

Gambaran Promosi Melalui Media Sosial Pada Customer Di Optik Saturdays Tahun 2023

Sevty Trie Gustin Lestari¹, Mustika Mayangshita², Rara Parameswari³

^{1,2,3} Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta, Indonesia

E-mail: sevtytriegustinlestari22@gmail.com¹; mayangshita86@gmail.com²

Abstract

Promotion is an action that every company needs to undertake. The main aspect of promotion is to create persuasive and effective messages to attract the attention of consumers. Currently, social media serves not only as a means of entertainment but also as a promotional strategy.

The type of research used is quantitative research, and the data source for the study is primary data. The population in the study consists of customers and potential customers. Out of a total of 32 customer respondents at Optik Saturdays Branch Gandaria City, the majority of them are in the age group of 21-25 years, with 11 customers, and the majority of respondents are male, totaling 24 customers (75%). The research found 32 respondents who use social media. From the research, it was determined that 32 respondents learned about Optik Saturdays through social media. When it comes to which social media platform made the respondents aware of Optik Saturdays, the majority, 17 customers (53%), found out through Instagram.

For future researchers, it is hoped that this paper can serve as a guide and reference for other research or written works. It is also hoped that further research related to the discussion of promotion through social media can expand by increasing the sample size using different methods and techniques.

Keywords: Social media, Promotion, Saturdays

Article history: (dilengkapi oleh admin)

PUBLISHED BY:

Jurnal Optometri

Address:

Jl. Ciputat Molek Selatan Sel No. 1C, Pisangan - Kec. Ciputat
Kota Tangerang Selatan - Banten Indonesia

Email:

lppm@aroleprindo.ac.id

Phone:

+62 ____

Submitted Tanggal Bulan Tahun

Accepted Tanggal Bulan Tahun

Published Tanggal Bulan Tahun

Barcode Keaslian
(dilengkapi oleh admin)

Abstrak

Promosi merupakan suatu tindakan yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Aspek utama dalam promosi adalah menciptakan pesan yang persuasif dan efektif untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan hiburan semata, melainkan juga sebagai sebuah strategi promosi.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan penelitian yaitu data primer. Populasi dalam penelitian adalah customer dan calon customer. Dari total 32 customer responden Optik Saturdays Cabang Gandaria City, data terbanyak usia terdapat pada usia 21-25 tahun berjumlah 11 customer, untuk jenis kelamin terbanyak terdapat pada responden laki-laki berjumlah 24 customer (75%). Dari hasil penelitian didapatkan 32 responden dengan pengguna media sosial. Dari hasil penelitian media sosial yang membuat responden mengetahui Optik Saturdays terdapat 32 responden. Dari hasil penelitian media sosial apa yang membuat responden mengetahui Optik Saturdays terdapat 32 customer, data terbanyak untuk responden yang mengetahui Optik Saturdays melalui media sosial terdapat pada media sosial instagram yaitu 17 customer (53%).

Bagi peneliti berikutnya diharapkan karya tulis ini dapat menjadi pedoman serta perbandingan dalam penelitian ataupun karya tulis lainnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini yang berkaitan dengan pembahasan promosi melalui media sosial, diharapkan dapat menambah jumlah sampel yang lebih banyak dengan menggunakan metode dan teknik yang berbeda.

Kata Kunci: *Media sosial, Promosi, Saturdays*

*Penulis Korespondensi:

Nama, email: Sevty Trie Gustin Lestari, sevytryriegustinlestari22@gmail.com



This is an open access article under the CC-BY license

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang teknologi berkembang dengan cepat dan berdampak banyak hal dalam berbagai aspek kehidupan manusia dari berbagai kalangan usia. Hadirnya teknologi khususnya di bidang internet, telah membawa manfaat besar dalam mengubah kehidupan masyarakat. Kegunaan internet pun semakin dibutuhkan dari waktu ke waktu, karena internet membantu mempermudah seseorang dalam memperoleh berbagai informasi, mempermudah aktivitas, sebagai media komunikasi, dan menjadi sumber hiburan (Yuniarti, Nevita, Ismawati, & et.al, 2020).

