

ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI JEJARING SOSIAL LINEAT PADA UMKM (USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH) PAROPAROSHOP

ANALYSIS PROMOTIONAL STRATEGY THROUGH SOCIAL NETWORKING ON LINEAT SMEs PAROPAROSHOP

Adhichaya Ramadhan¹, Yuliani Rachma Putri², Kharisma Nasionalita³
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
 Adhichayaramadhan7@gmail.com¹, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id²,
 nasionalita.kharisma@gmail.com³

Abstrak

Keberadaan dan beranekaragaman media sosial di saat ini dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Media sosial yang awalnya digunakan hanya untuk coba-coba sebagai media strategi promosi, akhirnya dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai kekuatan yang menguntungkan dalam menjalankan strategi promosi yang ingin dilancarkan. Paroparoshop merupakan sebuah UMKM yang menggunakan media sosial sebagai strategi promosi dalam usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi promosi melalui jejaring sosial LineAt yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, dalam hal ini Paroparoshop sebagai salah satu contoh perusahaan kecil yang menerapkan strategi promosi menggunakan jejaring sosial LineAt dan juga ingin mengetahui tujuan promosi dari Paroparoshop. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Sumber data menggunakan tiga orang informan, dua informan utama dan satu informan pendukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Paroparoshop menggunakan tiga fitur yang disediakan oleh jejaring sosial LineAt yaitu fitur broadcast, timeline sharing dan juga personal chat dengan strategi promosi yang dijalankan berupa pembuatan konten, pengaturan jadwal, pemilihan fitur, monitoring, merespon pelanggan, survey/riset dan integrasi. Paroparoshop menggunakan dua elemen promosi yaitu periklanan dan juga promosi penjualan dengan tujuan promosi untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang dijual oleh Paroparoshop.

Kata kunci: Strategi promosi, komunikasi pemasaran, online marketing, Jejaring sosial, LineAt

Abstract

The existing and variety of social media today, are used for applying of social media business development. At first they use it only for experience for a media promotion strategy, but finally it use by businessman as a power for making more benefit on doing promotion strategy. Paroparoshop are a small micro business whose using social media as promotion strategy on their company. This research has a purpose to find out about analysis promotion strategy through social media such as LineAt which is doing by micro, small and middle business. In this case, Paroparoshop are an example of one small company whose doing the promotion strategy using social media LineAt and this research also to find out about the purpose of Paroparoshop. The method I use in this research are qualitative descriptive and using data collection technic by interview, observation and documentation study. I am using three informan to do the data source, two as prominent informan and one as support informan. The result of this research shows that Paroparoshop using three fitur which has provide by social media LineAt, the fitur are broadcast, timeline sharing and personal chat with promotion strategy apply of making content, schedule arrangement, choosen fitur, monitoring, responding konsumen, survey/research and integration. Paroparoshop using two promotion element, there are advertising and selling promotion. The purpose of that promotion are to give some information and reminder for the consumer about the selling product in Paroparoshop.

Keyword: Promotion Strategy, Marketing Communication, Online Marketing, Social Media, LineAt

1. Pendahuluan

Keberadaan dan beranekaragaman media sosial di saat ini dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Dengan konsep yang lebih modern dan lebih unik, pebisnis modern mencoba untuk menyampaikan visi dan misi bisnis mereka melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dari bermacam-macam tingkat ekonomi. Hal ini memang cukup unik dan kreatif, mengingat media sosial telah menjadi media penyebaran informasi yang sangat efektif dan mempengaruhi persepsi seseorang. Penggunaan media sosial sebagai strategi bisnis yang tepat, sudah seharusnya dipahami penggunaan media sosial bagi

masyarakat modern. Melalui persamaan pemikiran dengan para pengguna media sosial lainnya, maka pelaku bisnis dapat mencari tahu mengenai ekspektasi apa yang diharapkan dari produk bisnis yang di pasarkan.

