

**Peran Media Sosial dalam Sektor Penjualan Langsung untuk  
Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Butik Ghaisan  
(Ghaisan Fashion Gallery)**

**Fitriyanti Pratiwi<sup>1</sup>, Mas Agus Firmansyah<sup>2</sup>, Gushevinalti<sup>3</sup>**

Ilmu Komunikasi, Universitas Bengkulu

fitriyantipratiwi2012@gmail.com<sup>1</sup>, m.agusfirmansyah@unib.ac.id<sup>2</sup>,

Gushevinalti@unib.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*Social media has changed the way we interact with information and with the people around us. Platforms such as Facebook, TikTok, Instagram, Twitter and YouTube have become popular means for individuals and companies to share, communicate and promote an organization's products and services. Within the direct selling sector, social media has opened up endless new opportunities for businesses to market and sell their products to potential customers. The purpose of this study is to analyze the role of social media in the direct selling sector and evaluate the impact of using social media on customer satisfaction at Ghaisani Boutique. This research method takes a qualitative approach, which aims to understand and describe phenomena in depth through data collection and analysis that focuses on the context and meaning of the subject under study. The results of the study show that social media provides significant benefits for Ghaisani Boutique (Ghaisani Fashion Gallery) in increasing the intensity of their promotion through online media, which has a positive impact on increasing their turnover. By leveraging creative and diverse social media features, Ghaisani Boutique can reach potential customers from various segments and expand their market coverage. In this case, social media is an effective means of building brand awareness, increasing customer engagement, and obtaining valuable feedback for better business development in the future. And what is no less important, Ghaisani Boutique has managed to build a sizable customer list through list building that continues to grow over time. By providing maximum service and responding quickly to feedback from the audience, Ghaisani Boutique can create high customer satisfaction. As a result, company promotions can run organically, driven by customers who voluntarily provide support through likes and shares of any content shared by the marketing team.*

**Keywords:** Social Media; Direct Selling; Customer Satisfaction

**ABSTRAK**

Media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dengan informasi dan dengan orang-orang di sekitar kita. Platform-platform seperti Facebook, TikTok, Instagram, Twitter, dan YouTube telah menjadi sarana populer bagi individu dan perusahaan untuk berbagi, berkomunikasi, dan mempromosikan produk dan layanan organisasi. Dalam sektor penjualan langsung, media sosial telah membuka peluang baru yang tak terbatas bagi bisnis untuk memasarkan dan menjual produk mereka kepada pelanggan potensial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran media sosial dalam sektor penjualan langsung dan mengevaluasi dampak penggunaan media sosial terhadap kepuasan pelanggan Butik Ghaisani. Metode Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan dan analisis data yang berfokus pada konteks dan makna subjek yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

media sosial memberikan manfaat yang signifikan bagi Butik Ghaisani (Ghaisani Fashion Gallery) dalam meningkatkan intensitas promosi mereka melalui media *online*, yang berdampak positif pada peningkatan omset mereka. Dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial yang kreatif dan beragam, Butik Ghaisani dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai segmen dan memperluas cakupan pasar mereka. Dalam hal ini, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperoleh umpan balik yang berharga untuk pengembangan bisnis yang lebih baik di masa depan. Dan yang tidak kalah pentingnya Butik Ghaisani berhasil membangun daftar pelanggan yang cukup besar melalui *list building* yang terus tumbuh dari waktu ke waktu. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan merespons dengan cepat terhadap umpan balik dari audiens, Butik Ghaisani dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sebagai hasilnya, promosi perusahaan dapat berjalan secara organik, didorong oleh pelanggan yang dengan sukarela memberikan dukungan melalui *like* dan *share* setiap konten yang dibagikan oleh tim pemasaran.

