

STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA KEDAI KOEL MANADO

Vanessa Natalie Rumambi
Tinneke M. Tumbel
Olivia Walangitan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
E-mail : vanessarumambi@gmail.com

ABSTRACT

This qualitative research aims to examine the promotional strategies employed by Kedai Koel through social media. The data and information gathered in this study are based on observations and interview held with key informant. The research explores how Kedai Koel effectively engages consumers and encourages them to share their experiences digitally, specifically using Instagram and Tiktok as the media. According to the research findings, the resilient in Kedai Koel's social media promotion efforts, coupled with creativity, interactions and engagement with customers, along with adaptability, form an effective strategy to optimize their online promotional activities. This is supported by the increased attention gained in their content, as shown by higher numbers on their Instagram and TikTok accounts..

Keywords: Social Media, Strategy, Viral Marketing

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan secara kualitatif ini bertujuan untuk mempelajari strategi promosi melalui media sosial yang digunakan oleh Kedai Koel. Data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan pada hasil observasi dan wawancara bersama informan. Penelitian ini membahas bagaimana aktivitas media sosial Kedai Koel menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman secara digital, khususnya melalui akun media sosial di Instagram dan Tiktok. Menurut hasil penelitian, kegigihan dari upaya promosi media sosial Kedai Koel yang digabungkan dengan kreativitas, berbagai keterlibatan dengan konsumen, dan kemampuan beradaptasi, menjadi strategi yang efektif untuk mengoptimalkan upaya promosi daring mereka. Hal ini dibuktikan melalui konten-konten yang mendapatkan perhatian dengan angka melonjak tinggi pada akun Instagram dan Tiktok mereka.

Kata Kunci: Media Sosial, Strategi, Pemasaran Viral

PENDAHULUAN

Keberadaan media sosial telah menggeser poros jalannya dunia secara umum, tak terkecuali dalam dunia bisnis dan perekonomian. Media sosial memungkinkan promotor untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menciptakan berbagai macam konten pada platform media sosial masing-masing, dan dalam beberapa kasus berpotensi menciptakan peluang untuk membuat produk menjadi viral. Promosi media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, dengan membantu bisnis menjangkau audiens target mereka secara luas, menciptakan kesadaran, dan membangkitkan minat pada produk atau layanan mereka. Penulis memutuskan untuk meneliti fenomena ini melalui dua media sosial populer, yaitu Tiktok dan Instagram.

Instagram merupakan platform media sosial sekaligus aplikasi seluler yang populer dan berfokus pada fitur utama untuk membagikan foto dan video. Instagram pertama kali diluncurkan pada bulan Oktober, tahun 2010. Dipublikasikan oleh Napoleon Cat, terdapat 111.187.100 juta pengguna Instagram di Indonesia terhitung pada bulan September 2023. Mayoritas dari pengguna adalah wanita, yang terdiri dari 55,4% dari grafik tersebut. Pengguna yang berusia 18 hingga 24 tahun merupakan kelompok dengan jumlah terbesar, yaitu sebanyak 43.200.000 juta.

Selain Instagram, peneliti juga menemukan jaringan media sosial lain yang memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dalam beberapa tahun terakhir. Jejaring media sosial dengan nama Tiktok berawal dari Tiongkok, di mana media sosial ini dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal

Tiongkok bernama ByteDance. Melalui data yang terakhir direkam pada bulan Juli 2023 oleh Databooks, Indonesia menjadi negara kedua dengan pengguna Tiktok paling banyak di dunia dengan total 112,97 juta pengguna.

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas mengenai analisis strategi promosi melalui media sosial di Kedai Koel Manado. Strategi promosi media sosial yang digunakan merupakan fokus utama dari penelitian ini. Strategi promosi media sosial ini melibatkan dua aplikasi sosial media, dan penulis akan menganalisis strategi yang digunakan dalam media sosial sebagai platform promosi produk. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dapat ditarik rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan seperti: Bagaimana strategi promosi media sosial yang digunakan pada Kedai Koel Manado? Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui media sosial pada Kedai Koel Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Pemasaran digital dapat dikatakan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk membangun sarana komunikasi dalam menjangkau calon konsumen, dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan lewat upaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk memilih pelanggan dengan akurasi yang lebih tinggi daripada sebelumnya.

