IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK BEAUTYCARE WONOGIRI

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan

Oleh :

IMELDA DEA SAVILA
A 210170113

PROGAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK BEAUTYCARE WONOGIRI

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Oleh:

Imelda Dea Savila

A210170113

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Surakarta, 10 Juli 2021

Dr. S M Budiyanto, M.Pd

NIP/NIK/NIDN. 856/27056401

HALAMAN PENGESAHAN

IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK BEAUTYCARE WONOGIRI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

IMELDA DEA SAVILA

A210170113

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji

Pada Senin, 12 Juli 2021

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Sapta Mei Budiyanto, M.Pd ( )
   Ketua Penguji
2. Dr. Wafroturrohmah, MM ( )
   Anggota I Penguji
3. Dhany Efita Sari, M.Pd ( )
   Anggota II Penguji

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Dekan,

Prof. Dr. Sutama, M.Pd
NIP/NIK/NIDN. 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Juli 2021

Yang membuat pernyataan

METERAI TEMPEL

498AJX144928203

Imelda Dea Savila

A210170113

IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK BEAUTY CARE WONOGIRI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mendeskripsikan implementasi media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk kosmetik Beautycare Wonogiri, untuk mendeskripsikan peningkatan penjualan produk kosmetik Beautycare Wonogiri setelah mengimplementasikan media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif, desain penelitian yang digunakan adalah fenomenologi. Analisi data menggunakan model interaktif dengan langkah reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik Beautycare Wonogiri, pelanggan setia Beautycare Wonogiri, dan *reseller* Beautycare Wonogiri. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial bisa digunakan untuk memudahkan dan meningkatkan pemasaran maupun penjualan produk. Penjualan Beautycare Wonogiri meningkat setelah aktif menggunakan media sosial. Kesimpulan: Beautycare Wonogiri menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp untuk pemasaran dan penjualan produk kosmetik Beautycare Wonogiri, pemasaran dengan media sosial WhatsApp dan Instagram mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Beautycare Wonogiri, media sosial memudahkan pemilik Beautycare Wonogiri mengetahui kepuasan konsumen ataupun komplain dari konsumen sehingga bisa meningkatkan pelayanan dan produk Beautycare Wonogiri, Beautycare Wonogiri melakukan penjualan produk lebih dominan dengan media sosial WhatsApp, yang mana mampu meningkatkan volume penjualan produk, hal ini dapat dilihat dari catatan keuangan Beautycare Wonogiri sebelum menggunakan media sosial dengan setelah menggunakan media sosial.

Kata kunci: media sosial, pemasaran, penjualan

Abstract

This research aims to describe the implementation of social media in improving the marketing of Beautycare Wonogiri cosmetic products, to describe the increase in sales of Beautycare Wonogiri cosmetic products after implementing social media. This research is a qualitative approach, the research design used is phenomenology. Data analysis uses interactive models with data reduction steps, data serving, and conclusion drawing. The subjects of this study were the owner of Beautycare Wonogiri, a loyal customer of Beautycare Wonogiri, and a reseller of Beautycare Wonogiri. Data collection used is interviews, observations and documentation. This research found that social media can be used to facilitate and improve marketing and sales of products. Beautycare Wonogiri's sales increased after actively using social media. Conclusion: Beautycare Wonogiri uses social media Instagram and WhatsApp for marketing and sales of Beautycare Wonogiri cosmetic products, marketing with social media WhatsApp and Instagram is able to increase customer confidence in Beautycare Wonogiri products, social media makes it easy for Beautycare Wonogiri owners to know customer satisfaction or

complaints from consumers so as to improve services and products Beautycare Wonogiri, Beautycare Wonogiri do sales products are more dominant with WhatsApp social media, which is able to increase the volume of product sales, this can be seen from Beautycare Wonogiri's financial records before using social media with after using social media.