**Kata Kunci:** Media Sosial, penjualan langsung, kepuasan pelanggan

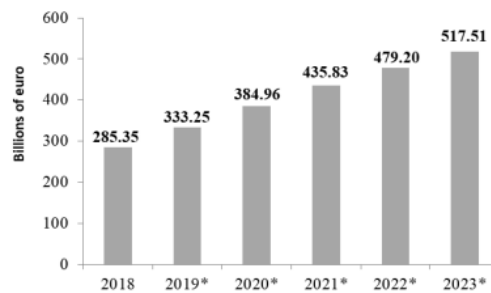
## PENDAHULUAN

Intensifikasi persaingan lokal dan global serta perkembangan Internet di seluruh dunia telah membuat banyak organisasi mempertimbangkan kehadiran media *online* sebagai kebutuhan. Manfaat menggunakan Internet diakui baik oleh konsumen maupun organisasi dapat menawarkan peluang interaksi yang lebih besar. (Trulline, 2021)

Evolusi Internet dari cara sederhana untuk mentransmisikan pesan ke mode komunikasi utama memiliki pengaruh besar pada cara merek dibuat dan dipromosikan, serta cara aktivitas pemasaran organisasi disusun. Dalam hal ini, potensi yang sangat besar dari media komunikasi (*online environment*) ini berhasil dimanfaatkan untuk menciptakan citra merek, menciptakan loyalitas merek, melakukan presentasi dan demonstrasi produk, memastikan akses konsumen ke konsultasi gratis, agar hanya membeli produk dan layanan yang cocok untuk mereka, menjual produk/jasa, melaksanakan kegiatan kehumasan dan melakukan riset pemasaran (Bălteanu, 2019).

Meskipun tujuan iklan *online* mirip dengan iklan tradisional, cara tujuan tersebut diungkapkan, dikomunikasikan, dan berinteraksi dengan media *online* sangatlah unik. Penargetan individual (seleksi) dan komunikasi secara *real time* berkontribusi pada tingkat kekhususan ini (Hidayah, 2018). Karena biaya untuk melakukan kampanye periklanan *online* jauh lebih rendah daripada yang terkait dengan media konvensional, proses pemasaran menjadi semakin partisipatif dan berpusat pada pelanggan (Hasan, 2017).

Berdasarkan data dari tahun 2018, pengeluaran untuk iklan *online* di seluruh dunia mencapai \$283,35 miliar, dan tembus mencapai \$517,51 miliar pada tahun 2023 (gambar 1) (Statista.com, 2023).



**Gambar 1. Pengeluaran Iklan Digital di Seluruh Dunia dari 2018 hingga 2023**

Sumber: diolah oleh penulis, (2023)

Seiring dengan peningkatan investasi iklan global sebesar 12% pada tahun 2022, belanja iklan digital di Asia meningkat sebesar 64% (Chapman, 2023). Karena pengiklan menjadikan iklan sebagai mesin utama pertumbuhan di pasar yang sangat kompetitif, Nielsen Ad Intel mengamati peningkatan belanja iklan yang signifikan tersebut. Menurut data terbaru dari Nielsen Ad Intel, layanan pelacakan belanja iklan komprehensif teratas belanja iklan di Thailand, Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Korea Selatan, dan Taiwan meningkat sekitar US\$55 miliar pada tahun 2022, atau 12 % keseluruhan. (Chapman, 2023)

Media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dengan informasi dan dengan orang-orang di sekitar kita. Platform-platform seperti Facebook, TikTok, Instagram, Twitter, dan YouTube telah menjadi sarana populer bagi individu dan perusahaan untuk berbagi, berkomunikasi, dan mempromosikan produk dan layanan organisasi. Dalam sektor penjualan langsung, media sosial telah membuka peluang baru yang tak terbatas bagi bisnis untuk memasarkan dan menjual produk mereka kepada pelanggan potensial (Aynie et al., 2021).

Salah satu manfaat utama media sosial dalam penjualan langsung adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Arifin, 2023). Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau siaran televisi, media sosial memungkinkan perusahaan untuk membuat konten yang menarik secara visual dan menyebarkannya kepada ribuan atau bahkan jutaan orang dalam hitungan detik. Ini memberikan peluang luar biasa bagi perusahaan untuk mencapai pelanggan potensial di seluruh dunia tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Fourqoniah & Aransyah, 2020).

Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan (Augustinah, 2019). Melalui komentar, pesan pribadi, atau fitur "*direct message*" yang tersedia di platform media sosial, pelanggan dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan, memberikan umpan balik, atau berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk secara aktif terlibat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan solusi yang tepat. Dengan adanya interaksi ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka (Riadi et al., 2021).

