

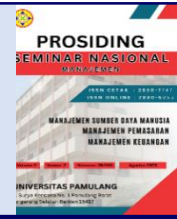


# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 2032-2038

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

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



## "Pengaruh Media Sosial terhadap Pemasaran di Online Shop Hampers Maghenta : Studi Kasus pada Industri Hampers di Indonesia"

M.Alang Perkasa Noch<sup>1</sup>, Putri Indriani Koeswoyo<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang<sup>1,2</sup>

[muhammadalang309@gmail.com](mailto:muhammadalang309@gmail.com)<sup>1</sup>, [putriindriani679@gmail.com](mailto:putriindriani679@gmail.com)<sup>2</sup>

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Strategi Pemasaran, Penjualan, <i>Segmenting</i>, <i>Targeting</i>, <i>Positioning</i>, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap penjualan di online shop Hampers Maghenta dengan fokus pada strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah survei terhadap pelanggan online shop Hampers Maghenta dan analisis data menggunakan regresi linier sederhana, sekaligus mempertimbangkan konsep-konsep pemasaran seperti segmentasi, penargetan, dan penempatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di online shop Hampers Maghenta. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi, termasuk bauran pemasaran dan analisis SWOT, dalam memanfaatkan potensi media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan Hampers Maghenta dan bisnis serupa dapat memperkuat posisi mereka di pasar dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial.</p>
<p><b>Keywords:</b> <i>Marketing Strategy, Sales, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix, SWOT Analysis.</i></p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>This research aims to explore the influence of social media on sales at the Hampers Maghenta online shop with a focus on marketing strategy. The research method used was a survey of Hampers Maghenta online shop customers and data analysis using simple linear regression, while considering marketing concepts such as segmentation, targeting and placement. The research results show that the use of social media has a significant positive impact on increasing sales at the Hampers Maghenta online shop. These findings emphasize the importance of an integrated marketing strategy, including marketing mix and SWOT analysis, in exploiting the potential of social media to expand reach and increase sales. The practical implication of this research is that Maghenta Hampers company and similar businesses can strengthen their position in the market by implementing appropriate marketing strategies through social media.</i></p>

## **PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi platform yang penting bagi bisnis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan mereka. Hal ini tidak terkecuali bagi industri online shop, termasuk Hampers Maghenta, yang menawarkan berbagai produk hampers kepada pelanggan mereka. Penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana penggunaan media sosial memengaruhi penjualan di online shop Hampers Maghenta, dengan penekanan pada strategi pemasaran yang digunakan.

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin pupulernya penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012).

Kata kunci seperti strategi pemasaran, penjualan, segmentasi, penargetan, penempatan, bauran pemasaran, dan analisis SWOT akan menjadi fokus utama dalam memahami hubungan antara media sosial dan kinerja penjualan Hampers Maghenta. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mencakup promosi produk melalui media sosial, tetapi juga melibatkan aspek-aspek seperti segmentasi pasar untuk mengidentifikasi target audiens yang potensial, penargetan yang tepat untuk mencapai konsumen yang sesuai, dan penempatan yang strategis untuk memposisikan produk secara optimal di pasar yang kompetitif.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi Hampers Maghenta di pasar. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial bagi perusahaan hampers dan bisnis e-commerce serupa.

## **Kajian Literatur**

### **Manajemen**

Manajemen adalah rangkaian aktivitas-aktivitas yang dikerjakan oleh anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuannya. Selanjutnya menurut Koontz (2015), menyatakan bahwa manajemen adalah seni yang paling produktif selalu didasarkan pada pemahaman terhadap ilmu mendasarinya. Namun ruang lingkup manajemen tidak terbatas hanya pada leader. Karena kepemimpinan hanyalah bagian dari manajemen. Sebagaimana yang telah disebutkan bahwa manajemen itu adalah seni dalam mengelola. Sebuah seni tentunya tidak hanya menggunakan satu metode semata. Metode yang digunakan haruslah banyak untuk kemudian menjadikannya sebagai seni yang bernilai tinggi. Begitu pula dengan manajemen. Untuk menata sebuah sistem harus memiliki manajemen yang baik dan hadal agar sistem tersebut bisa berjalan sebagaimana mestinya (Wilson, 2015)

## Pengaruh Media Sosial

Social Media Marketing adalah media sosial yang digunakan sebagai salah satu bentuk marketing. Social media marketing adalah penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Social media marketing memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada (Syabani, 2017).

