



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 1 (2) 2022: 1426-1431

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Camille Beauty

Melya Sari¹, Denita mawardah²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

amelyasari12@gmail.com

| INFO ARTIKEL | ABSTRAK |
|---|---|
| <p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> | <p>Studi ini dilakukan pada salah satu bisnis online di Tangerang yang bernama Dhijab, yang menjual hampers Jilbab dihari Ied Fitri , Hasil observasi menunjukkan adanya beberapa permasalahan yang dihadapi oleh bisnis ini yaitu promosi pada sosial media yang kurang konsisten, kurangnya modal untuk beriklan, logo dan nama bisnis yang kurang sesuai dengan produk, foto produk, desain dan packaging yang kurang menarik dan kurang berkembang. Observasi terhadap jalannya usaha dan membuat angket dan menanyakannya kepada pemilik dan karyawan usaha ini merupakan metode pengumpulan data penelitian ini. Solusi yang telah diberikan adalah menggunakan aplikasi hookle agar promosi menjadi konsisten, mengubah logo dan nama bisnis, serta mengoptimalkan foto produk dan packaging di media sosial sebagai wadah periklanan.</p> |
| <p>Kata Kunci: Hampers, Kemasan, Media social, promosi</p> | <p>ABSTRACT</p> |
| <p>Keywords: Hampers, packagimg, social media, promotion</p> | <p><i>This study was conducted on an online business in Tangerang called Dhijab, which sells hijab hampers on Ied Fitri. The results of observations show that there are severalThe problem faced by this business is promotion on social medialack of consistency, lack of capital for advertising, lack of logo and business name according to the product, product photos, design and packaging that are less attractive and less developed. Observe the running of the business and make questionnaires and ask questions to business owners and employees this is a data collection method this research. The solution that has been given is to use the hookle agar application promotions become consistent, change the logo and business name, and optimize photos products and packaging on social media as an advertising medium. Keywords: Hampers, packaging, social media, promotion</i></p> |

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial pada online shop memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi atau advertising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis, Maraknya perkembangan bisnis yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi termasuk iklan online, menandakan bahwa kita sedang berada pada era ekonomi digital yang menjadikan media sosial sebagai salah satu platform yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan promosi bisnis saat ini.

HAMPERS merupakan bisnis online yang baru berdiri dengan kreatifitas produk yang menarik dan masih sangat butuh pengembangan usaha,

Hampers sendiri berarti bingkisan atau orang Indonesia biasa menyebutnya parcel, biasanya diberikan sebagai pemberian pada saat momen-momen spesial, misalnya momen hari raya, hari kelahiran, hari pernikahan, dan masih banyak lagi. Hampers terdiri dari beberapa varian produk yang dikemas pada satu kotak dengan desain dan bentuk yang

KAJIAN LITERATUR

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Churchill & Suprenant, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif (Wibisono, 2019) dimana peneliti mendeskripsikan kondisi dan sekaligus permasalahan usaha ini yang dilakukan selama 8 bulan mulai bulan februari sampai september 2021 di jalan raya bintaro tangerang. Sasaran penelitian adalah menemukan masalah usaha ini dan mencari solusinya. Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha dan karyawan hampers Kasih Kamu. Metode penelitian ini adalah menerapkan pendampingan dan pembinaan sehingga usaha ini diharapkan berkembang dan mampu bersaing dan lebih unggul dari pesaing (Gultom et al., 2019). Pemberian pemahaman teori dari permasalahan yang dihadapi dan pendampingan secara langsung kepada pemilik usaha dilakukan peneliti. Di awal peneliti melakukan observasi (Hasanah, 2016) untuk mengetahui kondisi dan permasalahan usaha, kemudian membuat daftar pertanyaan berdasarkan permasalahan yang ditujukan kepada pemilik usaha dan karyawannya. Selanjutnya, peneliti mengolah data yang diperoleh secara naratif yang menyajikan narasi mengenai fenomena yang terjadi pada usaha ini (fani & juju, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis hampers merupakan bisnis yang menjanjikan dan dapat menarik lebih banyak konsumen apabila memanfaatkan peluang dan melakukan perubahan dengan baik dan tepat. Adapun perubahan yang dapat dilakukan meliputi :