Tidak hanya itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dengan lebih efektif (Alfajri et al.,

2019). Dengan memantau aktivitas pelanggan, respons terhadap postingan atau iklan, dan perilaku *online* mereka, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan kebutuhan pelanggan potensial. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi penjualan yang lebih efektif, menyesuaikan produk dan layanan, serta menyampaikan konten yang relevan dan menarik bagi pelanggan (Shabrina, 2019).

Perusahaan-perusahaan yang ingin tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif harus memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Putri, 2022). Penjualan langsung, yang merupakan metode penjualan di mana produk atau layanan dijual secara langsung kepada pelanggan tanpa melalui perantara, adalah salah satu area di mana media sosial telah memainkan peran penting. Ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk memanfaatkan *platform*-media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, dan YouTube untuk memasarkan produk mereka, membangun hubungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Devananda, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya sudah ada yang membahas mengenai peran media sosial seperti penelitian (Sherly, 2022) yang berjudul "Peran Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Berbasis *Online* Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Aisyah Fitrah Kabupaten Gowa" serta penelitian (Pratiwi, 2020) yang berjudul "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan *Online* Saat Pandemi Covid-19". Namun secara khusus belum ada yang membahas Peran media sosial yang berkaitan dengan personal *selling* dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dilihat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apa saja manfaat media sosial dalam penjualan langsung dan Bagaimana media sosial dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan kepada pelanggan Pada Butik Ghaisani (Ghaisani Fashion Gallery).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran media sosial dalam sektor penjualan langsung dan mengevaluasi dampak penggunaan media sosial terhadap kepuasan pelanggan Butik Ghaisani (Ghaisani Fashion Gallery).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan dan analisis data yang berfokus pada konteks dan makna subjek yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain wawancara mendalam dan observasi langsung.

Wawancara mendalam adalah proses interaksi antara peneliti dan manajemen Butik Ghaisani (Ghaisani Fashion Gallery) dengan tujuan untuk mendapatkan wawasan yang kaya dan mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan pandangan subjek terhadap topik yang diteliti. Wawancara dilakukan dalam suasana yang santai dan terstruktur, di mana peneliti mengajukan pertanyaan terbuka untuk mendorong subjek berbicara secara luas dan mendetail.

Observasi langsung merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung aktivitas, perilaku, dan situasi yang terjadi dalam konteks yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti secara aktif terlibat dalam pengamatan, mencatat, dan menggambarkan apa yang diamati.

Hasil analisis disajikan secara informal dalam bentuk naratif. Peneliti menggambarkan temuan-temuan yang muncul dari data dalam bentuk cerita atau narasi yang lebih lengkap. Penyajian dalam bentuk naratif memungkinkan peneliti untuk memberikan konteks yang lebih mendalam, menjelaskan hubungan antara tema atau temuan, dan memberikan interpretasi yang lebih komprehensif (Merriam, S. B., 2009).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi dan media sosial sebagai alat promosi dalam implementasi personal *selling* Butik Ghaisani memiliki pengaruh yang besar. Seperti yang ditunjukkan dengan jumlah *follower* Instagram Butik Ghaisani yang terus bertambah dan *subscriber channel* YouTube Butik Ghaisani yang juga terus bertambah serta *followers* TikTok yang sekarang menjadi media paling sering digunakan Butik Ghaisani sebagai media promosi. Selain itu, proses tindak lanjut dengan klien didukung oleh penggunaan platform dan aplikasi pelengkap seperti WhatsApp *Business* dan *E-mail*, sekaligus digunakan dalam *list building* pelanggan.

### **Peranan Media Sosial Dalam Personal Selling**

Bentuk komunikasi utama yang digunakan oleh perusahaan penjualan langsung diwakili oleh situs web organisasi. Ini karena fakta bahwa perusahaan menawarkan opsi untuk memperluas bisnis secara *online*. Keuntungan dari menggunakan metode komunikasi di antaranya: (1) Peningkatan kontrol atas informasi tentang bisnis, operasinya, dan barang/jasa yang disediakan, (2) Kemampuan mengunggah katalog interaktif yang menampilkan tampilan lengkap barang-barang perusahaan, (3) Kemampuan pelanggan untuk memesan dan membayar barang secara *online*.

