means for digital marketing. This marketing model was successful in increasing product sales.*

**Keywords:** Digital Marketing, Strategy, and Social Media

### PENDAHULUAN

Teknologi memiliki banyak manfaat bagi aktivitas bisnis. Manfaat yang didapat diantaranya adalah layanan yang lebih cepat untuk konsumen, dapat mempermudah proses-proses dari transaksi bisnis, model pemasaran yang bervariasi dan banyak pilihan, menganalisis pasar dapat dilakukan dengan cepat dan tepat, serta dapat menekan biaya operasional dari bisnis itu sendiri (Ningrum, 2023). Bisnis digital juga dapat berperan sebagai variabel dalam menumbuhkan kinerja bisnis. Tentunya kinerja bisnis dapat dioptimalkan dengan implemmentasi digitalisasi, hal ini karena pelaku usaha memiliki rencana strategis untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu dengan merubah gaya bisnis

tradisional dan merubah ke model otomatis, serta melakukan efisiensi pekerjaan manusia dengan digital secara otomatis (Widiana Et Al, 2023).

Adhiarna selaku Direktur Ekonomi Kementerian Komunikasi dan Informatika mengatakan jika terdapat sebuah tantangan untuk implementasi digital para pelaku usaha, khususnya para UMKM. Banyak dari pelaku UMKM ini masih ragu untuk mengikuti digitalisasi usaha. Ada 2 faktor paling umum yang menyebabkan keraguan para pelaku usaha untuk menjalankan usahanya dengan mengadopsi digital, diantaranya faktor usia serta ketidakpercayaan terhadap penggunaan digital. Ditambah lagi terkait dengan kemampuan atau kecakapan para pelaku usaha UMKM. Masih banyak yang belum memiliki kemampuan untuk melakukan digitalisasi (Respati, 2022).

Industri genteng merupakan salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Jember, terutama di Jember sebelah selatan yang meliputi Kecamatan Ambulu dan Kecamatan Wuluhan. Para pelaku usaha genteng ini tidak semua yang mengadopsi digital, tetapi ada juga yang sudah mengadopsi digital. Penelitian ini memilih industry genteng karena usaha ini adalah usaha tradisional yang sudah memiliki sejarah panjang.

Industri genteng adalah industri pedesaan yang usahanya sudah dilakukan turun menurun dari zaman ke zaman. Genteng yang dimaksud merupakan genteng yang terbuat dari tanah. Proses pembuatannya dimulai dari beberapa tahapan, diantaranya dimulai dengan pemilihan tanah liat yang bagus. Tanah dibersihkan dahulu dari batu dan material-material kotor lainnya. Setelah itu tanah diproses berbentuk kotak-kotak (genteng). Ketika genteng yang terbuat dari tanah sudah terbentuk, langkah selanjutnya adalah proses pengeringan. Proses ini bisa memakan waktu 6 jam pengeringan. Lalu pada tahapan pembakaran. Genteng yang sudah kering dibakar selama kurang lebih 12 jam. Pada dasarnya, proses pembuatan genteng dari pengolahan sampai jadi membutuhkan waktu kurang lebih 2 minggu sampai 1 bulan. Karena pembuatannya masih tradisional jadi masih tergantung dengan alam ketika proses penjemuran.

Produksi genteng tradisional tidak hanya dari tanah. Ada juga produksi genteng tradisional yang menggunakan campuran semen. Ini dinamakan dengan genteng beton. Cara membuatnya juga berbeda dengan genteng tanah. Genteng beton atau yang biasa disebut dengan genteng semen merupakan unsur bangunan yang dipakai sebagai atap yang terbuat dari semen dan dibentuk sedemikian rupa serta memiliki ukuran tertentu. Genteng semen/Benton ini dibuat dengan cara campuran antara pasir dan semen ditambah dengan air, selanjutnya diaduk hingga homogen kemudian dicetak. Selain bahan-bahan seperti semen dan pasir, sebagai bahan susun genteng semen bisa juga ditambahkan bahan kapur. Produksi dari genteng beton bisa dilaksanakan dengan dua cara umum diantaranya yaitu dengan cara manual (tanpa dipres) serta dengan cara mekanik (dipres). Genteng beton merupakan salah satu penutup atap yang baik yang digunakan untuk konstruksi bangunan yang populer (Respati, 2022).

Produk genteng masih dibutuhkan oleh masyarakat karena keunggulannya. Kondisi ini sebenarnya merupakan peluang bagi pelaku usaha genteng. Namun tentu saja pemasaran yang baik menjadi faktor yang berpengaruh. Bilamana pelaku usaha tidak mampu bersaing dalam hal pemasaran. Maka tidak menutup kemungkinan genteng tradisional akan kalah bersaing dengan produk-produk genteng modern.