Keywords: social media, marketing, sales

1. PENDAHULUAN

Dalam setiap kebudayaan ada ilmu pengetahuan dan teknologi yang digunakan sebagai acuan untuk memahami lingkungan sekitar dan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memenuhi kebutuhan manusia (Astuti Nurmalita, Fahlepi, 2017). Pada jaman modern ini, manusia membutuhkan alat yang praktis guna memudahkan aktivitas sehari-hari. Hal ini mendukung perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi tidak bisa kita hindari. Teknologi mempunyai peranan penting guna memberikan alat yang praktis untuk manusia, sehingga banyak teknologi yang diciptakan guna memudahkan aktivitas manusia sehari-hari. Waktu, ruang, dan jarak sudah tidak menjadi penghalang bagi manusia dengan adanya perkembangan teknologi (Purwidiantoro Kristanto, Hadi, Widiyantoet, 2016).

Saat ini masyarakat mengalami perkembangan dinamika kehidupan yang sangat pesat. Teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong perubahan akulturasi budaya (Cahyono, 2016). Perubahan teknologi dari yang sederhana menjadi maju dapat dikatakan sebagai wujud dari modernisasi yang biasanya juga akan diikuti oleh modernisasi gagasan atau ide (Astuti Nurmalita, Fahlepi, 2017). Salah satu contoh teknologi hasil dari modernisasi gagasan atau ide yang sangat dekat dengan kita salah satunya yaitu Handphone atau HP. Hampir semua manusia memiliki alat yang satu ini guna memudahkan aktivitas sehari-hari, ada yang menggunakan Handphone untuk berkomunikasi jarak jauh, ada juga yang menggunakan alat ini untuk kebutuhan lain yang dirasa sangat penting.

Harus diakui, jaman sekarang manusia terpaksa ataupun tidak, harus mengikuti perkembangan teknologi yang telah ada, jika tidak mengikuti maka akan ketinggalan informasi dan terkucilkan oleh keadaan (Astuti Nurmalita,

Fahlepi, 2017). Masyarakat sekarang semakin mudah mendapatkan informasi, ini dapat mempengaruhi cara berfikir dan gaya hidup masyarakat, sehingga penggunaan teknologi harus tepat dan optimal.

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, teknologi melahirkan media sosial. Media sosial adalah sebuah media online yang mana penggunanya bisa dengan mudah membagikan gambar, tulisan, video atau menciptakan suatu blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual atau media sosial adalah suatu wadah online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016).

Fenomena kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa. Dengan berbagai layanan yang dapat digunakan, media sosial telah merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat. Kehadiran media sosial bahkan membawa dampak dalam cara berkomunikasi di segala bidang. Kehadiran media sosial tersebut ternyata membawa dampak perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, namun juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif (Setiadi, 2014).

Berbagai macam media sosial diciptakan guna mendukung interaksi sosial seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, Facebook, dan masih banyak lagi media sosial yang disuguhkan. Dengan banyaknya pengguna media sosial ini tentu terdapat dampak positif dan dampak negatif yang dirasakan. Dampak positif dari media sosial ini sangat besar bagi kehidupan sehari-hari, media sosial mampu berpengaruh ke berbagai sektor. Tidak terkecuali dalam sektor ekonomi, media sosial digunakan oleh pebisnis untuk memperbesar penjualan produk atau pemasaran produk. Mudahnya penyebaran informasi dengan adanya media sosial, hal tersebut menyebabkan para pelaku usaha menginovasi strategi pemasaran dan penjualan agar dapat dengan mudah menjangkau pembeli. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah hal tersebut mendorong media sosial menjadi trend dalam pemasaran dan komunikasi kehidupan sehari-hari dikalangan masyarakat, baik usia muda

maupun dewasa media sosial menjadi penghubung diantara keduanya (Fauzi Mukodimah, Siti, 2020).

Pebisnis memanfaatkan media sosial untuk menjangkau berbagai kalangan, sehingga sangat mudah untuk memasarkan suatu produk. Ada berbagai cara untuk memasarkan suatu produk melalui media sosial, mulai dari endors influencer maupun memasang iklan pada media sosial. Media sosial kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti Social Media Maintenance, Social Media Endorsement dan Social Media Activation (Cahyono, 2016).

Dari penelitian Rahman dan Panuju (2017) dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi saja namun digunakan juga pada bidang bisnis yaitu memasarkan suatu produk. Media sosial yang digunakan adalah Instagram yang diyakini menjadi media sosial paling sukses untuk berjualan. Dari penelitian Khusnu (2021) menemukan bahwa media sosial merupakan metode lain yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Mulai dari pasar yang luas, hingga fungsi yang dapat mendukung pemasaran dan promosi gratis menjadi alasan mengapa media sosial digunakan untuk penjual produk.