Internet telah masuk dalam dunia bisnis dan menghasilkan perkembangan baru, salah satunya dalam strategi pemasaran. Saat ini, individu memiliki kemampuan untuk menciptakan strategi pemasaran inovatif dengan menggunakan konten digital untuk mempromosikan produk kepada konsumen melalui penyebarannya di platform media sosial. (Ramadhan, Priatama, Az-Zuhaida, & et.al, 2021). Media sosial dapat dijelaskan sebagai program aplikasi online atau platform yang memungkinkan pengguna melakukan interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten secara luas (Bilgin, 2018).

Saat ini, media sosial telah menjadi alat yang populer untuk pemasaran dan sedang menjadi tren di kalangan masyarakat. Penawaran melalui media sosial tidak

terlepas dari penggunaan internet, yang dapat mencakup bidang pemasaran yang lebih luas. Sebagian besar populasi menawarkan barangnya melalui media sosial dan pemasaran sederhana melalui media sosial juga memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen ke berbagai area, baik di dalam maupun di luar baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Perusahaan pemasaran menggunakan media sosial sebagai pilihan untuk menyebarkan informasi produk yang akan diberikan dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang diberikan. Pengaruh dari media sosial pada konsumen termasuk berkomunikasi, berbagi ide dan sikap kesadaran meningkat, dan tindakan setelah pembelian. (Udyani & Rizki, 2021).

Begitupun para Pemasar atau penjual memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengiklankan produk dan menerapkan strategi pemasaran lainnya berkat aktivitas media sosial. Menurut Evelyn Ochi (2019), ada beberapa alasan mengapa menggunakan media sosial sangat penting: 1. Itu mudah untuk berbagi informasi dengan orang lain dengan cara yang mudah, 2. itu praktis dan cepat, dan 3. itu dapat mengukur target pasar dan keinginan konsumen. Selain itu, pembisnis dapat membangun Brand Awareness dan berhubungan dengan pelanggan melalui platform seperti Instagram, website, Twitter, Gmail, dan Facebook (Udyani & Rizki, 2021).

Terjadi perubahan strategi pemasaran dan promosi yang baru bagi banyak orang dan perusahaan. Strategi pemasaran dan promosi yang modern dapat menggabungkan konten digital yang kini dapat dikembangkan dan digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen melalui platform media sosial. Hal ini sejalan dengan meningkatnya pengguna media sosial. Kehadiran internet memiliki dampak besar terhadap dunia bisnis, terutama dalam aspek pemasaran media sosial (Alicia, Harahap, & Lestari, 2022).

Promosi produk secara otomatis memberikan informasi mengenai produk, baik yang bersifat umum maupun spesifik. Umumnya, promosi ini mengandung informasi terkait produk seperti manfaatnya, kelebihan, dan kekurangan produk tersebut. Selain itu, informasi yang disajikan dalam promosi juga dirancang sedemikian menariknya untuk memengaruhi konsumen dengan tujuan menarik perhatian mereka saat mempertimbangkan pembelian produk yang dipromosikan. Selain untuk meningkatkan penjualan produk, promosi juga memiliki seperti penyampaian informasi, penempatan produk, dan peningkatan nilai produk (Lestari & Saifuddin, 2020).

Kemudian Promosi melalui media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang sangat relevan dan efektif dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen. Hal ini disebabkan oleh fenomena pergeseran perilaku belanja konsumen dari toko fisik ke platform online, termasuk media sosial. Di Indonesia, pengguna media sosial terus meningkat, Optik Saturdays sebagai salah satu bisnis di industri optik, telah menghadapi berbagai perubahan signifikan dalam metode promosi produk dan layanan mereka. Era digital, khususnya perkembangan media sosial, telah membuka peluang baru dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Dalam konteks ini, Optik Saturdays telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat utama untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada pelanggan. dan ini menciptakan peluang besar bagi Optik Saturday untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada.