Pemasaran merupakan faktor penentu. Hal ini karena pemasaran adalah salah satu pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk keberlangsungan bisnis, tumbuh, dan mendapatkan profit. Proses pemasaran dilaksanakan sebelum proses produksi dan berakhir dengan distribusi produk (berhasil dijual). Ketika pelaku usaha ingin usahanya terus ada, pemasaran menjadi tiang yang harus dilakukan (Respati, 2022).

Penelitian ini membahas implemetasi social media marketing guna meningkatkan penjualan produk yang ada pada UD New Jaya Sakti. Perusahaan ini berlokasi di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Fokus objek penelitian pada pelaku usaha UD New Jaya Sakti yang berada di Kecamatan Wuluhan. Daerah tersebut merupakan daerah yang berada di kawasan Jember bagian Selatan.

UD New Jaya Sakti merupakan pelaku usaha industri genteng yang melakukan pemasaran dengan digital. Tepatnya menggunakan media sosial sebagai sarannya. Namun tidak semua media sosial dikuasai dan digunakan. Masih terbatas pada beberapa media sosial diantaranya WA, Facebook, dan Instagram. Padahal berbicara media sosial tidak hanya itu saja, masih banyak media sosial yang ada dan menjadi potensi untuk menjadi sarana pemasaran. Kondisi ini menjadi perhatian bagi peneliti untuk menganalisis implementasi social media marketing yang dilakukan oleh UD New Jaya Sakti.

### **RUMUSAN MASALAH**

Penelitian ini mengangkat rumusan masalah yaitu bagaimana implementasi sosial media marketing yang dilakukan UD New Jaya Sakti guna meningkatkan penjualan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Manajemen Pemasaran**

Pada hakikatnya tujuan dari ilmu manajemen pemasaran adalah untuk menumbuhkan profit penjualan dan laba organisasi/Perusahaan dengan langkah yang dilakukan seperti memenuhi kebutuhan konsumen serta keinginan konsumen melalui metode pemasaran yang tepat sasaran. Ilmu manajemen pemasaran juga menggunakan berbagai metode seperti periklanan, pemasaran digital, promosi penjualan, serta cara-cara lain yang dapat digunakan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menumbuhkan keuntungan. (Hamid, 2023).

Pengertian dari manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana pada akhirnya memiliki tujuan tersendiri. Tujuan tersebut adalah untuk mencapai target yang telah ditentukan dengan cara yang sangat efisien dan efektif (Sukoco, 2018). Menurut Cannon et al (2008) proses manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan aktivitas pemasaran, pengarahan implementasi rencana-rencana tersebut, dan pengelolaan rencana-rencana tersebut. Perencanaan, implementasi, dan pengelolaan merupakan poin-poin yang dibahas dalam manajemen pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran artinya menemukan berbagai peluang menarik dan menyusun strategi pemasaran yang menguntungkan. Manajemen pemasaran membahas tentang strategi pemasaran yaitu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi tersebut merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan yaitu pasar target dan bauran pemasaran.

Secara ringkas dapat diambil pengertian bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi ini adalah apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka seseorang atau perusahaan tersebut harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin (Alma, 2018).

Manajemen pemasaran bersangkutan dengan semua usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran

dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memutuskan tujuan pemasaran yang dapat dilayani organisasi dengan sangat baik, dan mengembangkan proposisi nilai yang meyakinkan dimana organisasi dapat memenangkan, mempertahankan, dan menumbuhkan sasaran konsumen. Organisasi jika melakukan hal ini dengan baik, maka organisasi tersebut akan meraih pangsa pasar, keuntungan, dan ekuitas pelanggan yang baik (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pengertian manajemen pemasaran sudah banyak diutarakan oleh beberapa ahli. Menurut Simamora (2003:20), manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. manajemen pemasaran salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba.

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan organisasi/perusahaan dalam melaksanakan suatu kebijakan serta metode pemasaran yang akan diimplementasikan. Hal ini dikarenakan manajemen pemasaran merupakan bentuk usaha yang ditekankan untuk mencapai hasil yang diharapkan pada target yang dituju. Sehingga memungkinkan dalam pelaksanaannya sering terjadi perbedaan pandangan. Dengan begitu maka pemasaran harus dijalankan atas dasar konsep pemikiran dari pemasaran yang dapat dipertanggungjawabkan (Respati, 2022).

### **Media Sosial**

Nabila et al, (2020) menegaskan bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat ditandai dengan berkembangnya media informasi terhadap suatu negara. Jika media informasi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dewasa ini dunia digital semakin berkembang dengan cepat. Terutama dalam hal media sosial dikalangan masyarakat. Media sosial secara berkembang pesat disuatu negara, menandakan bahwa suatu negara sudah menguasai cepat merubah pola kehidupan manusia.