Pemasaran Media Sosial

Strategi Pemasaran Media Sosial merupakan serangkaian rencana dirancang untuk sebuah bisnis. Gunelius (2011) mengemukakan bahwa media sosial, memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan cara menyukai, memberi komentar, atau bahkan berbagi informasi kapanpun dan dimanapun dengan mudah. Promosi media sosial bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau acara tertentu melalui iklan berbayar, kontes, hadiah, dan diskon. Dalam pelaksanaannya, penyampaian promosi harus bersifat tidak mengganggu dan pesan penjualan diposting di tempat yang tepat (Gunelius, 2011).

Interaksi dan Keterlibatan

Salah satu fitur yang paling signifikan dari dunia online adalah interaksi. Interaksi merupakan sebuah sistem virtual yang memungkinkan terjalin komunikasi, baik di antara perusahaan dengan pelanggan, maupun komunikasi dengan sesama pelanggan lainnya. Interaksi mengacu pada segala bentuk komunikasi antara sebuah merek dan pengguna di media sosial. Dalam pemasaran, keterlibatan membutuhkan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan audiens. Seperti halnya dengan interaksi, keterlibatan dapat dinilai dari berbagai hal yang mencakup likes, komentar, share, dan klik pada tautan, dan berbeda-beda menurut platform.

Iklan Berbayar

Iklan memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran di antara orang-orang tentang produk atau layanan yang ingin dipromosikan suatu perusahaan. Iklan berbayar merupakan layanan yang membantu para pelaku bisnis daring untuk mempromosikan produk atau jasa mereka di platform media sosial.

Partnership

Partnership mengacu pada hubungan kerjasama antara dua pihak atau lebih, seperti bisnis, influencer, atau organisasi, untuk mencapai keuntungan bersama melalui sumber daya, audiens, atau upaya promosi bersama. Partnership di media sosial datang dalam berbagai bentuk dan dirancang untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing pihak untuk mencapai tujuan bersama.

Customer Behaviour

Customer behavior mempelajari perilaku seorang individu membuat keputusan untuk

megalokasikan sumber daya yang tersedia, termasuk waktu, uang, usaha, dan energi (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Kotler (2008), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, faktor psikologis.

Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Tingginya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka akan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup bisnis perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil tempat pada sebuah usaha bakery bernama "Kedai Koel" yang berlokasi di Kota Manado, Sulawesi Utara. Penelitian ini dilaksanakan dengan berdasarkan metode penelitian kualitatif deskriptif. Melalui penelitian kualitatif, penulis bertujuan untuk mengungkap nilai-nilai dan faktor-faktor spesifik yang berkaitan dengan topik penelitian.

Penelitian ini mengambil fokus pada promosi yang dilakukan secara digital, lebih khususnya melalui media sosial. Dalam pelaksanaannya, peneliti mengemukakan fokus pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang digunakan dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan Tiktok.
2. Bagaimana promosi media sosial dijalankan dengan memperhatikan aspek-aspek seperti komunikasi, adaptabilitas, dan kolaborasi.

Dalam penelitian ini, terdapat sumber data yang digunakan untuk mendasari penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan informan, dan data sekunder yang didapatkan dari sumber bacaan maupun aktivitas akun media sosial Kedai Koel. Dalam mengumpulkan data, penulis memilih teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam tahap analisis data, penulis mengambil metode triangulasi, dan menggunakan langkah-langkah termasuk pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Strategi Promosi Media Sosial Kedai Koel

Strategi promosi yang dilakukan oleh Kedai Koel lebih berfokus dengan menggunakan media sosial. Dalam upaya promosi media sosial, Kedai Koel menggunakan semua jenis konten. Mulai dari konten gambar, video, maupun berbentuk teks. Namun, Kedai Koel lebih berfokus pada konten video, dan digabungkan dengan narasi seperti memperlihatkan teks-teks dalam video tersebut.

Beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum mengunggah postingan melalui media sosial yaitu:

1. Target: Target yang dipertimbangkan mulai dari jenis konten, waktu, hingga proses pembuatan.
2. Platform Media Sosial: Kedai Koel memiliki audiens yang berbeda pada masing-masing media sosial yang digunakan.
3. Jenis produk yang dipromosi: Kedai Koel gencar mempromosikan banyak jenis produk maupun produk yang baru diluncurkan.
4. Alat bantu: Dalam pembuatan konten, alat bantu yang digunakan Kedai Koel termasuk Canva dan Photoshop.

b. Tantangan Promosi Media Sosial

Dalam menjalankan promosi media sosial, terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh Kedai Koel termasuk:

1. Algoritma: Algoritma terbagi menjadi ketertarikan, ketepatan waktu, dan hubungan yang mendasari influencer untuk mengetahui tingkat minat konsumen (Hutchinson, 2018).
2. Bertabrakan jadwal: Kedai Koel tidak mengikuti sistem penjadwalan dalam mengunggah konten media sosial.
3. Persaingan yang ketat: Maraknya perkembangan kafe di Kota Manado menimbulkan persaingan yang ketat

c. Media Sosial Sebagai Media Promosi

Dalam pelaksanaannya, Kedai Koel menggunakan empat jejaring media sosial. Dua di antaranya yaitu:

1. Instagram: Instagram merupakan salah satu platform yang paling populer untuk digunakan. Akun Instagram Kedai Koel memiliki pengikut paling banyak dibandingkan platform media sosial lainnya yang digunakan.
2. Tiktok: Patel (2020) menjelaskan bahwa tiktok merupakan aplikasi yang sangat diminat oleh kalangan muda. Aplikasi ini memberikan kebebasan kepada semua penggunanya yang ingin berkreasi kebebasan untuk mengekspresikan diri melalui berbagai cara secara kreatif

Terdapat aspek yang menguntungkan dan kurang menguntungkan dari Instagram dan Tiktok sebagai media promosi bagi Kedai Koel, yaitu:

1. Tiktok: Konten-konten trendi sangat banyak ditemukan dan mudah disebarkan di Tiktok. Tetapi, hal yang harus diperhatikan yaitu salah satunya algoritma Tiktok yang memprioritaskan video terbaru dan trendi, sehingga perhatian konten promosi menurun secara cepat.
2. Instagram: Instagram berfokus pada konten yang bersifat visual sehingga memudahkan Kedai Koel memamerkan produk mereka, dan dibantu dengan fitur iklan berbayar. Salah satu kekurangannya yaitu algoritma yang susah ditebak.

d. Pemasaran Viral

Kedai Koel memiliki pemahaman akan mekanisme algoritma yang kompleks sehingga hal ini dapat membantu pembuatan konten yang menarik dan relevan, yang kemudian bisa meningkatkan peluang konten tersebut untuk menjadi viral. Hal ini dibuktikan oleh beberapa konten yang diunggah oleh Kedai Koel melalui akun Tiktok mereka, mendapatkan perhatian dengan jumlah yang melonjak dibandingkan dengan konten-konten mereka yang lain. Jumlah yang mereka dapatkan melalui konten yang viral tersebut mencapai angka puluhan ribu tayangan.

e. Iklan Berbayar pada Instagram

Iklan berbayar di Instagram memungkinkan bisnis untuk membuat postingan bersponsor yang muncul di fitur yang tersedia di platform. Iklan berbayar di Instagram memiliki banyak jenis pilihan, yaitu iklan dalam bentuk gambar, video, story, maupun reels. Dari empat jenis iklan tersebut, Kedai Koel pernah menggunakan dua jenis iklan termasuk:

1. Iklan *Story*: Iklan ini ditampilkan secara vertikal dan tersedia di dalam saluran *story* pengguna.
2. Iklan Gambar: Iklan gambar berisi konten yang ringkas dalam satu gambar, dan ditampilkan di beranda pengguna.

f. Events

Dengan mengandalkan promosi melalui media sosial, Kedai Koel bisa memberikan informasi kepada audiens mengenai acara khusus yang akan dibuat dengan jangkauan yang luas, baik sebelum maupun jika event tersebut sedang berjalan. Kedai Koel sudah beberapa kali mengadakan berbagai acara khusus, baik untuk merayakan hari raya ataupun acara khusus lainnya. Selain itu, Kedai Koel juga mengadakan acara khusus untuk produk yang baru saja dibuat.

g. Target Audiens dan Komunikasi

Kedai Koel memiliki target audiens yang luas, dan sebagai upaya untuk beradaptasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, Kedai Koel mempersiapkan berbagai macam produk yang dapat dinikmati oleh semua kalangan usia. Dalam melakukan media sosial, tidak jarang konsumen Kedai Koel memberikan konten ataupun ulasan positif yang menjadi promosi sukarela oleh konsumen tersebut. Dalam situasi ini, pihak Kedai Koel akan membalas konten mereka dengan cara membagikan kembali kontennya untuk meningkatkan engagement dengan konsumen.