Line@ (LineAt) adalah sosial media baru yang dikeluarkan oleh LINE, Platform ini merupakan pengembangan dari sosial media induknya yaitu LINE. Line@ merupakan Sebuah aplikasi baru yang dirancang khusus untuk mengkomodasi strategi promosi para pebisnis. Melihat pangsa asia tenggara yang sangat kompetitif didalam hal usaha mikro, kecil dan menengah membuat peluncuran Line@ yang baru berumur satu tahun ini menjadi sangat vital sebagai alat promosi baru bagi pebisnis yang ada di Asia Tenggara. Dengan berbagai fitur yang disuguhkan oleh Line@, sosial media ini sangat mendukung pelaku bisnis terutama para pemilik UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia untuk mempromosikan produk yang sedang dijual.

Paroparoshop sendiri berdiri sejak tahun 2012 dengan fokus menjual aksesoris dan case untuk produk smartphone berbagai tipe dan berbagai merek. Paroparoshop ini didirikan oleh pemiliknya yang bernama Novita di kota Tangerang. Hingga sampai sekarang Paroparoshop sudah berkecimpung didunia aksesoris dan case smartphone selama empat tahun. Tentunya untuk mempertahankan usaha seperti ini tidaklah mudah, Paroparoshop menggunakan berbagai cara dan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan barang yang di edarkannya. Paroparoshop sendiri sudah menggunakan berbagai jenis media sosial untuk meningkatkan penjualan produknya seperti, facebook, instagram bahkan Paroparoshop memiliki website e-commercenya sendiri. Dengan berbagai media sosial yang telah dicoba, tidak serta merta Paroparoshop berhenti untuk mencari strategi promosi yang tepat melalui media sosial.Line@ sebagai sosial commerce baru menjadi pilihan bagi Paroparoshop untuk meningkatkan penjualan dan mendukung strategi promosi untuk barang yang mereka pasarkan.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas serta melihat umur LineAt yang baru 1 tahun diluncurkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Strategi Promosi Melalui Jejaring Sosial LineAt Pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Paroparoshop.**

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek-dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham. Definisi lebih rinci tentang komunikasi pemasaran juga direkonseptualisasikan oleh Pickton dengan pemahaman : *“Semua elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran (marketing mix) yang melibatkan proses komunikasi antar organisasi (perusahaan) dan target audiens melalui berbagai media yang berpengaruh kepada performa pemasaran”* Komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil, apabila banyak pihak yang terlibat dalam proses komunikasi baik yang dilakukan dalam lingkup internal atau eksternal organisasi. Alasan inilah yang memperkuat tujuan komunikasi pemasaran, yakni; audiens target itu sendiri. Sedangkan target audiens adalah orang atau kelompok-kelompok yang teridentifikasi terkena efek, baik secara langsung maupun tidak terhadap performan bisnis organisasi dan terpilih untuk menerima program komunikasi pemasaran dimaksud.

Dari pemetaan keilmuannya komunikasi pemasaran adalah bagian dari pemasaran, dan iklan adalah bagian komunikasi dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Biasanya orang membicarakan pemasaran dari aspek 4Ps yang bila dijabarkan adalah Product, Price, Place, Promotions. Bagian yang paling penting dan selalu dibicarakan di dalam literatur komunikasi pemasaran adalah kegiatan promosi sebagian besar dari pemasaran. Dari sisi inilah komunikasi pemasaran berkembang sesuai dengan tuntutan zaman yang begitu cepat dalam konteks era digitan. (Dalam Prisgunanto, 2014 : 6-7).

Strategi

Menurut Hall (Sklenka, 2007: 3) kesuksesan strategi cenderung pada yang pertama dan paling memperhatikan perhitungan suara dan koordinasi akhir, serta sarana. Pengertian strategi yang ditawarkan banyak tetapi terlalu mendominasi dan tidak mengikat istilah-istilah (*strategy, ends dan means*). Definisi strategi yang menghubungkan antara strategy, ends dan means adalah yang dikemukakan oleh Sklenka (2007: 3) strategi adalah proses pengambilan keputusan yang kompleks yang menghubungkan antara pencarian akhir (*ends sought*) dengan jalan (*ways*) dan sarana (*means*) untuk meraih (*ends*) tujuan-tujuan.

Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk media komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga komunikasi pemasaran dikatakan

pula sebagai bauran promosi. Komunikasi pemasaran atau sering disebut promosi merupakan suatu konsep dari sebuah perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Sehingga dapat membentuk identitas merek yang kuat dipasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan dari perusahaan.

Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan proses pengambilan keputusan yang kompleks yang menghubungkan antara pencarian akhir (ends sought) dengan jalan (ways) dan sarana (means) untuk meraih (ends) tujuan-tujuan yang terkait dengan elemen elemen promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Program Direct Marketing dan Online Marketing

Salah satu bentuk direct & online marketing yang paling pesat perkembangannya dewasa ini adalah Internet Marketing. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebaran informasi secara interaktif, menciptakan awareness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi pencobaan (terutama lewat stimulasi dan fasilitas free trials). Dari sudut pandang pengguna, Internet berperan penting sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan, dan membangun komunitas. Secara ringkas keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan Internet Marketing meliputi:

1. *Target marketing*, yaitu dapat menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan *waste coverage minimum*.
2. *Message tailoring*, yakni pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik audiens sasaran.
3. *Interactive capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah cukup tertarik dengan perusahaan dan/atau produk yang dikunjungi situsya.
4. *Infomation access*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia dapat mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan seterusnya. Selain itu, informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan real time.
5. *Sales potential*, yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relative tinggi dikarenakan Internet merupakan direct-respons medium.
6. *Creativity*, artinya desain website yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. Lagi pula banners dan website dapat diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan untuk menstimulasi minat dan memenuhi keinginan konsumen.
7. *Market potential*, artinya seiring dengan semakin meluasnya penetrasi computer personal di kalangan pemakai rumah tangga dan semakin berkembangnya pemakaian Internet, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat drastis.

New Media

Mengenai konsep new media, Lievrouw dan Sonia Livingstone (2005:246) berkata bahwa untuk bisa disebut sebagai new media, sebuah medium harus memiliki 4C dan tiga elemen dasar. Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

1. *Computing and Information Technology*
Untuk bisa disebut New Media, sebuah medium (media massa) setidaknya harus memiliki unsur *information, communication, dan Technology* di dalam tubuhnya. Tidak bisa hanya salah satunya saja. Contoh: Internet
2. *Communication Network*
Sebuah New Media harus memiliki kemampuan untuk membentuk sebuah jaringan komunikasi antar penggunanya. Contoh: Forum diskusi di situs internet.
3. *Digitised Media and Content*
Yang tergolong relevan untuk disebut sebagai new media saat ini adalah apabila media massa tersebut mampu menyajikan sebuah medium dan konten yang sifatnya digital. Contoh: E-paper, Youtube.
4. *Convergence*
New media harus mampu berintegrasi dengan media-media lain (baik tradisional maupun modern) karena inti dari konvergensi adalah integrasi antara media yang satu dengan media yang lain. Contoh: Situs Internet yang mampu menampilkan siaran TV dan Radio.

Tiga Elemen Dasar New Media :

1. Piranti atau medium yang memudahkan, mengefektifkan, mengefisiensikan, dan memperluas komunikasi antar penggunaannya.

2. Membentuk aktivitas komunikasi yang melibatkan penggunaan medium atau piranti (new media) dalam prosesnya.
3. Membentuk sebuah jaringan komunikasi (organisasi) yang melibatkan penggunaan medium atau piranti (new media) dalam prosesnya.

2.2 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Sumber data menggunakan tiga orang informan, dua informan utama dan satu informan pendukung.