Menurut Sulianta (2015) media sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web yang memungkinkan terciptanya media interaktif. Media sosial mampu menghadirkan serta mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media konvensional. Media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, blog, forum atau aktivitas yang lain. Namun, situs jejaring sosial juga dapat digunakan untuk kegiatan yang bersifat komersial, bisnis, dan dapat menghasilkan keuntungan di dalamnya.

Pengertian lebih spesifik diutarakan oleh McGraw Hill Dictionary bahwa media sosial merupakan sarana yang dipakai oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Media sosial adalah sesuatu yang unik, karena media ini memungkinkan bagi penggunanya untuk mengartikulasikan dan membuat orang lain melihat jaringan sosial mereka. Membuat orang yang belum kenal sebelumnya di dalam kehidupan nyata, menjadi tahu melalui media maya (Nabila et al, 2020).

Pada dasarnya media sosial ini membentuk jaringan komunikasi yang kaya tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut Sulianta (2015) berikut karakteristik yang dijumpai

pada media sosial modern diantaranya transparansi, dialog dan komunikasi, jejaring relasi, multi opini, multi form, dan kekuatan promosi online.

Media sosial selain memiliki karakteristik yang unik seperti penjelasan diatas juga memiliki jenis-jenisnya. Secara garis besar ada 6 jenis media sosial (Hutahayan, 2019) :

- a. Proyek kalaborasi : situs web ini dapat memungkinkan pengguna untuk dapat mengubah, menambah, atau menghapus konten di situs web ini.
- b. Blog dan Microblog : penggunaanya lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti berkomentar terhadap pengguna akun lainnya.
- c. Konten : pengguna situs web ini berbagi konten media, seperti video, ebook, dan gambar.
- d. Situs jejaring sosial : aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat informasi pribadi, sehingga mereka dapat terhubung dengan orang lain.
- e. Virtual game world : dunia virtual tempat para pengguna atau pemainnya berkumpul dan berinteraksi, baik dengan pemain lainnya maupun dengan obyek maya yang tersedia dalam dunia tersebut.
- f. Virtual sosial world : dalam virtual memberikan pengalaman seolah-olah pengguna merasa hidup di dunia virtual.

### **Digital Marketing**

Dewasa ini semua bergerak kepada arah yang serba digital. Tentu hal ini membawa perubahan signifikan hampir pada seluruh sektor. Digital menjadi alat yang mampu dan membantu sebagian besar kebutuhan umat manusia. Digital telah digunakan oleh seluruh kalangan untuk mempermudah melakukan seluruh aktivitas. Perang yang sangat besar inilah yang membawa peradaban manusia semakin memasuki dunia digital. Seperti contoh saat ini, hampir seluruh manusia tidak bisa dilepaskan oleh penggunaan teknologi digital (Respati, 2022).

Perkembangan media digital semakin pesat. Ada beberapa faktor utama yang memengaruhi dari perkembangan tersebut. Faktor yang memengaruhi hal tersebut diantaranya adalah penemuan teknologi baru, kemakmuran sebuah negara, penekanan pembangunan infrastruktur telekomunikasi, serta bertumbuhnya start up baru yang menjawab potensi dan permasalahan baru. Tetapi demikian, dibalik hal itu semua tentu media digital akan menjadi media penting di berbagai aspek kehidupan manusia, dari urusan masing-masing pribadi maupun organisasi/umum/perusahaan. Hal ini tidak bisa ditolak, seperti misal ketika pelaku bisnis ingin bertahan dan berkembang, maka pelaku bisnis bisa melakukan semacam pengembangan serta memiliki fokus pada bidang strategi media digital (Respati, 2022).

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Digital marketing ini merupakan suatu proses tindakan di sektor pemasaran yang medianya menggunakan sebuah platform yang ada di internet dalam menjangkau pasar. Pada sisi lain dalam pengertian sederhana, digital marketing adalah pemasaran produk barang atau jasa melalui media online/internet (Abdul et al, 2021).

Kelebihan digital marketing merupakan peluang yang dapat dimaksimalkan oleh pelaku usaha/perusahaan. Berikut ini merupakan kelebihan digital marketing diantaranya efektif, efisien, interaktif, konten bisa menarik, dan pemirsa tidak dibatasi (Rachmat, 2023).

Beberapa kelebihan tersebut tentu sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis yang menggunakan digital marketing. Namun dalam kelebihan-kelebihan tersebut juga ada

kekurangan yang perlu dipelajari. Kekurangan ini dapat dijadikan bahan untuk bisa lebih baik. Kekurangan digital marketing adalah bahwa prosesnya sangat tergantung kepada koneksi internet. Jika tidak ada koneksi internet, maka digital marketing sama sekali tidak bisa digunakan (Rachmat, 2023).