Media sosial mempengaruhi cara kita berinteraksi dengan platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Ada dampak positifnya, seperti memungkinkan komunikasi global dan penyebaran informasi, namun juga dampak negatifnya, termasuk risiko kesehatan mental dan penyebaran informasi palsu. Penting untuk menggunakan media sosial secara bijaksana agar manfaatnya lebih maksimal dan risikonya lebih terkontrol.

## Bauran Pemasaran (Mix Marketing)

“Hampers Maghenta” merupakan usaha industri kado perayaan yang berdiri sejak tahun 2020. Usaha Hampers ini salah satu perayaan kado di hari perayaan hari raya seperti hari Imlek, hari raya Idul Fitri, dan juga hari raya Natal. “Hampers Maghenta” saat ini memproduksi hari raya Idul Fitri berupa kado perayaan (*celebratory gift*)

Dalam penelitian ini terdapat bauran pemasaran yang diimplementasikan berupa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi yang akan berpengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Musfar T. (2020), Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran

Strategi pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion) yang dapat diterapkan dalam usaha industri rumah tangga:

1. Produk (*Product*):

Produk yang dijual adalah “hampers maghenta” yang merupakan kado perayaan yang sedang tren jaman sekarang. kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009)

2. Harga (*Price*): Harga kisaran Rp 110.000 – Rp 645.000,.

harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

3. Tempat (*Place*):

Tempat penjualan saat ini online shop di media sosial Instagram”maghenta.id” di alamat Perumahan Suradita, Jalan Kenanga Raya No. 23, RT.18/RW.4, Kelurahan Suradita, Cisauk, Kab. Tangerang, Banten

4. Promosi (*Promotion*):

Dalam melakukan promosi produk ini, kami membuka ‘*early bird price*’ dengan harga diskon kemudian mempromosikan sesi ‘*Batch 1*’ lalu ‘*Batch 2*’.

5. Proses (Process): Proses usaha hampers atau penghalangan pada warna magenta dapat disebabkan oleh beberapa faktor, terutama dalam konteks pengolahan gambar atau pencetakan. Beberapa masalah yang mungkin terjadi termasuk:
  - Kesalahan Pencampuran Warna: Jika tidak ada perbandingan yang tepat antara warna-warna primer (cyan, magenta, kuning, dan hitam), maka warna magenta mungkin tidak muncul dengan jelas.
  - Kualitas Tinta atau Toner: Penggunaan tinta atau toner berkualitas rendah atau yang sudah habis bisa menyebabkan warna magenta tidak tercetak dengan baik.
  - Masalah pada Perangkat Keras: Pada printer atau perangkat cetak lainnya, masalah teknis seperti nozzle yang tersumbat atau kerusakan pada komponen dapat mengganggu pencetakan warna magenta dengan baik.
  - Kualitas Gambar Asli: Jika gambar asli memiliki masalah dalam warna magenta, misalnya terlalu gelap atau terlalu terang, hal itu dapat mengganggu hasil cetakan.
  - Perangkat Lunak Pengolahan Gambar: Dalam proses pengolahan gambar digital, perangkat lunak yang digunakan mungkin memiliki pengaturan yang salah atau filter yang diterapkan yang memengaruhi warna magenta.
6. Petugas Penyedia Jasa (People): Para pekerja yang bertanggung jawab untuk menjalankan mesin cetak dan menghasilkan produk hampers yang sesuai dengan permintaan pelanggan.
7. Fasilitas Pendukung secara Fisik (Physical Evidence): Mesin cetak, printer, dan peralatan lain yang digunakan dalam proses produksi juga merupakan physical evidence yang penting. Kondisi dan spesifikasi peralatan ini dapat memengaruhi kualitas pencetakan warna magenta.