Sebagai akibat dari perkembangan internet, serta meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, kehadiran perusahaan penjualan langsung di platform media sosial utama menjadi perlu. Dalam hal ini, manajer yang diwawancarai menunjukkan platform berikut, sesuai urutan penggunaannya: (1) Facebook (191,4 juta pengguna per April 2023) pada platform sosial ini, perusahaan memiliki kemungkinan untuk membedakan akun mereka dari individu, Facebook menawarkan opsi, metode konfigurasi, dan pengaturan yang berbeda dari yang tersedia untuk pengguna biasa. Namun, saat ini, perusahaan *direct selling* belum sepenuhnya memanfaatkan potensi jejaring sosial ini, mengingat hanya penting untuk kegiatan *e-marketing* mereka, (2) Instagram (109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023). Ini adalah situs media sosial yang sebagian besar digunakan untuk komunikasi visual dan video. Jumlah pengguna yang secara konsisten mendukung dan menghargai perusahaan favorit mereka telah meningkat

secara signifikan selama beberapa tahun terakhir. (3) *Twitter* (14,75 Juta per April 2023). Media ini lebih tentang menyiarkan informasi dan membangun audiens daripada tentang komunikasi dua arah. Nilai jual utamanya adalah keringkasan; tidak seperti jaringan lain, pengguna hanya dapat memperbarui statusnya dengan maksimal 140 karakter. (4) *LinkedIn* (23 juta pengguna pada Januari 2023). Awalnya, platform ini digunakan untuk membuat kontak profesional dan menyimpulkan kemitraan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pengaturan jaringan telah beragam, menawarkan kemungkinan untuk membuat dan mengedit profil pengguna yang kompleks. (5) *TikTok* (113 juta pengguna media *TikTok* pada April 2023). Media *TikTok* menjadi media promosi yang efektif karena memiliki beberapa faktor yang mendukung. Pertama, *TikTok* memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan, termasuk milenial dan generasi Z, yang merupakan target pasar yang penting bagi banyak bisnis. Kehadiran banyak pengguna ini memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang luas.

Selain yang disebutkan di atas, pengelola juga menunjuk ke *platform* *YouTube*, yang digunakan khususnya untuk mengunggah *file* video, yang berisi presentasi produk, layanan produk serta berbagai macam kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan atau testimoni pelanggan yang telah menggunakan produk/layanan tersebut. Keunggulan yang ditawarkan oleh platform ini antara lain kemungkinan untuk menyesuaikan halaman, masing-masing dengan adanya pilihan “*like*” dan “*dislike*”.

Manajemen *Butik Ghaisani* (*Ghaisani Fashion Gallery*) juga menekankan pentingnya untuk dapat menyesuaikan taktik pemasaran dengan perubahan perilaku dan pendapat konsumen yang dipengaruhi oleh faktor demografis dan memiliki akses berkelanjutan ke informasi tentang demografi pengguna media sosial. Mereka memunculkan istilah “*We Are Social Agency*”, yang secara berkala merilis statistik lingkungan *online* di tingkat global dan nasional. Dengan demikian, di Indonesia, pengguna yang masing-masing berusia antara 25 sampai 34, serta 35 sampai 44 tahun, merupakan mayoritas target audiens untuk kampanye iklan yang dijalankan di platform *Facebook* dan *Instagram*. Porsi yang cukup besar, 19%, kaum muda antara usia 18 sampai 24 tahun, juga terwakili. Tidak ada perbedaan yang mencolok antara laki-laki dan perempuan dalam hal memiliki akun di dua platform media sosial ketika pengguna dikelompokkan berdasarkan variabel jenis kelamin.