METODE

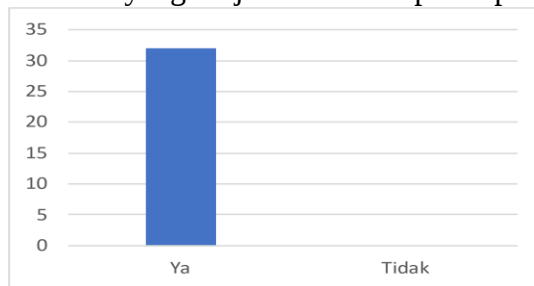
Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memiliki spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal rancangan penelitian hingga pembuatan desain penelitiannya, termasuk dalam hal tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, serta metodologinya yang digunakan mulai dari pengumpulan data hingga analisis data (Hardani, Andriani, Ustiawaty, & et al, 2020).

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada pendekatan positivistic yang menggunakan data konkrit. Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan pengambilan sampel acak. Data dikumpulkan menggunakan instrumen yang telah ditetapkan, dan analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik. Hasilnya berupa angka-angka yang akan diukur dan dianalisis menggunakan metode statistik sebagai alat untuk menguji dan menghitung data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan berdasarkan bukti yang meyakinkan (Balaka, 2022).

Penelitian ini dilakukan di Optik Saturdays Cabang Gandaria City Mall, UG 12240 Jakarta. Waktu penelitian yang digunakan peneliti untuk melaksanakan penelitian ini yaitu sejak izin penelitian dikeluarkan, yang berlangsung kurang lebih dua bulan yaitu dari bulan juni hingga bulan juli 2023. Populasi dalam penelitian atau 102 konsumen atau setiap orang yang telah melakukan transaksi di Optik Saturdays Cabang Gandaria City Mall pada bulan Juli 2023, sebanyak total sampling 32 responden yang datang ke Optik Saturdays. Sampel penelitian artinya sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi target penelitian. Dalam situasi ini di mana populasi sangat besar dan keterbatasan dana, tenaga dan waktu tidak memungkinkan untuk mengkaji semua populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel sebagai alternatif untuk mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian ini, digunakan sampel dipilih menggunakan cara eksklusif supaya mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel yang baik dan representatif memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi hasil penelitian dari sampel ke seluruh populasi.

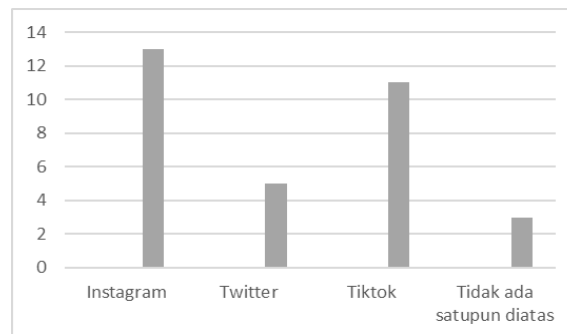
HASIL DAN PEMBAHASAN

Total responden Optik Saturdays adalah 32 customer dimana usia 15-20 tahun 9 customer (28%), usia 21-25 tahun 11 customer (34%) , 26-30 tahun 6 customer, 31-35 tahun 6 customer 18%, usia 36-40 tidak ada. Untuk jenis kelamin total responden Optik Saturdays yang berjumlah 32 customer, terdapat 24 customer yang berjenis kelamin laki-laki (75%), dan 8 customer yang berjenis kelamin perempuan (25%).