3. Pembahasan

3.1 Strategi Promosi Paroparoshop melalui Line@

Dalam ketujuh keunggulan pemanfaatan *Internet Marketing* yang diungkapkan Tjiptjono, penulis melihat bahwa Paroparoshop mendapatkan manfaat yang serupa melalui penggunaan jejaring sosial Line@. Melalui wawancara serta observasi data yang telah penulis lakukan maka penulis mendapatkan banyak informasi. Hal ini akan dijelaskan secara spesifik melalui bentuk *point* seperti berikut :

1. *Target Marketing*
target market mereka adalah remaja sampai dengan orang dewasa yang lebih terfokus kepada gender wanita/perempuan, karena produk-produk yang dijual oleh Paroparoshop adalah aksesoris handphone yang unik dan juga kreatif yang biasanya lebih disukai oleh perempuan.
2. *Message Tailoring*
Awal dari Paroparoshop melakukan kegiatan promosi adalah pembuatan konten yang menarik, untuk membuat konten postingan produk haruslah yang kreatif dan juga menarik agar pelanggan berminat untuk membeli barang tersebut. Selanjutnya pembuatan konten postingan dari produk yang dijual oleh Paroparoshop ini adalah harus terlihat *eyecatching* dan diselingi dengan selalu dicantumkan tulisan diskon disetiap konten yang akan diposting.
3. *Interactive capabilities*
Dalam hal ini Line@ sudah masuk dalam kriteria tersebut karena Line@ memiliki kemampuan interaksi yang melibatkan pelanggan, seperti dalam fitur statistik dapat terlihat jumlah interaksi yang dilakukan oleh pelanggan dari Paroparoshop. Seperti ketika Paroparoshop membroadcast atau melakukan post timeline dapat terlihat berapa orang yang membuka broadcast tersebut, berapa orang yang memberikan tanggapan terhadap post timeline tersebut, berapa orang yang melakukan share postingan tersebut, berapa orang yang memberikan komentar terhadap postingan tersebut. selain itu untuk melakukan interaksi dengan pelanggan Paroparoshop memanfaatkan fitur personal chat agar dapat berinteraksi secara *real time* dengan pelanggan. Dari semua hal tersebut dapat dijadikan acuan bahwa jejaring sosial Line@ memiliki kemampuan interaksi yang melibatkan pelanggan
4. *infotmation access*
Untuk menyampaikan informasi tentang produk yang dijual oleh Paroparoshop, Paroparoshop menggunakan fitur broadcast dan juga timeline sharing. Karena dua fitur ini dapat memberikan informasi yang sangat jelas, lengkap dan detail kepada pelanggan. Cara memberikan informasi tentang produk Paroparoshop melalui fitur broadcast adalah dengan mengirimkan broadcast produk kepada pelanggan yang nantinya broadcast tersebut akan langsung masuk ke chat di aplikasi Line yang dimiliki oleh pelanggan Paroparoshop sehingga informasi produk tersebut akan langsung diterima oleh pelanggan dan pelanggan tahu tentang informasi produk tersebut. Lalu menggunakan timeline sharing, berbeda dengan broadcast, timeline sharing akan memposting informasi produk lengkap bersama foto produk tersebut yang nantinya akan muncul di timeline aplikasi Line tanpa masuk kedalam chat personal dari para pelanggan Paroparoshop.
5. *Sales potential*
Dalam hal ini penulis menemukan bahwa Paroparoshop untuk melakukan interaksi langsung dengan pelanggan menggunakan fitur personal chat yang disediakan oleh jejaring sosial Line@. Dengan menggunakan fitur ini Paroparoshop dapat langsung berinteraksi dengan pelanggan secara lebih *real time* dan juga *direct respons*. Penggunaan personal chat sangat membantu sekali dalam urusan interaksi dengan pelanggan karena dengan menggunakan personal chat pelanggan dapat menanyakan langsung tentang produk yang dijual, memesan produk hingga menyampaikan keluhan terhadap Paroparoshop. Dengan adanya personal chat dapat mempengaruhi penjualan karena pelanggan merasa dilayani dengan baik dan pelanggan merasa lebih private ketika pesan mereka bisa dibalas langsung oleh Paroparoshop secara personal.
6. *Creativity*
Website menurut pengertian disini diganti dengan Line@, untuk jejaring sosial Line@ konsep dari website yang menarik adalah pembuatan konten yang dilakukan oleh Paroparoshop. Pembuatan konten