Saat ini penggunaan digital marketing sangat massif. Sudah banyak pelaku usaha/perusahaan yang sudah memanfaatkan digital marketing sebagai strategi dalam memasarkan produk. Berikut ini merupakan jenis-jenis digital marketing (Respati, 2022):

1. Website

Fenomena yang ada saat ini sudah banyak produk barang atau jasa yang telah menggunakan website sebagai sarana promosi serta strategi pemasaran jualannya. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya, melalui website konsumen dapat mencari dan melihat spesifikasi produk yang dicari. Website ini memiliki kelebihan yaitu dapat diakses tanpa ada waktu yang terbatas (24 jam penuh), website juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menuliskan informasi yang valid kepada para konsumen/pelanggan yang ingin mengetahui lebih dalam produk yang dicari, website juga lebih efisien karena menghemat biaya dan waktu pemasaran.

2. Sosial media marketing

Model ini merupakan cara pemasaran dengan memakai situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan mempromosikan produk serta layanan. Kehadiran media sosial ini memunculkan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran strategi yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari pemberian tag, komentar antar akun, dan sebagainya.

3. Search Engine atau Mesin Pencarian

Mesin pencarian ini merupakan jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang dapat ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna. Hal ini dibagi 2 yaitu Search Engine Marketing (SEM) dan SEO. SEM bekerja dengan cara meningkatkan visibility dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya. SEO merupakan strategi dalam mengupayakan website bisa muncul di halaman pertama google atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen diantaranya *page on page optimization dan off page optimization*.

4. Email marketing

Email marketing ini merupakan sebuah aktivitas atau proses mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, dengan cara menggunakan media email. Memaksimalkan peluang email marketing merupakan salah satu cara pemasaran yang sangat murah dan efektif. Email marketing ini harus dikirim secara tepat dan tidak sembarangan. Cara ini juga bisa digunakan untuk mencari informasi.

5. Iklan secara online

Jenis digital marketing ini hampir mirip dengan digital marketing yang lain. Model ini menggunakan platform media sosial dan website. Tetapi, untuk menggunakan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online adalah pelaku usaha dapat menentukan target.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menjelaskan secara mendalam fakta yang terbentuk dilapangan. Informan dipilih sesuai dengan kemampuan dalam memahami kasus yang ada. Teknik penentuan informan menggunakan teknik purposive.

## **PEMBAHASAN**

### **Pemasaran UD New Jaya Sakti Menggunakan WhatsApp**

WhatsApp adalah media sosial yang paling sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari manusia modern. Menurut data We Are Social yang terbaru pada bulan Juli 2023, WhatsApp menempati posisi ke tiga media sosial dengan jumlah pemakai terbanyak. Posisi pertama diisi Facebook dan posisi kedua diisi oleh Youtube. WhatsApp memiliki pengguna sebanyak 2 Miliar (Respati, 2022).

Aplikasi Whatsapp dibentuk sebagai media praktis dalam pemakaiannya, karena WhatsApp ini bisa memperlihatkan kesederhanaan operasi yang mudah menyesuaikan dengan keadaan sinyal. Kecepatan pesan yang lebih cepat tanpa waktu lama hingga tertunda seperti pada pengiriman file diantaranya seperti data teks, suara, foto, suara, serta video masih bisa dilakukan meskipun dalam keadaan sinyal yang kurang bagus. Pemakaian whatsapp dapat menarik simpati masyarakat karena tanpa adanya gangguan seperti iklan. Whatsapp bukan hanya dipakai sebagai media perorangan, tetapi juga dapat digunakan untuk membuat group supaya bisa melakukan berbagi pesan (berkomunikasi) dengan jumlah yang banyak/kelompok (Koten & Jufriansyah, 2022).

Media sosial saat ini telah menjadi kebutuhan masyarakat. Media sosial menjadi keperluan pokok yang hampir sulit untuk dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Perubahan dari teknologi informasi telah membawa perubahan pada masyarakat. Munculnya media sosial ini secara massif menjadikan pola perilaku masyarakat menghasilkan banyak pergeseran baik dari sisi etika, budaya, dan norma-norma yang ada sebelumnya. Fenomena yang terjadi bahwasannya dari berbagai sektor, kalangan dan usia hampir merata semua masyarakat memiliki WhatsApp dan memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana untuk dapat memperoleh serta juga menyampaikan berbagai pesan kepada yang lainnya.