## **Volume Penjualan**

Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Freddy Rangkuti, 2009)

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan metode pendekatan fenomenologis, yaitu berusaha memahami makna peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi tertentu. Metode fenomenologis menekankan pada pengalaman subyektif atau pengalaman fenomenologikal.

Penelitian ini mengamati dan mendeskripsikan mengenai penggunaan media sosial terhadap penjualan produk kecantikan pada online shop Maghenta di Tangerang. Data yang sudah diperoleh kemudian akan dianalisis secara kualitatif, yaitu analisis yang dilakukan dengan cara memahami dan menyusun data yang telah dikumpulkan secara sistematis dan kemudian ditarik kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Analisis SWOT “Hampers Maghenta” digambarkan melalui Tabel 1.

**Tabel 1. Analisis SWOT Hampers Maghenta.**

<b>FAKTOR INTERNAL</b>	<b>KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>):</b> 1. Jaringan distribusi yang luas. 2. Kemampuan manajemen yang kuat. 3. Merek yang dikenal dan dipercaya. 4. Fleksibilitas dalam penyesuaian.	<b>KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>):</b> 1. Keterbatasan dalam penyediaan bahan baku. 2. Ketergantungan pada pemasok tertentu. 3. Keterbatasan dalam distribusi atau logistik. 4. Keterbatasan kapasitas produksi.
<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>	<b>PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>):</b> 1. Peningkatan permintaan untuk hadiah khusus hari raya. 2. Inovasi produk. 3. Kemitraan dengan perusahaan lain. 4. Ekspansi ke pasar baru.	<b>ANCAMAN (<i>THREATS</i>):</b> 1. Persaingan yang ketat. 2. Kondisi ekonomi yang tidak stabil. 3. Ketergantungan pada pemasok tertentu. 4. Ancaman keamanan informasi.

Sumber : Data diolah, 2024

Telah banyak jenis Hampers Maghenta yang bisa dijumpai di berbagai tempat. Namun dari sekian banyak promosi, membuat lebih banyak pilihan. Oleh sebab itu, masyarakat harus tau tentang keberadaan produk ini. Untuk itu, kami telah menyusun strategi pemasaran.

1. Pengembangan produk  
Hampers maghenta memiliki desain produk dan pengemasan yang unik dan menarik sehingga membuat para konsumen merasa puas dengan hasil yang dimiliki oleh Perusahaan kami.
2. Kegiatan promosi  
Promosi merupakan bagian dari proses pemasaran. Promosi sangat mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan suatu usaha. Kami melakukan promosi produk hampers maghenta pada tahap awal melalui brosur dan dari mulut ke mulut. Selanjutnya dilakukan juga promosi melalui media sosial yang kini marak di dunia maya.
3. Strategi Produksi  
Kami memproduksi hampers maghenta dengan bahan premium yang belum ada dipasaran. Kami juga menyediakan *request*-an konsumen. Proses produksi kami dilakukan setiap konsumen memesan produk kami agar kualitas tetap bagus.
4. Harga  
Harga merupakan suatu variabel yang mempunyai peranan penting dalam dunia bisnis. Harga menunjukkan level dari suatu produk juga menjadi acuan tentang bagaimana produk kami seharusnya bila dilihat dari harganya yang terjangkau. Harga yang kami tawarkan di sini, kami sesuaikan dengan masyarakat. Harga kami sesuaikan dengan bahan dan berbagai variable lain. Kami akan mengutamakan kualitas makanan, dan tidak hanya berfokus mengambil keuntungan semata.
5. Rencana Pengembangan Produksi Rencana-rencana pengembangan produksi kami antara lain:
  - a. Membuka outlet/cabang diberbagai daerah.
  - b. Memperluas jangkauan pemasaran hampers maghenta.
  - c. Meningkatkan produksi dan kualitas produk.