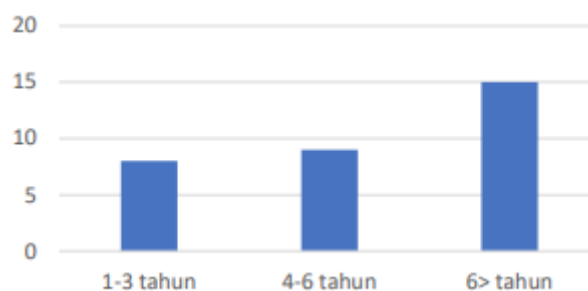
Grafik 1 Pengguna Media Sosial

Berdasarkan grafik 1 dari total 32 responden Optik Saturdays adalah berjumlah 32 customer. Dengan pengguna media sosial berjumlah 32 customer (100%), dan yang tidak menggunakan menggunakan media sosial tidak ada.



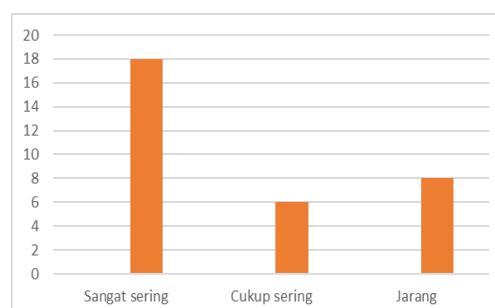
Grafik 2 Media Sosial Yang Sering Digunakan

Berdasarkan grafik 2 dari total 32 responden Optik Saturdays adalah berjumlah 32 customer. Dengan pengguna media sosial yang sering digunakan, media sosial instagram berjumlah 13 customer (40 %), media sosial twitter berjumlah 5 customer (15%), media sosial tiktok berjumlah 11 customer (34%), tidak ada satupun diatas berjumlah 3 (9%).



Grafik 3 Lama Menggunakan Media Sosial

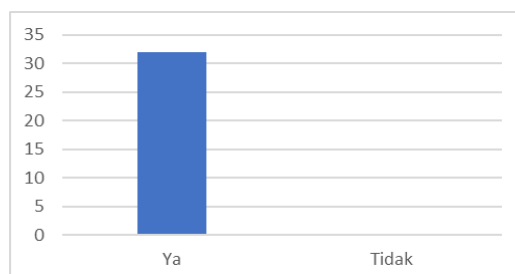
Berdasarkan grafik 3 dari berjumlah 32 customer. Dengan lama menggunakan media sosial, selama 1-3 tahun berjumlah 8 customer (25%) , 4-6 tahun berjumlah 9 customer (28%) , 6> tahun berjumlah 15 customer (46%).



Grafik 4 Waktu Menggunakan Sosial Media

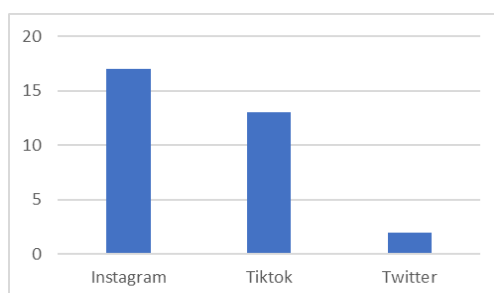
Berdasarkan grafik 4 dari total 32 responden Optik Saturdays adalah berjumlah

32 customer dengan sering menggunakan media sosial. Yang menjawab sangat sering berjumlah 18 customer (56%), yang menjawab cukup sering berjumlah 6 customer (18%), yang menjawab jarang berjumlah 8 customer (25%).



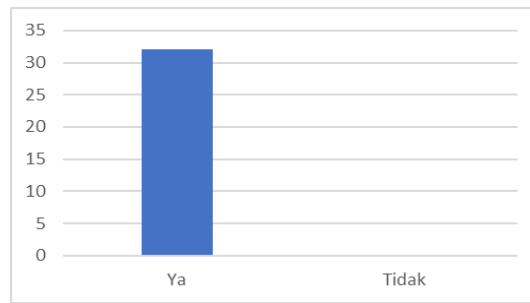
Grafik 5 Mengetahui Optik Saturdays Melalui Media Sosial

Berdasarkan grafik 5 dari total 32 responden Optik Saturdays adalah berjumlah 32 customer. Dengan mengetahui Optik Saturdays melalui media sosial, yang mengetahui Optik Saturdays melalui media sosial berjumlah 32 customer (100%), yang mengetahui Optik Saturdays tidak melalui media sosial tidak ada.