yang akan diposting harus semenarik mungkin dan sekreatif mungkin selain itu harus terlihat *eyecatching* dengan background tampilan postingan yang unik ditambah selalu mencatumkan keterangan diskon di setiap postingan dari produk Paroparoshop. Itu yang membuat tampilan website dari Line@ Paroparoshop semakin menarik dan mempengaruhi kunjungan ulang untuk meningkatkan minat pengunjung dari Line@ Paroparoshop.

7. *Market potential*

Market potential untuk Paroparoshop adalah pengguna aktif media sosial Line, karena Line@ sendiri dapat terhubung langsung dengan media sosial Line. Menurut survey yang dilakukan JAKPAT (Mobile Survey Platform Indonesia) pengguna media sosial Line di Indonesia sampai dengan tahun 2016 adalah 30 juta orang yang 56% nya adalah pengguna perempuan dan 44% sisanya adalah pengguna laki laki yang berkisar berumur 20-45 Tahun. Kebanyak pengguna media sosial Line di Indonesia 77% untuk memfollow akun Line@ dari sebuah Brand.

Menurut Sklenka (2007: 3) strategi adalah proses pengambilan keputusan yang kompleks yang menghubungkan antara pencarian akhir (*ends sought*) dengan jalan (*ways*) dan sarana (*means*) untuk meraih (*ends*) tujuan-tujuan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 146) Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan proses pengambilan keputusan yang kompleks yang menghubungkan antara pencarian akhir (*ends sought*) dengan jalan (*ways*) dan sarana (*means*) untuk meraih (*ends*) dengan tujuan-tujuan yang terkait dengan elemen elemen promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Untuk lebih jelasnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pembuatan Konten

Untuk pembuatan konten hingga dapat menjadi konten digital yang dilakukan oleh Paroparoshop adalah pembuatan postingan konten dengan semenarik mungkin dan juga sekreatif mungkin ditambah konten tersebut harus terlihat *eyecatching* dimata pelanggan dengan penggunaan background postingan yang unik dan juga kreatif dan tak lupa disisipi tulisan diskon disetiap postingan yang dilakukan oleh Paroparoshop. Lalu untuk membuat konten itu menjadi konten digital, konten tersebut disebar atau dipost oleh Paroparoshop menggunakan jejaring sosial Line@ dengan menggunakan fitur broadcast dan juga timeline sharing.

Dalam hal ini yang menjadi jalan (*ways*) adalah pembuatan konten itu sendiri yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, yang menjadi sarana (*means*) adalah penggunaan fitur broadcast dan juga timeline sharing dalam jejaring sosial Line@ dan untuk meraih (*ends*) tujuan-tujuan menurut *key informant* agar pelanggan tertarik dan terbuju untuk membeli produk yang sudah diposting oleh Paroparoshop.

2. Pengaturan Jadwal

Untuk mengkomunikasikan produk dari Paroparoshop agar para pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai produk dari Paroparoshop, Paroparoshop merancang program komunikasi yaitu pemilihan jadwal untuk memposting produk dari Paroparoshop, dan menurut *key informant* jadwal postingan tersebut di posting 3 kali sehari ketika jam-jam prime time seperti jam 11.00 – 12.00 siang, jam 14.00 – 15.00 sore dan jam 22.00 malam. Mengapa jadwal tersebut dipilih, karena pada saat jam-jam tersebut semua orang dapat mengakses handphone mereka dengan waktu yang lebih banyak dan dapat melihat postingan yang dilakukan oleh Paroparoshop.