h. Kolaborasi dan *Paid Endorsement* Kedai Koel

Kedai Koel menjalankan kerjasama dengan BSG (Bank Sulut Go) yang masih berlangsung hingga sekarang. Kerjasama ini ditandai dengan perpindahan lokasi BSG dari Mal Mantos 2 ke Mal Mantos 3 yang diluncurkan pada bulan Juni 2022. Melalui kerjasama ini, Kedai Koel membuka cabang ketiganya di lokasi yang sama. Kedai Koel memiliki pengalaman menggunakan jasa *paid endorsement* beberapa kali. Penggunaan jasa ini dilakukan bersama influencer yang berbeda-beda. Secara umum, Kedai Koel memiliki ekspetasi untuk meningkatkan kesadaran akan merek dan produk kepada audiens yang jauh lebih luas.

i. Adaptabilitas Kedai Koel

Dalam upaya meningkatkan pangsa pasar dalam dunia digital yang kian meningkat, perusahaan dituntut untuk terus berupaya beradaptasi agar dapat bersaing dan tetap relevan dengan perubahan yang terjadi dengan cepat. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan di era digital seperti saat ini (Zurrahmi, et al. 2023). Dalam menghadapi hal ini, Kedai Koel menggunakan platform Tiktok untuk melihat dan mengikuti tren yang kian berubah. Tidak hanya itu saja, Instagram juga digunakan sebagai upaya untuk mengatasi ancaman yang bisa saja muncul dari ketertinggalan tren.

SIMPULAN

Kedai Koel gencar melakukan promosi melalui media sosial, yang mana melalui konsistensi dan keaktifannya membawa respon positif baik dari pengikut maupun audiens baru yang melihat konten Kedai Koel yang muncul pada beranda. Walaupun dalam melakukan promosi, Kedai Koel menghadapi berbagai rintangan yang harus dihadapi. Mulai dari persaingan yang ketat, hingga algoritma yang kompleks dan susah ditebak. Namun, terbukti dari kehadirannya yang masih populer dalam jejaring media sosial, membuktikan bahwa Kedai Koel mampu bertahan menghadapi berbagai tantangan dengan melalui berbagai strategi dan pendekatan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penulis memiliki saran yang dapat diberikan, khususnya mengenai promosi yang dilakukan melalui Instagram dan Tiktok. Penggunaan jejaring media sosial sebagai media promosi memiliki tantangan dan kelebihan yang didapatkan. Sebagai pelaku usaha, akan sangat membantu jika memiliki pemahaman akan target audiens dan menyesuaikan konten sesuai dengan algoritma.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayati, N., Pungkasanti P. T., Wakhidah, N, 2020, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm di Kecamatan Tembalang Semarang, Jurusan Teknologi Informasi, Universitas Semarang, (3): 119 – 124, <https://scholar.google.com/>.
- Irawati, F., Kumaat T. D., and Solang D.J, 2022, Pengaruh Promosi Produk Barang Fashion Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado, (3): 2774 – 6836, <https://scholar.google.com/>.
- Kotler, P., and Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Miles M. B., and Huberman A. M, 1994, Qualitative Data Analysis Second Edition, United States of America : SAGE Publications, Inc.
- Pamungkas, and Z, 2016, Pengaruh Terhadap Promosi di Media Sosial dan Keputusan Pembelian, Mouth Of Word, Jurnal Komunikasi, (2): 145 – 160, <https://scholar.google.com/>.
- Sharabati A. A. A., Al – Haddad, S., Al – Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., Ghoush Q. A., 2022, The Impact of Tiktok User Satisfaction on Continous Intention to Use the Application, Journal of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity, (8): 125, <https://www.sciencedirect.com>.
- Sauyai N. E., Londa, N., Kalesaran E. R., 2017, Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua Yang Kuliah di FISPOL Universitas Sam Ratulangi Manado, e-journal “Acta Diurna”, <https://scholar.google.com/>.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran (3rd ed.). ANDI
- Wibowo, T., and Yudi, Y, 2021, Studi Penetrasi aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam, In Conference on Business, Social Sciences and Tecnology (CoNeScINTech), (1): 662 – 669, <https://scholar.google.com/>