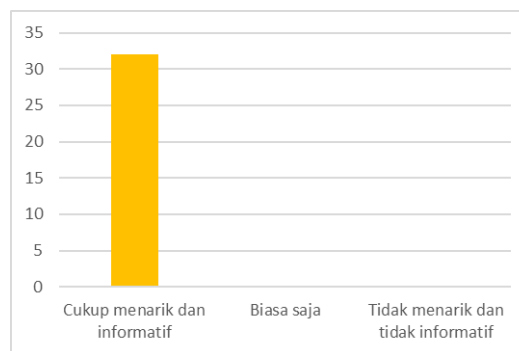


Grafik 6 Media Sosial Yang Membuat Mengetahui Optik Saturdays

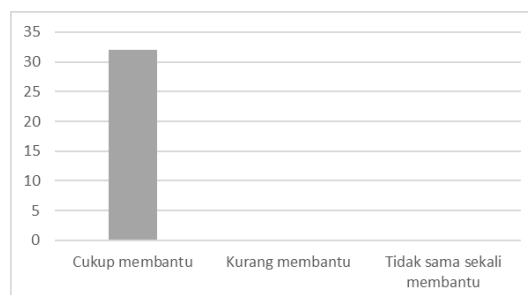
Berdasarkan grafik 6, dari total 32 responden Optik Saturdays adalah berjumlah 32 customer. Dengan mengetahui Optik Saturdays melalui media sosial, yang mengetahui Optik Saturdays melalui media sosial instagram berjumlah 17 customer (53%), media sosial tiktok berjumlah 13 customer (40%), media sosial twitter berjumlah 2 customer (6%).

**Grafik 7 Konten Media Sosial Memudahkan**

Berdasarkan grafik 7 dari total 32 responden Optik Saturdays adalah berjumlah 32 customer. Dengan melihat konten media sosial Optik Saturdays untuk memudahkan memilih sebuah produk, yang memilih Ya berjumlah 32 customer (100%) , yang memilih Tidak tidak ada.

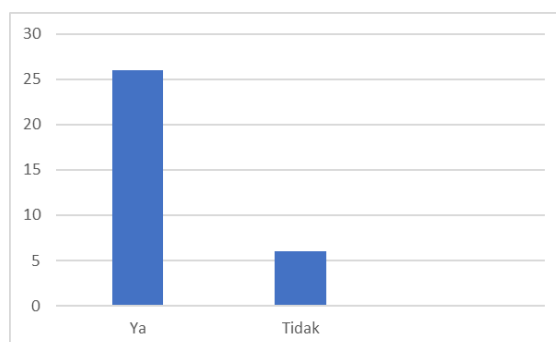
**Grafik 8 Konten Promosi Media Sosial**

Berdasarkan grafik 8. dari total 32 responden Optik Saturdays adalah berjumlah 32 customer. Dengan melihat konten promosi Optik Saturdays di media sosial cukup menarik dan informatif, yang menjawab cukup menarik dan informatif berjumlah 32 customer (100%), biasa aja tidak ada, tidak menarik dan tidak informatif tidak ada.

**Grafik 9 Promosi Melalui Media Sosial Telah Membantu Dalam Keputusan Pembelian**

Berdasarkan grafik 9, dari total 32 responden Optik Saturdays adalah berjumlah 32 customer. Dengan melihat promosi melalui media sosial dan telah terbantu dalam membuat keputusan pembelian di Optik Saturdays, yang menjawab cukup membantu 32

customer (100%), kurang membantu tidak ada, tidak membantu tidak ada.