Kini media sosial sudah bergeser, tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi saja namun juga digunakan untuk berbisnis. Berbagai bisnis diperkenalkan melalui media sosial. Mulai dari bisnis yang baru merintis maupun bisnis yang memang sudah memiliki nama yang besar, produk yang dipasarkan sangat beragam mulai dari kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Bisnis yang ada pada media sosial ini dan melakukan jual beli secara online biasa disebut dengan online shop. Beautycare Wonogiri merupakan online shop yang berdiri pada tahun 2016, pada awal mulanya pemilik Beutycare Wonogiri menyadari bahwa teman sebayanya bahkan dirinya sendiri sangat antusias dengan produk skincare, namun pada lingkungannya belum banyak toko atau online shop yang menjual produk skincare yang dibutuhkan untuk kalangan anak SMA, kemudian pemilik memiliki ide untuk mencoba

bisnis skincare dengan menyediakan kebutuhan skincare yang dibutuhkan oleh teman SMA nya.

Pemilik mengawali bisnis skincare dengan menjadi reseller yang mengambil barang dari distributor, laba yang didapat tidak seberapa karena masih menjadi reseller kecil. Saat menjadi reseller proses penjualan yang dilakukan pemilik dengan cara open preorder, jadi pembeli memesan barang terlebih dahulu dan membayarnya kemudian selang beberapa hari barang baru diserahkan kepada pembeli, ini dilakukan guna menghindari pembeli yang hit and run (membatalkan pesanan). Pada saat itu penjualan dan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Beautycare Wonogiri melalui WhatsApp dan dari mulut ke mulut, produk yang disediakanpun sangat terbatas jenisnya, yaitu hanya masker wajah saja.

Berdasarkan hasil observasi awal, Beautycare Wonogiri sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran dan penjualan produk, media sosial yang digunakan adalah WhatsApp dan Instagram. Pemasaran dan penjualan produk Beautycare Wonogiri sangatlah masif, hal ini ditunjukkan dengan Beautycare Wonogiri memiliki konten kreator untuk mengolah konten yang akan dibagikan di media sosial, pengelola beberapa kali melakukan instagram analisis guna mengetahui seberapa luas jangkauan promosi atau penjualan produk, dan Beautycare Wonogiri beberapa kali menggunakan jasa fotografer untuk mengambil gambar produk yang akan dibagikan pada media sosial. Hal ini yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian pada Beautycare Wonogiri.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analis data model interaktif yang terdiri dari reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Menurut Basrowi dan Suwandi (2014), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif lainnya, yang berarti data yang diperoleh dan digunakan berupa kata-kata

bukan berupa angka. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (natural setting), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi (Basrowi dan Suwandi, 2014). Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Penelitian ini bersifat deskriptif, menurut Harsono (2019) deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan. Desain penelitian yang digunakan adalah fenomenologi. Fenomenologi pada dasarnya melihat dan memandang segala bentuk fenomena yang menghadirkan fenomena tersebut menjadi ada sekarang (Rorong, 2020). Subjek dari penelitian ini adalah pemilik Beautycare Wonogiri, pelanggan setia Beautycare Wonogiri, dan reseller setia Beautycare Wonogiri yang melakukan pembelian setiap minggu kemudian menjualnya kembali. Objek dalam penelitian ini adalah segala bentuk peran media sosial yang dirasakan oleh pengelola atau pemilik yang berdampak pada penjualan dan pemasaran produk Beautycare Wonogiri

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pemasaran Melalui Media Sosial

Pada awalnya Beautycare Wonogiri tidak menggunakan media sosial untuk penjualan dan pemasaran produk, Beautycare melakukan pemasaran dan penjualan hanya dari mulut ke mulut dan menggunakan *WhatsApp* saja itupun tidak terlalu aktif. Sekarang Beautycare Wonogiri mulai aktif menggunakan *Instagram* dan *WhatsApp* saja untuk pemasaran dan penjualan produk. Beautycare Wonogiri sudah memiliki pelanggan setia dan *reseller*, dan dari dua macam media sosial tersebut yang digunakan pelanggan setia dan *reseller* saat membeli produk Beautycare adalah *WhatsApp* dengan alasan respon penjual lebih cepat jika menggunakan *WhatsApp*.