Menurut hasil wawancara penulis dan Manajer *Butik Ghaisani* (*Ghaisani Fashion Gallery*) bahwa “*newsletter*” adalah strategi pemasaran *online* yang populer untuk bisnis penjualan langsung. Pelanggan dan penjual langsung menerimanya setiap hari melalui email, dan juga ditampilkan di situs web bisnis dan akun media sosial. Penggunaan pemasaran *keyword marketing*, yang mempromosikan produk dengan membeli kata kunci tertentu yang, ketika dimasukkan ke dalam beberapa mesin pencari, menghasilkan halaman hasil dengan situs web perusahaan sebagai tautan sponsor, adalah strategi berulang lainnya.

### **Seberapa Efektif Perusahaan *Direct Selling* Menggunakan Sumber Daya dan Alat Periklanan *Online***

Dengan menggunakan sumber daya dan alat periklanan *online* dengan bijak, perusahaan *direct selling* dapat memperluas jangkauan, meningkatkan *targeting*, dan mengoptimalkan efektivitas kampanye periklanan perusahaan. Hal ini tentu disadari oleh para pengelola Butik Ghaisani (Ghaisani Fashion Gallery), sesuai dengan wawancara peneliti dengan manajer pemasaran Butik Ghaisani yang mengatakan bahwa prioritas perusahaan mencakup:

- **Penggunaan Sumber Daya *Online*:** (1) Sumber daya manusia, perusahaan *direct selling* dapat menggunakan tenaga kerja yang terampil dan berpengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya *online*. Tim pemasaran yang terlatih dapat merencanakan, melaksanakan, dan mengelola kampanye periklanan *online* dengan efektif. (2) Infrastruktur teknologi, perusahaan perlu memiliki infrastruktur teknologi yang memadai untuk mendukung upaya periklanan *online*. Hal ini mencakup akses internet yang cepat, perangkat keras dan perangkat lunak yang memadai, serta sistem manajemen data yang andal.
- **Alat Periklanan *Online* yang Digunakan:** (1) Media sosial, perusahaan *direct selling* dapat memanfaatkan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Dengan kemampuan *targeting* yang canggih, perusahaan dapat menjangkau audiens yang tepat dengan pesan yang relevan. (2) Iklan berbayar, menggunakan iklan berbayar seperti Google AdWords, iklan Facebook dan Instagram, TikTok atau iklan YouTube, perusahaan *direct selling* dapat menampilkan iklan mereka di berbagai situs web dan platform yang dikunjungi oleh target pasar mereka. Iklan berbayar ini dapat memberikan eksposur yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. (3) *Email marketing*, dalam upaya periklanan *online*, *email marketing* dapat digunakan untuk mengirimkan informasi promosi kepada pelanggan potensial atau pelanggan yang sudah ada. Melalui email, perusahaan dapat memberikan penawaran khusus, informasi produk terbaru, atau mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam program promosi.
- **Efektivitas Penggunaan Sumber Daya dan Alat Periklanan *Online*:** (1) Meningkatkan jangkauan, dengan sumber daya dan alat periklanan *online*, perusahaan *direct selling* dapat mencapai audiens yang lebih luas secara geografis, mencakup wilayah yang sulit dijangkau dengan metode tradisional. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jangkauan pasar dan potensi penjualan. (2) *Targeting* yang lebih efektif, dengan fitur-fitur *targeting* yang disediakan oleh platform *online*, perusahaan dapat menyesuaikan pesan periklanan mereka sesuai dengan karakteristik demografis, minat, dan perilaku target pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif menjangkau audiens yang memiliki potensi tertinggi dalam melakukan pembelian atau menjadi pelanggan. (3) Pengukuran dan analisis yang lebih baik, periklanan *online* memberikan kemampuan untuk melacak, mengukur, dan menganalisis hasil kampanye dengan lebih detail. Perusahaan dapat melihat metrik seperti jumlah

tayangan, klik, konversi, atau tingkat keterlibatan pengguna. Dengan pemantauan dan analisis ini, perusahaan dapat memperbaiki strategi periklanan mereka secara berkelanjutan.

Namun Sebagian besar pengelola yang diwawancarai menganggap bahwa sarana periklanan *online* yang paling efektif adalah situs web perusahaan, karena memberikan informasi yang akurat dan lengkap tentang produk/jasa perusahaan, memastikan penjualan produk/jasa, yang selanjutnya dapat dievaluasi sesuai dengan keuangan, material dan sumber daya manusia yang digunakan untuk menyelesaikan transaksi, biaya pemeliharaan dan administrasi relatif rendah dibandingkan dengan alat komunikasi tradisional lainnya.