Grafik 10 Pembelian Berdasarkan Promosi Media Sosial

Berdasarkan grafik dari total 32 responden Optik Saturdays adalah berjumlah 32 customer. Dengan pembelian di Optik Saturdays berdasarkan promosi yang dilihat di media sosial, yang menjawab Ya berjumlah 26 customer (81%), yang menjawab tidak ada 6 customer (18%).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa total dari total 32 responden customer Optik Saturday cabang Gandaria City Mall, data terbanyak berdasarkan jenis kelamin terdapat pada responden laki laki yaitu 24 customer (75%), untuk usia terbanyak terdapat pada kelompok usia 21-25 tahun 11 customer (34%).

Dari hasil penelitian yang menggunakan media sosial berjumlah 32 customer (100%), media sosial terbanyak yang sering digunakan adalah media sosial instagram berjumlah 13 customer (40%), lama menggunakan media sosial terbanyak adalah 6> tahun berjumlah 15 customer (46%), waktu menggunakan media sosial terbanyak adalah sangat sering berjumlah 18 customer (56%).

Dari hasil penelitian berdasarkan mengetahui Optik Saturdays melalui media sosial berjumlah 32 customer (100%), media sosial yang membuat customer mengetahui Optik Saturdays terbanyak adalah media sosial instagram berjumlah 17 customer (53%), konten media sosial memudahkan untuk memilih sebuah produk terbanyak ya berjumlah 32 customer (100%), konten promosi Optik Saturdays di media sosial terbanyak cukup menarik dan informatif berjumlah 32 customer (100%), promosi melalui media sosial telah membantu dalam keputusan pembelian terbanyak adalah cukup membantu berjumlah 32 customer (100%).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada ARO Leprindo Jakarta atas bantuannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alicia, F., Harahap, F. S., & Lestari, D. (2022). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). Peran Tiktok di Zaman Milenial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online, 3560.
- [2] Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Jurnal Teknik ITS. Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia, 438.
- [3] Basuki, & Iman, T. (2017). Jurnal STEI Ekonomi. Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung, 256.
- [4] Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 129.
- [5] Dineva, D. P. (2017). Manajemen konflik perusahaan di halaman penggemar merek media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 680.
- [6] Dr. Khamdan Rifa'i, S. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta.
- [7] Fitri, I. (2016). Analisis promosi penjualan online, harga, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online ceker brontak . (Studi pada ceker brontak kota bandar lampung), 52.
- [8] Hardani, S. M. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif DaN Kuantitatif*. Kalangan Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup Yogyakarta.
- [9] Husain Usman, P. S. (2001). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi aksara.
- [10] Kartini, Gultom, N., & et.al. (2023). *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. Penelitian Sejarah Sosial Media, 1002.
- [11] Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 23-24.
- [12] Onny Fitriana Sitorus, N. U. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- [13] Popon Srisusilawati, J. B. (2023). *Loyalitas pelanggan*. Kabupaten Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- [14] Ramadhan, I. H., Priatama, R., Az-Zuhaida, & et.al. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @ jogjafoodhunterofficial). *SOCIA : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 50.
- [15] Rangkuti, & Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Sugito, Sairun, A., & et.al. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Kabupaten Deli Serdang: Universitas Medan Area Press.
- [17] Udyani, & Rizki, A. (2021). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas dan Dampaknya pada Niat Pembelian Konsumen. *Diss. STIE Perbanas Surabaya*, 1.
- [18] Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama.
- [19] Widiastuti, R. N., Meiningsih, S., & Nugraha, A. (2019). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- [20] Yuniarti, N. A. (2020). Pengaruh promosi online melalui TikTok terhadap peningkatan penjualan produk usaha di masa pandemi covid-19. *Proceedings the 1st UMYGrace*, 500.
- [21] Yuniarti, Nevita, Ismawati, A., & et.al. (2020). Pengaruh Promosi Online Melalui TikTok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Proceeding The 1st UMY Grace*, 500