Pemilik Beautycare Wonogiri melakukan aktivitas setiap hari mengunggah gambar atau video, serta menjawab semua pertanyaan pelanggan pada instagram maupun *WhatsApp*. Penyebab pemilik menggunakan media sosial untuk pemasaran dan penjualan produk yaitu media sosial membuat pemilik Beautycare Wonogiri lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan. Pemilik Beautycare Wonogiri mulai menggunakan media sosial setelah mengetahui banyak temannya yang juga memasarkan dan menjual suatu produk melalui media sosial, sehingga pemilik beranggapan bahwa media sosial bisa jadikan tempat untuk memasarkan dan menjual suatu produk. Hal tersebut disebabkan karena media sosial terus berubah yang awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh, karena diinovasi bisa menjadi tempat untuk jual beli.

Suatu media sosial pasti memiliki kelemahan dan kelebihan, dari hasil wawancara pemilik Beautycare Wonogiri menyatakan media sosial dapat digunakan sewaktu-waktu atau fleksibel serta setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Pemilik juga menyatakan, dengan media sosial produk Beautycare Wonogiri lebih mudah dikenal banyak orang karena jangkauan media sosial sangat luas, hal ini sesuai dengan pendapat Romdonny, Lucky, Rosmadi, (2018) yaitu media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produk daripada secara tradisional. Pelanggan setia dan *reseller* Beautycare Wonogiri membeli produk Beautycare melalui media sosial karena dirasa melalui media sosial lebih mudah dan cepat serta lebih efektif waktu, pembeli tidak harus datang langsung ke rumah pemilik Beautycare.

3.1.1 Media Sosial yang Digunakan Dalam Pemasaran

1) Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan Beautycare Wonogiri untuk pemasaran dan penjualan produk, yang mana

pada *Instagram* seseorang bisa membagikan foto atau video yang bisa dilihat pengikutnya ataupun bukan pengikutnya.

Beautycare tidak menggunakan iklan berbayar, namun strategi yang biasa digunakan Beautycare pada instagram yaitu dengan mengadakan *giveaway*, *giveaway* merupakan cara menaikkan popularitas produk dengan memberikan produk secara gratis kepada pelanggan dengan beberapa syarat, Beautycare Wonogiri telah melakukan *giveaway* ini sebanyak 2 kali. Selain itu, agar produk Beautycare lebih dikenal lagi, Beautycare Wonogiri juga menggunakan *hashtag* setiap kali mengupload foto pada *Instagram*.

Pemilik Beautycare Wonogiri memilih menggunakan instagram karena dengan *Instagram* pemilik bisa lebih luas menjangkau pelanggan, serta setelah teman-temannya yang juga menggunakan *Instagram* untuk pemasaran produk, volume penjualan meningkat setelah menggunakan *Instagram*, sehingga pemilik Beautycare beranggapan bahwa *Instagram* bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk.

Media sosial pasti memiliki keterbatasan, bisa dari tampilan ataupun manfaat dari media sosial tersebut begitupun sebaliknya, kelemahan dan kelebihan media sosial setiap orang bisa berbeda-beda karena kebutuhan kegunaan juga berbeda, begitu juga dengan yang dirasakan pemilik Beautycare Wonogiri. Pemilik Beautycare Wonogiri mengatakan bahwa kelebihan yang dirasakan selama menggunakan *Instagram* dalam pemasaran produk yaitu instagram mampu menjangkau pelanggan lebih luas lagi, serta untuk kekurangannya biaya iklan pada *Instagram* cukup mahal bagi pemilik Beautycare Wonogiri.