Berdasarkan pengamatan manajemen Butik Ghaisani (Ghaisani Fashion Gallery) dalam hal *platform* media sosial yang paling efektif adalah *Facebook*, dengan pengelolaan yang dilakukan dari awal berdirinya Butik Ghaisani dan mencoba memasarkan melalui media *online* dan *media Facebook* adalah pionir promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut manajer pemasaran biaya minimal relatif terhadap hasil yang dihasilkannya, yaitu: (1) Lebih setengah dari mereka yang telah berlangganan halaman Facebook perusahaan atau telah memilih untuk menjadi "pengikut" menghargai (memberikan "suka") postingan perusahaan setidaknya 16 kali dalam sebulan, (2) Sekitar sepertiga pelanggan dan pengikut menambahkan komentar ke kiriman perusahaan, (3) Dua pertiga dari mereka mengakses tautan yang terkait dengan iklan periklanan perusahaan, (4) Seperempat dari mereka membagikan kiriman perusahaan ke pengguna Facebook lainnya.

Pada saat yang sama, para pengelola mengakui bahwa platform Instagram sangat efektif, dengan sekitar 20% klien perusahaan yang juga pengguna Instagram mendapatkan informasi tentang Butik Ghaisani (Ghaisani Fashion Gallery) untuk pertama kalinya melalui Instagram. Mempertimbangkan temuan studi pemasaran mereka sendiri, para pengelola juga menyatakan bahwa Instagram telah menyebabkan pelanggan menjadi lebih loyal dan membeli produk/layanan perusahaan setelah melihat postingan Instagramnya. Poin lain yang diangkat oleh manajemen adalah bahwa lebih dari 90% postingan Instagram dibagikan di Facebook, ini menyebabkan menurunkan pengeluaran pemasaran perusahaan.

Kemudian penggunaan Twitter dan LinkedIn, khususnya, dipandang baik oleh manajemen karena biayanya yang rendah dan kemudahan *file* multimedia (gambar, video, dan *file audio*) dapat diunggah untuk tujuan mengiklankan produk perusahaan.

Berbeda halnya dengan platform YouTube mendapat perhatian khusus karena menyediakan opsi untuk membuat profil pelanggan berdasarkan riwayat dan daftar video yang sering dilihat dan favorit. Perusahaan mungkin lebih mudah menargetkan komunikasi mereka dan beradaptasi dengan cara ini. Pada saat yang sama, manajer menekankan keefektifan tutorial, mencatat bahwa bisnis yang menjual *fashion* muslim dan kosmetik secara teratur merilis video instruksional untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang cara menggunakan produk.

Selain dari *platform* YouTube, media TikTok telah menjadi media promosi yang paling efektif bagi Butik Ghaisani (Ghaisani Fashion Gallery). Dengan bekerja sama dengan para *influencer*, Butik Ghaisani secara aktif melakukan promosi melalui

TikTok. Media TikTok ini telah berhasil menarik banyak klien baru, baik melalui *video live* yang dirilis oleh Butik Ghaisani maupun melalui serangkaian video promosi yang diunggah secara berkelanjutan. *Influencer* yang bekerja sama dengan Butik Ghaisani memiliki jumlah pengikut di atas rata-rata, sehingga mampu memberikan pengaruh yang signifikan. Kegiatan promosi ini rutin dilakukan minimal 2 kali dalam sebulan dengan melibatkan jasa *influencer*, sebagai upaya untuk membangun daftar pelanggan yang sesuai dengan target yang ditetapkan oleh manajemen.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran yang diadopsi oleh pengelola Butik Ghaisani, setelah berhasil mendapatkan daftar pelanggan (*list building*), manajer perusahaan secara rutin melaksanakan tindak lanjut dengan cara menyusun "*News letter*" dan menerapkan "*keyword marketing*" dalam upaya promosi mereka. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh *respons* dan umpan balik dari pelanggan dengan cepat dan efektif.