UD New Jaya Sakti dalam memasarkan produknya (genteng beton) salah satunya menggunakan Whatsapp. Model ini dalam strategi pemasaran dinamakan dengan Whatsapp marketing. WhatsApp Marketing menjadi fenomena umum pada kalangan pelaku bisnis sebagai salah satu bentuk dari strategi pemasaran online yang penting guna menjangkau pembeli yang potensial. Bertambahnya dari pengguna aplikasi WhatsApp yang mengalami peningkatan setiap tahun, aplikasi ini pada dasarnya membuat peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk bisa berinteraksi dengan pembeli potensial serta sangat memungkinkan untuk dapat meningkatkan penjualan produk. Tetapi dalam memperoleh keberhasilan dalam metode WhatsApp Marketing, pelaku bisnis harus menerapkan penggunaan yang tepat dan efektif.

UD New Jaya Sakti menggunakan Whatsapp sebagai bahan interaksi dengan konsumen dan pelanggan. Whatsapp yang dimiliki sudah terdaftar sebagai Whatsapp bisnis.. Mengenai perihal interaksi seperti yang disebutkan, interaksi ini adalah media untuk melakukan pendekatan sebelum melakukan penawaran. Jadi pada awalnya adalah menyimpan nomor dari konsumen dan pelanggan. Setelah itu adalah tahap perkenalan yaitu mengenalkan bahwa UD New Jaya Sakti merupakan perusahaan yang memproduksi genteng beton yang memiliki kualitas dan harganya sedikit murah dibandingkan

pesaingnya. Ketika banyak nomor yang sudah disimpan, maka terdapat peluang UD New Jaya Sakti untuk menawarkan produknya juga semakin banyak. Penawaran bisa dilakukan dengan model jalur pribadi.

UD New Jaya Sakti juga menggunakan postingan untuk menunjukkan produknya. Foto yang diposting adalah gambar-gambar terkait dengan proses produksi sampai ke bentuk jadi. Ketika melakukan produksi, UD New Jaya Sakti mampu memproduksi 4000 genteng dalam sehari. Produksi dengan dibantu dengan 4 mesin. Proses-proses ini dijadikan konten untuk diposting dalam WhatsApp. Tujuannya adalah memperlihatkan bahwa UD New Jaya Sakti merupakan perusahaan dengan skala besar. Diharapkan calon pembeli atau pelanggan semakin percaya akan citra dari perusahaan UD New Jaya Sakti.

Foto yang diposting dalam platform ini dilakukan secara konsisten. Postingan dilakukan rutin setiap harinya. Jadi postingan ini semacam penanda kepada konsumen atas eksistensi dari UD New Jaya Sakti. Tentunya dengan orang-orang yang menyimpan kontak/nomor Whatsapp. Untuk jenis konten yang diposting diantaranya adalah dalam bentuk teks, gambar, maupun dalam bentuk video.

Strategi lain yang digunakan adalah dengan melakukan broadcast. Ini adalah salah satu fitur yang penting digunakan dalam aplikasi WhatsApp (WA). Dengan cara broadcast UD New Jaya Sakti mengirimkan pesan yang sama kepada sejumlah nomor/kontak dalam satu kali kirim. Cara tersebut sangat bermanfaat bagi UD New Jaya Sakti untuk mengirimkan pesannya. Pesan-pesan yang dikirimkan adalah terkait produk-produk genteng beton seperti tersedianya stock barang.

Cara mengirim pesan masal ini bisa membantu untuk meningkatkan keterlibatan konsumen karena informasi-informasi pesan dapat secara langsung terkirim ke perangkat HP mereka. Hal ini tentunya berbeda dibandingkan dengan media atau aplikasi lain seperti misal email, Aplikasi WhatsApp mempunyai kadar pembacaan yang lebih bagus, artinya bahwa peluang pesan dari UD New Jaya Sakti untuk dilihat pembaca (konsumennya) bisa lebih tinggi. Dengan cara mengirim pesan dengan menggunakan cara Broadcast WhatsApp, maka UD New Jaya Sakti bisa lebih efisiensi biaya dibandingkan dengan cara-cara tradisional seperti cara iklan cetak atau mungkin pemasaran menggunakan SMS yang biayanya lebih mahal.

### **Pemasaran UD New Jaya Sakti Menggunakan Facebook**

Facebook adalah sebuah platform jejaring sosial yang mana penggunaanya bisa untuk saling berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain yang tidak terbatas oleh tempat asalkan sama-sama online/aktif. Belum lagi keunggulan lain Facebook adalah dilengkapi dengan Facebook Ads. Fitur Facebook Ads merupakan sebuah fitur yang dapat dipakai sebagai pemasaran iklan. Pengoperasiannya juga mudah dan dapat diatur sedemikian rupa sehingga sesuai dengan kebutuhan pengiklan. Tentu saja fitur ini sangat mendukung kinerja pemasaran pelaku bisnis (Desvira, 2023).