Setiap hari pemilik Beautycare Wonogiri melakukan aktivitas pada *Instagram* seperti mengunggah foto atau video yang sudah diedit menarik pada *instastory* atapun *feed Instagram*, menjawab pesan dari pelanggan, kadang pemilik melihat *insigh Instagram* Beautycare Wonogiri guna mengetahui seberapa banyak orang yang melihat unggahan Beautycare Wonogiri. Beautycare Wonogiri mengunggah foto atau video pada *feed*

Instagram Beautycare atau *Instagram story*, hal ini secara tidak langsung Beautycare menggunakan *feed Instagram* dan *Instagram story* untuk mempromosikan produk. Selain itu menunjukkan bahwa *Instagram* mampu mengirim foto dengan desain atau *filter* sesuai keinginan pengguna. Foto atau video yang diunggah oleh pemilik Beautycare Wonogiri tersebut dapat dilihat oleh seluruh *followers* atau pengikut Beautycare Wonogiri, dari unggahan foto memberikan informasi kepada *followers* mengenai produk Beautycare Wonogiri, informasi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Beautycare Wonogiri.

2) Whatsapp

WhatsApp atau *WhatsApp messenger* diluncurkan pada tanggal 24 februari 2009 (Prihatna, Ayal, Sistarani, Yunitasari, 2019). Pada september 2017 *WhatsApp* mulai meluncurkan *WhatsApp* bisnis, berbeda dengan *WhatsApp* yang banyak digunakan secara umum, *WhatsApp* bisnis membatu para pebisnis untuk pemasaran dan penjualan produk serta memudahkan pembeli maupun penjual untuk berkomunikasi, pengguna *WhatsApp* bisnis bisa menambahkan katalog, alamat toko, alamat email.

Awalnya Beautycare didirikan, pemilik kesulitan dalam pemasaran dan penjualan melalui *WhatsApp* karena harus mencari pembeli dengan cara mengumpulkan nomor *WhatsApp* dan harus menghubungi satu persatu, namun sekarang pemilik melakukan pemasaran dan penjualan dengan cara membuat *story WhatsApp* berupa foto, teks, atau video setiap hari untuk menarik pelanggan. Pada *story WhatsApp* pengguna dapat berbagi teks, foto, video, bahkan animasi GIF, yang bisa dilihat oleh siapa saja yang menyimpan nomor telepon antar pengguna, pengguna dapat memilih untuk melihat konten tersebut atau tidak. *Story WhatsApp* akan hilang jika sudah 24 jam. *WhatsApp* juga memberi kemudahan kepada pemilik Beautycare Wonogiri yaitu mudahnya berinteraksi dengan pembeli tanpa harus bertatap muka.

Pemilik Beautycare Wonogiri memilih *WhatsApp* untuk pemasaran dan penjualan produk dengan alasan dari awal mendirikan Beautycare Wonogiri pemilik sudah menggunakan *WhatsApp* dan belum menggunakan media sosial lain, selain itu menurut pemilik Beautycare Wonogiri cara mengoperasikan *WhatsApp* sangatlah mudah. Tidak bisa dipungkiri bahwa *WhatsApp* memiliki kelemahan dan kelebihan dari hasil wawancara di atas, pemilik Beautycare Wonogiri mengatakan bahwa *WhatsApp* penggunaannya mudah, untuk kelemahannya pemilik Beautycare Wonogiri hanya bisa melakukan pemasaran dan penjualan kepada kontak yang disimpan saja, jadi jangkauan *WhatsApp* masih kurang luas untuk menarik pelanggan baru.

Ada berbagai cara yang bisa digunakan pengguna untuk memasarkan dan menjual produk melalui *WhatsApp*, misalnya membuat grub online shop yang kemudian pengguna bisa mengunggah foto produk, teks, video, atau animasi. Tidak hanya itu saja, pengguna juga bisa mempromosikan produk melalui *WhatsApp story* yang bisa dilihat oleh kontak yang disimpan. Seperti yang dilakukan oleh pemilik Beautycare Wonogiri, pemilik Beautycare Wonogiri menggunakan *WhatsApp story* untuk pemasaran dan penjualan produk, kemudian membalas pesan satu persatu dari pelanggan. Dalam hal ini, membalas pesan dari pelanggan berarti pemilik Beautycare berinteraksi dengan pelanggan, bisa berbagi gambar, video, atau hanya bertukar teks.