Dalam hal ini yang menjadi jalan (*ways*) adalah pengaturan jadwal yang dilakukan oleh Paroparoshop, untuk sarana (*means*) yang dipakai adalah fitur broadcast dan juga timeline sharing dari jejaring sosial Line@ dan untuk meraih (*ends*) tujuan-tujuan adalah karena pada jadwal tersebut menurut *key informant* semua orang dapat mengakses handphone mereka dengan waktu yang lebih banyak dan dapat melihat postingan yang dilakukan oleh Paroparoshop.

3. Pemilihan fitur

Paroparoshop menggunakan fitur broadcast, timeline sharing dan juga personal chat untuk mendapatkan hal tersebut. Fitur broadcast dan timeline sharing sebagai unsur untuk menyampaikan informasi produk kepada pelanggan dan fitur personal chat untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pelanggan dapat menggunakan fitur ini untuk menanyakan produk dengan lebih detail, mengorder produk dan juga menyampaikan keluhan terhadap pihak Paroparoshop. Untuk teknologi sendiri, disini Line@ telah termasuk dalam teknologi karena sudah tidak termasuk dalam unsur penyampaian informasi dan komunikasi yang bersifat konvensional.

Dalam hal ini yang menjadi jalan (*ways*) adalah pemilihan fitur dari jejaring sosial Line@, untuk sarana (*means*) menurut *key informant* adalah penggunaan fitur broadcast, timeline sharing dan juga personal chat yang ada pada jejaring sosial Line@, sedangkan untuk meraih (*ends*) tujuan-tujuan adalah

karena fitur tersebutlah yang menjadi ujung tombak dari jejaring sosial Line@ yang digunakan oleh Paroparoshop.

4. Monitoring

Paroparoshop menggunakan sistem informasi sharing, yaitu CEO, Marketing Manager dan juga bagian promosi langsung melakukan informasi sharing sehingga proses monitoring dapat langsung terkontrol dengan baik. Lalu monitoring menggunakan Line@ dengan cara setiap kali melakukan post timeline dan juga broadcast pihak Paroparoshop melihat dari respon yang diberikan pelanggan kepada Paroparoshop, respon itu terlihat seberapa banyak pelanggan yang melakukan personal chat untuk mengorder dan juga menanyakan secara detail tentang produk yang baru di post. Selain itu dapat juga menggunakan fitur statistik didalam Line@ yang dapat memonitoring akun dan sistem dari Line@ Paroparoshop.

Dalam hal ini yang menjadi jalan (*ways*) adalah kegiatan monitoring yang dilakukan oleh Paroparoshop, yang menjadi sarana (*means*) adalah keinteraktifan dari pelanggan dan juga fitur statistik yang disediakan oleh jejaring sosial Line@, sedangkan untuk meraih (*ends*) tujuan-tujuan adalah agar Paroparoshop dapat mengetahui progres dari kegiatan promosi mereka ini seperti apa.

5. Merespon pelanggan

Paroparoshop menggunakan fitur personal chat untuk merespon segala pesan dari pelanggan seperti pemesanan produk, membalas pertanyaan pelanggan tentang informasi lengkap dari produk yang dijual dan merespon keluhan dari pelanggan, agar pelanggan merasa dilayani dengan baik oleh Paroparoshop. Dalam hal ini yang menjadi jalan (*ways*) adalah kegiatan merespon pelanggan yang dilakukan oleh Paroparoshop dalam strategi promosi mereka, untuk sarana (*means*) yang dipakai Paroparoshop adalah fitur personal chat yang disediakan oleh jejaring sosial Line@, sedangkan untuk meraih (*ends*) tujuan-tujuan adalah untuk merespon segala pesan dari pelanggan seperti pemesanan produk, membalas pertanyaan pelanggan tentang informasi lengkap dari produk yang dijual dan merespon keluhan dari pelanggan, agar pelanggan merasa dilayani dengan baik oleh Paroparoshop.

6. Survey/riset

Paroparoshop melakukan survey dan juga riset untuk keberlangsungan usaha mereka di masa depan, selain itu dapat juga untuk mengetahui tingkat kepuasan dari pelanggan setelah melakukan pembelian produk. Namun sayangnya Line@ ini belum menyediakan fitur langsung untuk melakukan survey dan masih harus menggunakan pihak ketiga yaitu google untuk menjembatani informasi tersebut kepada pelanggan. Setelah menggunakan google form, survey dan riset tersebut tetap disebar menggunakan jejaring sosial Line@ dengan fitur broadcast maupun timeline sharing.