1. Promosi

Bisnis Kasih Kamu kurang optimal dalam melakukan promosi (Hedynata & E.D.Radianto, 2016) di sosial media. Belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya (Harahap & Amanah, 2018)

2. Modal

Adapun modal (Sukoco et al., 2015) yang dimiliki oleh bisnis ini hanyalah modal untuk membeli bahan baku saja, sedangkan modal untuk beriklan tidak ada. Kamu hanya menjual produk melalui satu e-commerce saja yaitu Shopee, sehingga penjualan sedikit. Solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan memperluas penjualan produk melalui berbagai e-commerce, seperti Tokopedia, Lazada, dan aplikasi jual beli online lainnya sehingga omzet dapat meningkat dan dapat menyisihkan modal untuk beriklan. Menurut Harahap (2020b), semua pelaku bisnis harus mulai mengubah cara penjualannya tidak hanya bertumpu kepada konsumen atau pembeli yang datang karena jumlahnya terbatas dan kecil, tetapi lebih luas lagi dengan sistem pemasaran secara online seperti melakukan kerjasama dengan marketplace dan model transaksi pembayaran dengan via transfer bank, e-wallet seperti ; Ovo, Gopay, Dana, LinkAja, Shopee Pay dan lainnya. Sehingga diharapkan akan berdampak kepada meningkatkan transaksi penjualan barang dagangannya.

3. Logo dan Nama Bisnis

Logo adalah suatu simbol dari suatu merek (Oscario, 2013). Penggunaan logo merupakan hal yang krusial untuk mengenalkan merek pada konsumen dan pasar. Logo mempunyai karakteristik yang dapat menyampaikan visi & misi berdasarkan perusahaan atau forum yang menggungkannya (Fauzi, 2018). Nama awal bisnis ini adalah D'hijab sebagai pemilik owner-nya yg bernama huruf awal D, sebelumnya usaha ini hanya Jilbab fashion karna budaya memberi hampers saat idul Fitri jadi menciptakan hampers dhijab untuk dihari Ied fitri bisnis ini juga mengalami perubahan agar sesuai dengan produk dari Kasih Kamu yang beragam, adapun perubahan logo dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Logo

4. Foto Produk

Perlu dilakukan perubahan dengan memaksimalkan foto produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung pada laman sosial media Kasih Kamu. Pelaku usaha memerlukan ide kreatif dan inovasi produk usaha yang ditujukan untuk menarik minat pelanggan, yaitu dengan melakukan pengembangan produk (Armaini Rambe et al., 2019)



Gambar 2. Packing Produk

5. Packaginging

Menurut Kotler dan Keller, kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan meningkatkan penjualan (Wills, 1975), merek dapat menciptakan daya tarik pelanggan untuk membeli dan selanjutnya menggunakan produk tertentu, perusahaan harus menyesuaikan strategi mereka untuk menarik minat pelanggan. (Amanah & Harahap, 2018; Harahap, 2020). Salah satu strateginya adalah dengan melakukan meningkatkan dan mempertahankan merek yang menarik dan menciptakan suatu kesenangan (delight) kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan (Amanah et al., 2021). Untuk itu agar lebih menarik minat konsumen perlu dilakukan perancangan ulang kemasan serta pemberian identitas produsen pada kemasan untuk menarik minat pelanggan (Agustini et al., 2021).

KESIMPULAN

Dengan melakukan pembinaan terhadap bisnis Kasih Kamu, pemilik usaha menerima untuk melakukan sejumlah perubahan terhadap bisnisnya meliputi promosi, modal, logo dan nama bisnis, foto produk dan packaging. Perubahan pada unsur-unsur tersebut diharapkan dapat mengembangkan usaha Kasih Kamu sehingga menarik lebih banyak konsumen dan penjualan dapat meningkat. Menurut Harahap (2020b; 2021), pelaku usaha perlu melakukan transformasi bisnisnya melalui saluran penjualan offline ke online atau melalui kedua-duanya (omnichannel),