Facebook merupakan salah satu dari sosial media yang menjadi prioritas bisnis terutama sebagai bentuk strategi marketing. Dewasa ini sering dijumpai bahwa aktivitas pemasaran yang dipakai dalam platform ini telah dianggap tepat guna menumbuhkan penjualan produk serta pemasukan dari bisnis. Data yang ada pada tahun 2023 menunjukkan bahwa setidaknya ada 2,7 miliar manusia yang memakai aplikasi Facebook dalam setiap bulannya agar dapat terhubung dengan teman dan keluarga serta sebagai cara untuk menemukan hal-hal yang tergolong baru. Tentunya kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis (Mutia, 2023).



Strategi UD New Jaya Sakti dengan memanfaatkan aplikasi Facebook sangat penting karena banyak konsumen yang didapat dari Facebook. Aplikasi ini digunakan karena sesuai dengan segmen pasar yang di bidik. Facebook adalah segmen pasar untuk orang-orang dewasa, terlebih dengan fitur jual belinya atau marketplaceny. Sehingga facebook menjadi sangat dominan digunakan oleh UD New Jaya Sakti setelah dari penggunaan Whatsapp. Beberapa konsumen yang berinteraksi di Facebook jika sudah terjadi kesepakatan pembelian juga akan menghubungi melalui whatsapp. Artinya bahwa Facebook sangat penting bagi keberlangsungan pemasaran UD New Jaya Sakti.

Perusahaan UD New Jaya Sakti dalam memasarkan produk melalui Facebook juga memperhatikan dari sisi konten yang akan disebar. Konten yang dibuat terkait masalah produksi sampai kepada pemasarannya. Konten yang dibuat oleh UD New Jaya Sakti diantaranya adalah konten yang berbentuk teks, konten berbentuk foto saja, dan konten yang berbentuk video. Konten teks yang disebar biasanya terkait dengan tersedianya stock, harga yang ditawarkan, serta pengiriman genteng. Terkait konten gambar diantaranya adalah gambar-gambar dari aktivitas produksi genteng itu sendiri. Konten yang lain menunjukkan mesin-mesin cetak yang digunakan untuk melakukan produksi. Selain itu terkadang adalah aktivitas-aktivitas pengiriman yang dilakukan. Pada konten jenis video, yang disebar juga sama dengan konten-konten yang berbentuk foto.

UD New Jaya Sakti dalam penggunaan facebook pada setiap konten yang telah tersebar dan mendapatkan respon. Tanggapan ini akan dijadikan bahan interaksi. Jadi komentar yang diberikan akan dibalas sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Justru bukan tidak mungkin nanti percakapan akan berlanjut pada Whatsapp karena ingin menghubungi lebih lanjut. Fenomena ini menurut keterangan pemilik sering terjadi dan berhasil terjadi kesepakatan pembelian.

Pada aplikasi facebook sebenarnya disediakan fitur Facebook Ads. Fitur ini bisa menjadi alternatif untuk memperoleh pembelian yang banyak karena sifatnya otomatis. Cara kerjanya sama dengan iklan. Pengguna membayar dengan jumlah tertentu maka iklan akan ditayangkan di facebook pengguna yang lain. Namun sejauh ini UD New Jaya Sakti belum mau untuk memanfaatkan iklan ini.

UD New Jaya Sakti juga mengikuti group facebook sebagai strategi pemasarannya. Pada group facebook ini sudah tersedia forum agar semua pengguna facebook yang sudah masuk dapat berkomunikasi antara pengguna satu dengan pengguna yang lain melalui pesan yang disampaikan seperti teks komentar, video, maupun foto. Perlu diketahui bahwa grup facebook ini adalah sebuah platform berbasis online bagi setiap pengguna untuk bisa menjadi satu berkumpul dan berinteraksi dalam percakapan atau berbagi pesan-pesan yang lain. Untuk anggotanya juga bisa dari komunitas atau organisasi lain yang menginginkan untuk bisa terhubung dengan konsumen atau target yang sudah ditentukan di aplikasi Facebook.

Facebook grup digunakan sebagai sarana interaksi kepada komunitas-komunitas penjualan genteng atau perumahan-perumahan yang memang lingkungan bisnisnya terkait dengan penjualan genteng. Sehingga komunitas-komunitas ini memiliki peluang yang besar untuk saling kenal dan juga kerjasama. Karena UD New Jaya Sakti memiliki segmen konsumen salah satunya adalah pengembang perumahan.

Fitur marketplace yang ada pada facebook juga dimanfaatkan oleh UD New Jaya Sakti. UD New Jaya Sakti memakai marketplace dengan tujuan agar pengguna lain (konsumen dan pelanggan) dapat mencari produk-produk UD New Jaya Sakti dengan menggunakan kata kunci nama dari perusahaan. Dengan cara begini pengguna lain dapat bertransaksi dengan perusahaan melalui komentar atau pesan dengan cara yang real time.