Pelanggan dan *reseller* Beautycare Wonogiri melakukan pembelian produk melalui *WhatsApp* dengan alasan respon penjual lebih cepat melalui *WhatsApp*, kemudian pelanggan dan *reseller* terbantu dengan adanya *story WhatsApp* Beautycare Wonogiri, dengan *story* tersebut pelanggan dapat mengetahui produk Beautycare Wonogiri yang terbaru ataupun yang sudah tersedia di rumah pemilik Beautycare Wonogiri.

3.1.2 Pemasaran melalui Media Sosial yang Dilakukan Beautycare Wonogiri

Seperti yang sampaikan oleh Wawrowski dan Otola (2020) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah proses pemasaran yang memanfaatkan

platform media sosial secara positif mempengaruhi pola terkait pembelian konsumen, begitu juga dengan Beautycare Wonogiri melakukan pemasaran melalui media sosial, bisa dikatakan bahwa Beautycare Wonogiri memanfaatkan media sosial untuk pemasaran suatu produk yang mana pemasaran tersebut mampu mempengaruhi pelanggan. Dari pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Beautycare, pemilik dapat mengetahui kepuasan pelanggan Beautycare Wonogiri mengenai produk dan pelayanan yang diberikan oleh Beautycare Wonogiri. Beautycare sering membuka pertanyaan untuk pelanggan seperti menanyakan produk apa yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan atau bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk Beautycare Wonogiri, dari itu Beautycare Wonogiri mampu mengetahui kepuasan pelanggan serta mampu membuat penjual dan pembeli memiliki hubungan lebih dekat.

Alasan pemilik Beautycare Wonogiri menggunakan media sosial untuk pemasaran produk karena media sosial jangkauannya luas dan fleksibel, sehingga pemilik bisa lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan dimanapun dan kapanpun untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk Beautycare Wonogiri. Pemilik Beautycare Wonogiri setiap hari mengunggah foto, video, atau teks pada *Instagram story* maupun *WhatsApp story* setiap hari dengan konten pertanyaan kepada pelanggan, seperti misalnya menanyakan bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk Beautycare atau pertanyaan mengenai produk apa yang diinginkan pelanggan untuk disediakan oleh Beautycare. Dari pertanyaan tersebut, pemilik Beautycare mampu mengetahui kepuasan pelanggan serta bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan interaksi yang mudah antara pemilik Beautycare dengan pelanggan memungkinkan pemilik Beautycare Wonogiri memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik, dan melakukan pemasaran media sosial berkaitan dengan meningkatkan kualitas layanan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan loyal.

Pada hasil wawancara pemilik Beautycare Wonogiri mengungkapkan ada kelebihan dan kelemahan yang dirasakan selama melakukan pemasaran melalui media sosial. Kelebihan yang dirasakan pemilik adalah dengan pemasaran media sosial pemilik jadi lebih mudah mengetahui tingkat kepuasan konsumen kapanpun dan dimanapun, karena media sosial fleksibel dan mudah digunakan. Namun kelemahannya menurut pemilik Beautycare, pemasaran melalui media sosial yang pemilik lakukan ini mengurangi tatap muka dengan pelanggan bahkan tidak pernah bertemu dengan pelanggan sehingga membuat pemilik tidak mengetahui secara langsung testimoni pelanggan terhadap produk Beautycare Wonogiri.

Tidak hanya kelemahan dan kelebihan, namun ada dampak yang dirasakan oleh pemilik, reseller, maupun pelanggan setia Beautycare Wonogiri dari apa yang dilakukan pemilik dalam pemasaran produk melalui media sosial. Pelanggan setia dan *reseller* Beautycare Wonogiri merasa bahwa dengan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Beautycare Wonogiri mampu memberi kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan keluhan yang dirasakan tanpa harus tatap muka langsung dan dari pemasaran media sosial tersebut pelanggan jadi lebih percaya terhadap produk Beautycare Wonogiri, pemilik juga jadi lebih mudah untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

3.2 Penjualan Melalui Media Sosial

Dari hasil penelitian, Beautycare Wonogiri tidak melakukan kegiatan jual beli pada media sosial *Instagram*, berarti media sosial *Instagram* tidak bisa disebut sebagai media sosial yang digunakan dalam penjualan produk. Dari hasil penelitian, media sosial yang digunakan untuk kegiatan jual beli adalah *WhatsApp*. Cara yang digunakan Beautycare dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial yaitu Beautycare mengunggah konten yang sifatnya mengajak pelanggan untuk membeli produk Beautycare. Sesuai dengan pendapat Hendrawan, Sucahyowati, Cahyandi, Indriyani, Rayendra, (2019) yang mendefinisikan penjualan adalah ilmu dan seni yang dilakukan penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang yang ditawarkan.