Dalam hal ini yang menjadi jalan (*ways*) dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Paroparoshop adalah kegiatan survey/riset untuk keberlangsungan usaha Paroparoshop dimasa depan, untuk sarana (*means*) yang dipakai oleh paroparoshop adalah menggunakan pihak ketiga yaitu google untuk membuat survey/riset dan selanjutnya diposting menggunakan fitur broadcast dan juga timeline sharing yang disediakan oleh jejaring sosial Line@, sedangkan untuk meraih (*ends*) tujuan-tujuan dalam hal ini adalah agar Paroparoshop dapat mengetahui bagaimana keberlangsungan usahanya di masa kini hingga masa depan nanti dan agar Paroparoshop dapat belajar dan memperbaiki usahanya sehingga lebih baik lagi kedepannya.

7. Integrasi

Line@ dapat berintegrasi dengan aplikasi lain yaitu dengan cara menghubungkannya dengan *link url* yang langsung disediakan oleh jejaring sosial Line@. Tetapi jejaring sosial Line@ hanya bisa berintegrasi dengan jejaring sosial instagram dan juga twitter. Berikut bukti gambar cara keterkaitan Line@ dengan jejaring sosial instagram dan juga twitter.

Dalam hal ini yang menjadi jalan (*ways*) dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Paroparoshop adalah integrasi yang dapat menghubungkan jejaring sosial Line@ dengan aplikasi-aplikasi lain. Untuk sarana (*means*) yang dipakai oleh Paroparoshop adalah fitur *link url* yang telah disediakan pada saat Paroparoshop melakukan postingan melalui timeline sharing, sedangkan untuk meraih (*ends*) tujuan-tujuan menurut key informant hal ini dilakukan agar jejaring sosial Line@ dari Paroparoshop ini dapat terhubung dengan aplikasi lain sehingga pelanggan pun semakin banyak yang mengetahui Paroparoshop dan barang atau produk apa saja yang dijual oleh Paroparoshop.

3.2 Tujuan Promosi

1. Memberitahu

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:353) mengemukakan tujuan promosi salah satunya adalah memberitahu, Memberitahu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan.

Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli. Tujuan promosi dari Paroparoshop adalah untuk memberikan informasi kepada pelanggan atau konsumen tentang produk yang mereka jual dengan menggunakan jejaring sosial Line@, Paroparoshop memanfaatkan fitur broadcast, timeline Sharing dan juga personal chat yang ada di jejaring sosial Line@. Hal yang dilakukan adalah, pertama Paroparoshop melakukan broadcast dan timeline sharing terlebih dahulu, setelah itu akan di respon oleh pelanggan menggunakan fitur personal chat untuk menanyakan lebih jelas tentang produk yang dijual, selanjutnya pelanggan melakukan order dengan fitur personal chat .

2. Mengingatkan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:353) mengemukakan tujuan promosi salah satunya adalah mengingatkan. Mengingatkan Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

Paroparoshop selalu mengulang postingan produk yang belum laku terjual, terkadang produk yang belum laku terjual dibuat paket oleh Paroparoshop agar pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut dengan iming-iming harga murah dan mendapat potongan diskon. Dalam hal ini penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Paroparoshop telah mengingatkan pelanggan dan cara yang digunakan oleh Paroparoshop adalah mengulang kembali postingan dari produk yang dijual dan memberikan sistem paket dengan harga yang lebih murah dari harga sebelumnya.