dalam menawarkan produknya seperti ; melalui media sosial, menggunakan promo diskon, memanfaatkan iklan berbayar dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2021). Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(3), 293–300. <https://doi.org/https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i3.1197>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.20473/jmtt.V11I3.%25p>
- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto. (2021). Merek dan Customer Delight terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Amanda Brownies Setiabudhi Bandung). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 05(1), 63–79. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK> ©
- Andrian, R., Putri, A. S., Wiryandhani, F., & Rizaldi, N. I. N. (2021). Pengembangan Website E-Commerce Khusus Untuk Penyedia Jasa Penjualan Hampers Dengan Metode Design Thinking. *Integrated (Journal of Information Technology and Vocational Education*, 3(2), 10–14.
- Armains Rambe, Agustini, F., Amanah, Dita, & Ansari Harahap, D. (2019). PKM Penenun di Desa Barung-Barung Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batubara. In *Pelita Masyarakat (Vol. 1, Issue 1)*. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/pelitamasyarakat>
- Clara Ganthy Ardias, H., & Muhaqqiq, I. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Hampers di Hari Natal dan Tahun Baru. *Bank BTPN Dan Sekolah Bisnis IPB*.
- Davina, D. (2020). Hampers jadi Bisnis Silaturahmi Saat Pandemi Corona Melanda. *Kompas TV*.
Distribution, 5(6), 305–334.
- Fauzi, M. (2018). Re-Design Logo Usaha Kecil Menengah Pada Toko Gibran Collection Di Pulang Untung Jawa. *Jurnal Abdimas*, 5(1), 93–97.
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Penggunaan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 339–347.
- Harahap, D. A. (2020a, April). Pentingnya komunikasi pemasaran menciptakan kesadaran merek. *Opinions Info Brand*, April(2020), 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.35170.68808>
- Harahap, D. A. (2020b, May). Covid 19 dan Transformasi Saluran Pembelian Online. *Opinions Info Brand*, 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.23659.36642>
- Harahap, D. A. (2020c, May 12). Virus corona dan beralihnya pedagang tradisional ke online. *Opini Harian Pelita*, May, 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.15210.13760>
- Harahap, D. A. (2021, September). Migrasi Late Bloomers Membeli Online Pada Periode PPKM Level 1-4. *Majalah Peluang*, September, 1–2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.12753.25443>

- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision in SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03), 3981– 3989. www.ijstr.org
- Harahap, D. A., Saskia, S., Putra, A., Teviana, T., & Amanah, D. (2020). What is The Reason For Consumer Buying at Indonesia SMEs Market ? *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 17(4), 17(4), 507–524. [https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/382 %0D%0A](https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/382%0D%0A)
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *Jurnal At-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Hedynata, M. L., & E.D.Radianto, W. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 87–96.
- Jessica, Yuwono, E. C., & Yusuf, V. (2019). Perancangan Kemasan Hampers dengan Sistem Bongkar-Pasang untuk Lunio Design. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 1–9.
- Nova, F., Tanudjaja, B. B., & Kurniawan, D. (2021). Perancangan Visual Branding Hamper Dan Gift Wanderland. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 10–19.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191–202.
- Patrice, J., & Wardaya, M. (2018). Perancangan Ide Bisnis Giftery Hampers. *Jurnal Vicidi*, 8(2), 11–23.
- Pratiwi, M. R., & Aulia, Y. (2020). Analisis Naratif sebagai Kajian Teks Pada Film. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 24(2), 71–83.
- Pujiastuti, N. F. A. dan E. (2016). Kemampuan Berpikir Kritis dan Rasa Ingin Tahu melalui Model PBL. *Seminar Nasional Matematika X Universitas Negeri Semarang*, 525.
- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 2(2), 205–211.
- Sukoco, A. R. F., N.P, M. W. E., & ZA, Z. (2015). Pengelolaan Modal Kerja Usaha Mikro Untuk Memperoleh Profitabilitas (Studi pada UD. Warna Jaya Periode 2011-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1–9.
- Wibisono, A. (2019). Memahami Metode Penelitian Kualitatif. *DJKN Kemenkeu*. Wills, G. (1975). *Packaging as a Source of Profit*. *International Journal of Physical*