## Volume Penjualan

Kendala yang dihadapi dalam volume penjualan:

1. Permintaan Pasar: Jika tidak ada permintaan yang cukup kuat untuk hampers dengan warna magenta, volume penjualan dapat terpengaruh secara langsung. Ini bisa terjadi jika warna magenta tidak populer di pasaran atau jika tren warna berubah.
2. Persaingan: Persaingan dari usaha hampers lainnya bisa menjadi kendala. Jika ada banyak pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah atau dengan kualitas yang lebih baik, hal itu bisa mempengaruhi volume penjualan hampers magenta.
3. Kualitas Produk: Jika kualitas produk hampers magenta tidak memenuhi harapan pelanggan, seperti masalah dengan pencetakan warna magenta yang tidak konsisten atau hasil cetakan yang buruk, hal ini bisa membuat pelanggan beralih ke penyedia lain.
4. Efektivitas Pemasaran: Jika usaha tidak efektif dalam memasarkan produk hampers magenta, maka volume penjualan bisa terganggu. Ini bisa termasuk strategi pemasaran yang tidak tepat atau kurangnya visibilitas produk di pasar.
5. Biaya Produksi: Biaya produksi yang tinggi, terutama terkait dengan pemilihan bahan dan proses cetak, dapat mempengaruhi harga jual dan akhirnya mempengaruhi volume penjualan. Jika harga jual terlalu tinggi, maka mungkin akan sulit untuk menarik pelanggan.
6. Tren Konsumen: Perubahan dalam preferensi atau tren konsumen dapat memengaruhi permintaan terhadap produk hampers magenta. Jika warna atau jenis hampers tertentu tidak lagi populer, volume penjualan bisa menurun.
7. Ketersediaan Produk: Kendala dalam pasokan bahan baku atau komponen tertentu yang diperlukan untuk membuat produk hampers magenta juga dapat mempengaruhi volume penjualan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hampers Magenta mempunyai aspek-aspek yang berpengaruh terhadap usaha kami. Hal tersebut diantaranya adalah aspek kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threath*). Dengan melakukan analisis terhadap hal-hal tersebut diharapkan usaha akan berjalan lancar dan sukses. Berdasarkan hasil penelitian analisis SWOT terhadap Hampers Magenta memiliki kekuatan dalam bentuk produk yang variatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, lokasi strategis yang mudah dikunjungi di platform instagram, serta memiliki pelanggan yang senantiasa memberi ulasan pada produk kami. Namun, Hamper Magenta juga memiliki kelemahan seperti produk yang mudah ditiru oleh Masyarakat, keterbatasan ruang fisik, serta sistem manajemen persediaan yang kurang efisien. Terdapat peluang dalam bentuk pertumbuhan pasar, kolaborasi dengan pelanggan, dan ekspansi kehadiran online. Namun, Hampers Magenta juga dihadapkan dengan ancaman persaingan yang ketat, perubahan trend konsumen, dan produk laris dibeli saat perayaan hari hari besar saja, sehingga membuat produk mengalami ketidakstabilan penjualan, serta kenaikan harga bahan baku atau distribusi. Oleh karena itu, Hampers Magenta perlu mengambil langkah-langkah strategis seperti peningkatan promosi dan pemasaran, manajemen persediaan yang lebih efisien, peningkatan kualitas produk, kerjasama dengan Perusahaan yang serupa, serta diferensiasi produk untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi kelemahan serta ancaman yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Wilson. 2015. Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli.
- Rangkuti, Freddy, 2004. Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, PT Gramedia pustaka utama Jakarta.
- Utami., Agustin., D., dan Triyono., Ramadian., A. 2012. Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo 85.
- K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Koontz. 2015. Pengertian Manajemen Menurut Para Ahlis.
- Kotler, Pand G. Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Syahbani, M. Fariz & Arry Widodo. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. Jurnal Ecodemica, Vol.1, No.1.