4. Kesimpulan

Awal mula penggunaan jejaring sosial Line@ pada Maret 2015 didasari bahwa pengguna media sosial lain seperti BBM telah beralih menggunakan aplikasi Line yang sekarang sudah dapat terhubung langsung dengan jejaring sosial Line@ sehingga mempermudah Paroparoshop untuk melakukan kegiatan promosi kepada pelanggan, selain itu peluncuran jejaring sosial Line@ bertujuan untuk mengakomodasi bisnis dan para pebisnis seperti Paroparoshop dengan keunggulan fitur yang ada pada jejaring sosial Line@.

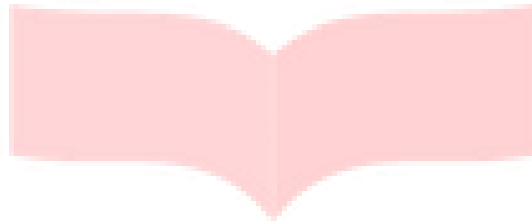
Dari ketujuh keunggulan pemanfaatan *Internet Marketing* yang diungkapkan Tjiptjono (2008:564-566) yaitu *Target marketing, Message tailoring, Interactive capabilities, Infotmation access, Sales potential, Creativity, dan Market potential*. penulis melihat bahwa Paroparoshop mendapatkan manfaat yang serupa melalui penggunaan jejaring sosial Line@ sebagai strategi promosi.

Dalam menjalankan strategi promosi Paroparoshop telah memenuhi syarat-syarat strategi yang dijelaskan oleh Slenka yaitu adanya keterhubungan antara pencarian akhir (*ends sought*) dengan jalan (*ways*) dan sarana (*means*) untuk meraih (*ends*) tujuan-tujuan. **Jalan (*ways*)** dari Paroparoshop adalah pembuatan konten, pengaturan jadwal, pemilihan fitur, monitoring, merespon pelanggan, survey/riset dan juga integrasi. Lalu untuk **sarana (*means*)** yang dipakai oleh Paroparoshop adalah penggunaan jejaring sosial Line@ dengan memanfaatkan tiga fitur utama yaitu, *broadcast, timeline sharing* dan juga *personal chat*, namun disayangkan mereka tidak memakai fitur unggulan lainnya seperti pembuatan voucher dan juga *reward*. Sedangkan terdapat tujuh **tujuan-tujuan (*ends*)** disetiap jalan (*ways*) yang dilakukan oleh paroparoshop. Untuk **pencarian akhir (*ends sought*)** adalah strategi promosi yang dijalankan oleh Paroparoshop dengan menggunakan jejaring sosial Line@. Strategi promosi melalui jejaring sosial Line@ yang dijalankan Paroparoshop telah berjalan dengan baik, dilihat dari pemanfaatan fitur utama yang dilakukan Paroparoshop yaitu *broadcast, timeline sharing* dan juga *personal chat* untuk membuat konten yang terbaik, kreatif dan unik lalu pengaturan jadwal yang tepat dan juga cara merespon pelanggan yang sigap dan juga baik.

Berdasarkan strategi dan elemen-elemen promosi, Paroparoshop hanya menggunakan 2 (dua) dari 4 (empat) elemen promosi yaitu periklanan dan promosi penjualan hal ini dapat dilihat dari fokusnya Paroparoshop beriklan melalui jejaring sosial Line@ dengan adanya strategi promosi dari Paroparoshop dan membuat sistem penjualan paket yang mewakili dari elemen promosi penjualan. Tujuan Promosi dari Paroparoshop adalah ingin memberikan informasi dan mengingatkan pelanggan tentang produk apa yang dijual oleh Paroparoshop melalui fitur broadcast, timeline sharing dan juga personal chat yang disediakan oleh jejaring sosial Line@.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lievrouw, L.A. dan Sonia Livistone, 2005. *The Handbook of New Media*, SAGE Publications, London.
- Marsden, Paul. Syzygy Group. 2010. *Social Commerce: Monetizing Social Media*. Hamburg: Uniquedigital.
- Prisgunanto, Ilham M.Si. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sklenka, Stephen. 2007. *Strategy, National Interest, and Means to an End*. *Jurnal Army Strategy*, 3- 4
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta



UNIVERSITAS
Telkom