Dari hasil wawancara di atas, pemilik Beautycare Wonogiri merasa bahwa media sosial mempu luas menjangkau pelanggan serta pemilik merasa dimudahkan karena media sosial bisa digunakan dimana saja dan kapan saja. Namun media sosial bisa merugikan pemilik Beautycare karena pemilik tidak bertemu langsung dengan pelanggan sehingga memungkinkan terjadi penipuan.

Pada wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Beautycare Wonogiri, pemilik mengungkapkan bahwa setelah melakukan penjualan melalui media sosial volume penjualan produk Beautycare Wonogiri meningkat. Volume penjualan tersebut mengalami peningkatan setelah menggunakan media sosial *WhatsApp* secara aktif untuk kegiatan jual beli, daripada sebelum aktif menggunakan *WhatsApp*. Hal ini dibuktikan dengan catatan keuangan Beautycare Wonogiri yang mana sebelum aktif menggunakan media sosial pada bulan Oktober 2016 profit yang didapatkan sebesar Rp. 435.000 dan setelah menggunakan media sosial pada bulan Maret 2020 mendapatkan profit sebesar Rp. 490.000.

Pada wawancara peneliti dengan pelanggan setia dan *reseller* Beautycare Wonogiri mengatakan bahwa dari penjualan melalui media sosial yang dilakukan oleh Beautycare Wonogiri, pelanggan lebih mudah melakukan pembelian produk dan lebih mudah menghubungi pemilik.

4. PENUTUP

Beautycare Wonogiri menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* untuk pemasaran produk kosmetik Beautycare Wonogiri. Pemasaran melalui media sosial *WhatsApp* dan *Instagram* mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Beautycare Wonogiri, media sosial memudahkan pemilik Beautycare Wonogiri mengetahui kepuasan konsumen ataupun komplain dari konsumen sehingga bisa meningkatkan pelayanan dan produk Beautycare Wonogiri.

Beautycare Wonogiri melakukan penjualan produk lebih dominan dengan media sosial *WhatsApp*, yang mana mampu meningkatkan volume

penjualan produk. Hal ini bisa dilihat dari catatan keuangan Beautycare Wonogiri sebelum menggunakan media sosial dengan setelah menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, A. P., Nurmalita, A., & Doni, rohma F. (2017). Teknologi Komunikasi dan Perilaku Remaja. *Jurnal Analisa Sosiologi*, *3*(2), 16–23.

Basrowi & Suwandi. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. *Penelitian Pendidikan Bahasa*, *1*(1), 32.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, *9*(1), 140–157.

Emidar Khusnu, D. A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan Pedagang Konvensional Produk Pertanian Di Kelurahan Kedungsari Kota Magelang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Sains*, *1*(1), 30–34.

Fauzi, Irviani, R., & Mukodimah, S. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Home Industry Berbasis Media Sosial Dalam Upaya Memberdayakan Ibu Rumah Tangga Di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, *1*(2), 55–68.

Harsono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Sukoharjo:Jasmine.

Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, *4*(1), 53–60.

Prihatna, K. A., Ayal, R., Sistarani, M., & Christanti, Y. (2019). What Whatsapp status enables reseller to do as channel. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, *8*(9 Special Issue 3), 44–55.

Purwidiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Maret*, *1*(1), 30–39.

Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *16*(2), 214.

Romdonny, J., Lucky, M., & Rosmadi, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *IKRAITH EKONOMIKA Vol 1 No 2 Bulan November 2018*, *1*(1), 25–30.

Rorong, M. J. (2020). *Fenomenologi* (A. Z. Nabila (ed.); 1st ed.). CV Budi Utama.

Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, *16*(1).

Wawrowski, B., & Otola, I. (2020). Social media marketing in creative industries: How to use social media marketing to promote computer games? *Information (Switzerland)*, *11*(5).