### **Bagaimana Media Sosial Dapat Membantu Perusahaan Memperluas Jangkauan Dan Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Produk**

Jangkauan dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan potensi yang dimiliki media sosial, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat kesadaran merek, meningkatkan efisiensi biaya, serta memperoleh wawasan yang berharga tentang pasar dan persaingan.

Dengan memanfaatkan media sosial, Butik Ghaisani dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara geografis. Dengan memiliki kehadiran *online* melalui platform media sosial, Butik Ghaisani dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai daerah dan bahkan negara lain. Hal ini membuka peluang baru untuk memasarkan produk secara internasional dan mencapai audiens yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode pemasaran tradisional. Media sosial memungkinkan Butik Ghaisani untuk menjangkau target demografis yang tepat sesuai dengan produk dan merek mereka. Melalui penargetan yang canggih yang disediakan oleh platform media sosial, Butik Ghaisani dapat mengarahkan konten dan iklan mereka kepada kelompok usia, minat, dan preferensi tertentu yang sesuai dengan produk mereka. Dengan cara ini, mereka dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas pesan pemasaran mereka.

Butik Ghaisani dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas *online* yang aktif dan terlibat. Dengan membuat halaman bisnis dan grup yang terkait dengan *fashion* atau produk mereka, Butik Ghaisani dapat membangun basis penggemar dan pelanggan yang loyal. Komunitas ini dapat memberikan dukungan, umpan balik, dan menjadi penggerak penting dalam mempromosikan merek dan produk Butik Ghaisani. *Customer service* dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka. Mereka dapat merespons komentar, pesan, dan umpan balik dari pelanggan dengan cepat dan efektif. Hal ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Butik Ghaisani dapat meningkatkan kesadaran merek mereka dengan menggunakan konten kreatif dan menarik untuk mendapatkan perhatian dan membangun kesadaran di antara pengguna media sosial. Dengan memanfaatkan fitur berbagi yang ada, konten promosi Butik Ghaisani dapat menyebar dengan cepat, mencapai audiens yang lebih luas, dan menciptakan efek *viral* yang positif bagi merek. Pengelola dapat mendorong keterlibatan dan partisipasi pelanggan dalam aktivitas pemasaran. Mereka dapat mengadakan kontes, pemilihan, atau kampanye kolaboratif dengan pelanggan melalui media sosial. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memberikan kesempatan untuk mengumpulkan konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) yang dapat digunakan sebagai promosi.

Butik Ghaisani dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang baik di antara pelanggan dan audiens mereka. Dengan memberikan konten yang bermanfaat, inspiratif, dan informatif, Butik Ghaisani dapat memperkuat posisi mereka sebagai ahli dalam industri *fashion*. Hal ini membantu dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memilih produk Butik Ghaisani. Dengan menasar audiens yang relevan dan menggunakan konten yang menarik, Butik Ghaisani dapat memaksimalkan visibilitas iklan mereka dan meningkatkan tingkat konversi. Menggunakan opsi pengukuran dan pelaporan yang disediakan oleh platform media sosial, Butik Ghaisani juga dapat melacak kinerja iklan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Efektivitas media sosial dalam meningkatkan promosi juga dilakukan oleh manajemen Butik Ghaisani yaitu bekerja sama dengan *influencer fashion* dan kolaborator lainnya di media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk mereka. Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengikut yang relevan dan berpengaruh, Butik Ghaisani dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas merek mereka melalui rekomendasi dan ulasan yang positif. Kerja sama dengan *influencer* atau merek terkenal juga dapat memberikan eksposur yang lebih besar dan meningkatkan citra merek Butik Ghaisani. Pada saat bersamaan Platform media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* menyediakan fitur belanja yang memungkinkan Butik Ghaisani untuk menjual produk secara langsung melalui platform tersebut. Ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli produk dengan cepat dan mudah, tanpa harus meninggalkan aplikasi media sosial. Fitur belanja ini juga dapat meningkatkan konversi dan mempercepat proses pembelian.