Karena fitur ini juga menyediakan fitur tempat (lokasi), dengan memungkinkan pengguna bisa mencari barang yang sudah disediakan oleh UD New Jaya Sakti. Fitur marketplace ini menjadi pilihan yang menguntungkan bagi UD New Jaya Sakti karena dapat menyebar penawaran yang mirip dengan katalog.

### **Pemasaran UD New Jaya Sakti Menggunakan Instagram**

Aplikasi Instagram atau yang biasa disingkat oleh pengguna dengan sebutan IG merupakan sebuah aplikasi berbagi gambar (foto dan video) yang memungkinkan pengguna bisa mendapatkan foto, video, serta dapat membagikan kepada pengguna lainnya. Salah satu alasan Instagram banyak digunakan saat ini karena kepopulerannya. Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pemakai yang cukup besar di dunia (Mutia, 2023).

Instagram merupakan media sosial yang dijadikan oleh UD New Jaya Sakti sebagai alat pemasaran selain whatsapp dan facebook. Strategi instagram marketing yang digunakan UD New Jaya Sakti adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram. Fitur-fitur yang digunakan diantaranya adalah pemilihan username, profil foto yang digunakan, bio, posting konten, caption yang digunakan, fitur story, serta highlight.

Username yang digunakan dalam akun instagram UD New Jaya Sakti adalah @newjayasakti. Username ini mudah ditemukan oleh pengguna lain yang ingin mencari akun instagram UD New Jaya Sakti. Pemilihan username ini sangat penting karena mempengaruhi bagi orang-orang yang mencari. Oleh karena itu, nama yang dipilih sangat singkat dan sesuai dengan nama perusahaan.

Foto profil yang digunakan oleh UD New Jaya Sakti dalam akun instagramnya adalah gambar logo perusahaan. Ini untuk meyakinkan kepada pengguna lain bahwa akun newjayasakti merupakan akun resmi milik UD New Jaya Sakti. Tujuan lain dari pemasangan logo untuk foto profil adalah sebagai bahan branding perusahaan. Foto profil yang ditampilkan ini juga menunjukkan bahwa perusahaan tampak profesional. Foto profil ini sangat penting karena setiap interaksi yang terjadi pada instagram seperti memberikan like, berkomentar terhadap pengguna lain yang muncul adalah foto profil dari akun UD New Jaya Sakti.

Bio pada instagram adalah tanda pengenal atau bisa disebut juga dengan identitas. Identitas disini ditulis singkat dan tidak boleh terlalu panjang, karena fitur ini hanya menyediakan 150 karakter saja. Pada Bio milik akun UD New Jaya Sakti terdapat tulisan yaitu "PRODUSEN GENTENG BETON DAN PAVING BERKUALITAS". Kata-kata tersebut pendek tetapi memiliki makna yang bagus. UD New Jaya Sakti menunjukkan bahwa akun tersebut merupakan akun produsen (bisnis).

Konten yang diposting oleh UD New Jaya Sakti pada akun instagram terkait dengan produksi genteng, hasil produksi, serta konten-konten terkait pengiriman cepat. Selain berupa dalam bentuk foto, ada juga bentuk-bentuk video yang diposting pada fitur Reels. Selain hal tersebut, konten yang dibuat terkait beberapa perumahan-perumahan yang telah memakai genteng produksi dari UD New Jaya Sakti. Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa genteng beton ini sudah dipakai untuk proyek besar dan menjadi andalan para pengembang perumahan. Tentunya ini menjadi citra yang baik kepada konsumen dan pelanggan.

Postingan dari foto dan video selalu diberikan caption. Caption yang diberikan disesuaikan dengan konten yang diupload. Ketika posting terkait konten uji kualitas genteng, maka yang menjadi caption adalah uji kualitas genteng. Tujuannya adalah menegaskan ulang apa yang diposting. Yang menjadi catatan adalah bahwa tidak semua postingan diberikan caption. Padahal caption sangat penting dan memiliki banyak

manfaat. Ini menjadi manfaat karena berkaitan atau sebagai penguat unggahan postingan. Dengan kata lain caption adalah salah satu media untuk memberikan komunikasi kepada pelanggan. Apabila hal ini tidak dilakukan sama dengan komunikasi yang diberikan masih kurang.

Konten-konten yang berbentuk video tidak hanya diposting pada feed, tetapi juga ada konten video-video yang diupload pada story instagram. Video yang di upload pada story ini hanya bisa bertahan selama 24 jam. UD New Jaya Sakti memakai story instagram karena memiliki manfaat diantaranya adalah dapat dijadikan sebagai sarana promosi gratis karena pengguna lain dapat melihat. Story ini juga digunakan oleh UD New Jaya Sakti memberikan informasi-informasi terkait produk genteng beton dan paving, seperti misalnya tersedianya stock, informasi harga, serta jalur-jalur pengiriman yang akan dilalui. Sehingga orang-orang yang sejalar bisa pesan juga dan akan mendapat biaya pengiriman yang lebih murah.