Dengan memanfaatkan data dan analitik yang disediakan oleh platform media sosial, Butik Ghaisani dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan melihat metrik seperti tayangan, interaksi, klik, dan konversi, Butik Ghaisani dapat mengukur kinerja kampanye mereka dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil. Data ini juga dapat memberikan wawasan tentang perilaku dan preferensi pelanggan, yang dapat digunakan untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih baik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan manfaat yang signifikan bagi Butik Ghaisani (Ghaisani Fashion Gallery) dalam meningkatkan intensitas promosi mereka melalui media *online*, yang berdampak positif pada peningkatan omset mereka. Pada awalnya, Butik Ghaisani memulai promosi melalui Facebook dan hasilnya telah menunjukkan grafik peningkatan yang menggembirakan. Selanjutnya, dengan penambahan kanal promosi seperti *Youtube* dan *Instagram*, serta peran semakin dominan dari media sosial TikTok sebagai alat promosi utama mereka, pengaruh media sosial dalam mencapai target audiens semakin kuat. Dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial yang kreatif dan beragam, Butik Ghaisani dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai segmen dan memperluas cakupan pasar mereka. Dalam hal ini, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperoleh umpan balik yang berharga untuk pengembangan bisnis yang lebih baik di masa depan.

Dalam penjualan langsung, penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman yang baik tentang audiens target mereka, memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat yang mereka dapatkan dari menggunakan produk atau layanan perusahaan, dan menjalin komunikasi yang berkelanjutan dengan mereka. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mendapatkan umpan balik yang tepat waktu dan relevan, yang akan memberikan masukan berharga dalam pengambilan keputusan pemasaran perusahaan. Manajemen Butik Ghaisani (Ghaisani Fashion Gallery) telah melakukan semua hal ini dengan baik, dan sebagai hasilnya, mereka telah berhasil membangun daftar pelanggan yang cukup besar melalui *list building* yang terus tumbuh dari waktu ke waktu.

Dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan merespons dengan cepat terhadap umpan balik dari audiens, Butik Ghaisani (Ghaisani Fashion Gallery) dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sebagai hasilnya, promosi perusahaan dapat berjalan secara organik, didorong oleh pelanggan yang dengan sukarela memberikan dukungan melalui *like* dan *share* setiap konten yang dibagikan oleh tim pemasaran. Strategi ini akhirnya berdampak positif pada pendapatan perusahaan, dengan peningkatan yang signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., Aini, Q., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34-42.
- Arifin, S. (2023). *Mengenal Apa Itu Social Media Marketing, Tujuan, Manfaat dan Strategi yang Tepat!* Gamelab.Id. <https://www.gamelab.id/news/2392-mengenal-apa-itu-social-media-marketing-tujuan-manfaat-dan-strategi-yang-tepat>
- Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan

- Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 5–6.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth pada E-Commerce dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia. *Inovasi*, 17(1), 136–143.
- Bălțeanu, C. (2019). The Role and Importance of Social Media in The Direct Selling Sector. *Annals of "Constantin Brancusi" University of Targu-Jiu. Economy Series*, 6, 28–33.
- Chapman, D. (2023). *Belanja Iklan Digital di Asia Melonjak 64% pada Tahun 2022, Karena Investasi Iklan Secara Keseluruhan Meningkatkan Sebesar 12%\**. Nielsen.com. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2023/digital-ad-spend-in-asia-jumped-64-in-2022-as-overall-ad-investment-increased-by-12/>
- Devananda, N. (2022). *15 Strategi Marketing untuk Mengembangkan Usaha Anda*. Jurnal.id. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-marketing-untuk-mengembangkan-usaha/>
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Penerbit Lakeisha.
- Hasan, A. (2017). Power Relationship Marketing Dalam Bisnis. *Media Wisata*, 15(1).
- Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*.
- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81.
- Putri, B. R. T. (2022). *Manajemen Pemasaran: Budi Rahayu Tanama Putri*. Budi Rahayu Tanama Putri.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mobil toyota (studi kasus pada pt. hadji kalla cabang alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141.
- Sherly. (2022). *Peran Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Dalam Meningkatkan*. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/32387-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/32387-Full_Text.pdf)
- Statista.com. (2023). *Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2026(in billion U.S. dollars)*. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce.  
*Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.