Fitur Highlight juga digunakan dan dimanfaatkan oleh UD New Jaya Sakti. Pada tampilan depan highlight, ada sekitar 20 item yang ditampilkan. Highlight tersebut menampilkan diantaranya adalah pelanggan perumahan, pengiriman/ transportasi, jenis-jenis dan ukuran genteng, produksi genteng, dan jenis-jenis paving. Ini memudahkan konsumen untuk melihat-lihat highlight yang ditampilkan. Penempatan highlight ini tepat berada dibawah foto profil sehingga pengguna lain dapat melihat dengan jelas jika masuk pada akun instagram. Fitur highlight membuat postingan tampil pada list paling atas sehingga memudahkan pengguna lain untuk melihat-lihat. Highlight ini tersimpan dan permanen, hal ini tidak seperti story yang hanya bersifat sementara (24 jam).

Highlight yang digunakan UD New Jaya Sakti memiliki manfaat karena bisa mengatur setiap kategori-kategori penyajian informasi. Konten yang diunggah pada highlight dirapikan dan sesuai dengan kategori. Misalkan kategori produk pada didalamnya akan tersedia foto dan gambar produk. UD New Jaya Sakti juga memberikan penamaan pada highlight sesuai dengan konten. Fitur ini secara keseluruhan dijadikan strategi untuk menunjang branding UD New Jaya Sakti.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

UD New Jaya Sakti melakukan sosial media marketing guna meningkatkan penjualan produknya, diantaranya whatsapp menjadi media sosial kunci yang paling sering digunakan oleh UD New Jaya Sakti dalam memasarkan produknya. Whatsapp digunakan sebagai mengirim dan menerima pesan (baik teks, gambar, suara, video, maupun panggilan). Aktif menggunakan fitur update status terkait konten konten seperti konten produksi, stock barang, transportasi, dan pengiriman. Facebook merupakan media sosial yang dimanfaatkan oleh UD New Jaya Sakti sebagai strategi pemasaran. Pemasaran dilakukan melalui fitur-fitur yang tersedia, membuat grup facebook, serta membuka marketplace (digunakan juga sebagai katalog). Instagram. Fitur instagram yang dipakai sebagai sarana pemasaran meliputi pemilihan username, profil foto yang digunakan, bio, posting konten, caption yang digunakan, *fitur story*, serta *highlight*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul R. Digital Marketing : Konsep dan Strategi. Penerbit Insania; 2021.  
Agung K. Strategi Marketing Melalui Corporate Rebranding. Surabaya: Jakad Media Publishing; 2021.  
Dadang M. Digital Marketing. Cipta Media Nusantara; 2022.  
Desvira Z. Manajemen Pemasaran. Get Press Indonesia; 2023.

- Florentinus Primarius Naraama Koten, Adi Jufriansyah HH. Analisis Penggunaan Aplikasi Whatsapp sebagai Media Informasi dalam Pembelajaran: Literature Review. *J Ilmu Pendidik STKIP Kusuma Negara*. 2022;Volume 14,.
- Hamid. *Ilmu Manajemen Pemasaran*. PT Sospedia Publishing Indonesia; 2023.
- Hasri D. *Digital Marketing Black Box*. Yogyakarta: PT Kanisius; 2021.
- Kamaluddin, Hermanto H dan E. Pembuatan Genteng Beton Serat Dengan Bahan Tambah Serat Serabut Kelapa Dan Styrofoam. *Cetak) Bul Utama Tek*. 2020;15(2):1410–4520.
- Mutia A. 15 Media Sosial Terpopuler Dunia Juli 2023, Facebook Kokoh di Puncak. *Katadata.co.id*. 2023.
- Ningrum DSi. 10 Manfaat Teknologi pada Bidang Bisnis beserta Penjelasannya. *Kompas.com*. 2023;
- Rachmat. *Digital Marketing dan E-Commerce*. Global Eksekutif Teknologi; 2023.
- Respati AR. *UMKM Ragu Adopsi Teknologi Digital, Apa Sebabnya?* *Kompas.com*. 2022.
- Sukoco, Sampir Andrean. *New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi. 2018.
- Sunyoto D. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Media Pressindo; 2014.
- Suradi. *Perspektif Komunikasi, Media Digital, Dan Dinamika Budaya*. Prenada Media; 2023.
- Wahyu Widiana, Fajar Surya Ari Anggara, S. Purnamasari, Jefri Putri Nugraha, Rian Ardianto, Budi Harto, Nuraeni, Hari Sulistiyo, Elsa, Sri Suartini, Syamsuddin B SD. *Keuangan Bisnis Digital*. Padang: Global Eksekutif Teknologi; 2023. 192 p.