

**Strategi dan Promosi Melalui *Social Media Management* di
Parcelinpack Semarang**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana
(S1)**

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung



Disusun Oleh:
Radhyta Mahenda Mukhsin
32802200111

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi dan promosi melalui social media management di Parcelinpack**

Semarang

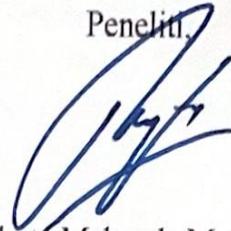
NAMA : Radhyta Mahenda Mukhsin

NIM : 32802200111

Dinyatakan sah dan Telah Lulus dalam Ujian Skripsi Pendidikan Strata-1

Semarang, 16 Desember 2024

Peneliti,



Radhyta Mahenda Mukhsin
32802200111

Dosen Pembimbing:

Made Dwi Andjani S.Sos, M.Si, M.I.Kom
NIK. 2211109006

()

Dosen Penguji:

1. Trimannah S.Sos, M.Si
NIK. 211109008

()

2. Iky Putri Aristhya, S.Sos., M.I.Kom
NIK. 211121020

()

3. Made Dwi Andjani S.Sos, M.Si, M.I.Kom
NIK. 2211109006

()



Mengotahufi Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Trimannah, Sos., M.Si
NIK. 211109008

ABSTRAK
STRATEGI DAN PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA
MANAGEMENT DI PARCELINPACK SEMARANG

Radhyta Mahenda Mukhsin

32802200111

Bisnis *custom packaging* saat ini kian marak, hampir setiap kota di Indonesia terdapat *vendor* untuk *custom* berbagai macam *packaging* yang menyediakan aneka rangkaian dengan berbagai macam varian. Begitupun dengan Parcelinpack, salah satu perusahaan kreatif *packaging* yang melayani bisnis lokal dan internasional mulai dari UKM (Usaha Kecil Menengah) hingga perusahaan multinasional dari berbagai industri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan promosi melalui *Social Media Management* di Parcelinpack Semarang. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan tipe deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kemungkinan Elaborasi atau *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) dan teori AISAS. Sumber data primer yang digunakan pada penelitian ini melalui informan atau orang-orang yang ada, mengetahui, dan menguasai masalah dalam latar belakang penelitian untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan strategi yang diterapkan oleh Parcelinpack adalah memanfaatkan *social media* dengan membuat *social media management* untuk menunjang promosi Parcelinpack. Platform yang digunakan oleh Parcelinpack dalam melakukan kegiatan promosi Parcelinpack yakni Instagram dan Tiktok. Penelitian ini juga berhasil menggambarkan analisis strategi promosi Parcelinpack menggunakan *ads*, *live* dan *reels* dalam membagikan konten, yang sebagian besar menggunakan video agar mudah dipahami dan dibagikan *customer* sesuai dengan proses AISAS *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). Serta Parcelinpack telah berhasil menggambarkan analisis strategi promosi Parcelinpack sesuai dengan Teori Kemungkinan Elaborasi atau *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) yaitu pesan-pesan yang disampaikan oleh Parcelinpack telah memengaruhi dan memproses pesan persuasif dari Parcelinpack berupa *ads*, mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk-produk Parcelinpack.

Kata Kunci: Strategi, Social Media Management, Promosi

ABSTRACT

STRATEGY AND PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA MANAGEMENT IN PARCELINPACK SEMARANG

Radhyta Mahenda Mukhsin

32802200111

Custom packaging business is currently booming, almost every city in Indonesia has a vendor for customizing various kinds of packaging that provides various series with various variants. Likewise with Parcelinpack, one of the creative packaging companies that serves local and international businesses ranging from SMEs (Small and Medium Enterprises) to multinational companies from various industries. The purpose of this study is to determine of promotional strategies through Social Media Management at Parcelinpack Semarang. In this study, the researcher applied a qualitative descriptive type. The theory used in this study is the Elaboration Likelihood Theory (ELT) and the AISAS theory. The primary data source used in this study through informants or people who exist, know, and master the problems in the research background to provide information about the situation and conditions.

The conclusion of this study shows that the strategy implemented by Parcelinpack is to utilize social media by creating social media management to support Parcelinpack's promotion. The platforms used by Parcelinpack in carrying out Parcelinpack's promotional activities are Instagram and Tiktok. This study also successfully describes the analysis of Parcelinpack's promotional strategy using ads, live and reels in sharing content, most of which use videos to make it easy for customers to understand and share according to the AISAS process of Attention, Interest, Search, Action, and Share. Parcelinpack has also successfully described the analysis of Parcelinpack's promotional strategy according to the Elaboration Likelihood Theory (ELT), namely the messages conveyed by Parcelinpack have influenced and processed persuasive messages from Parcelinpack in the form of ads, considering and finally buying Parcelinpack products.

Keywords: Strategy, Social Media Management, Promotion

BAB I

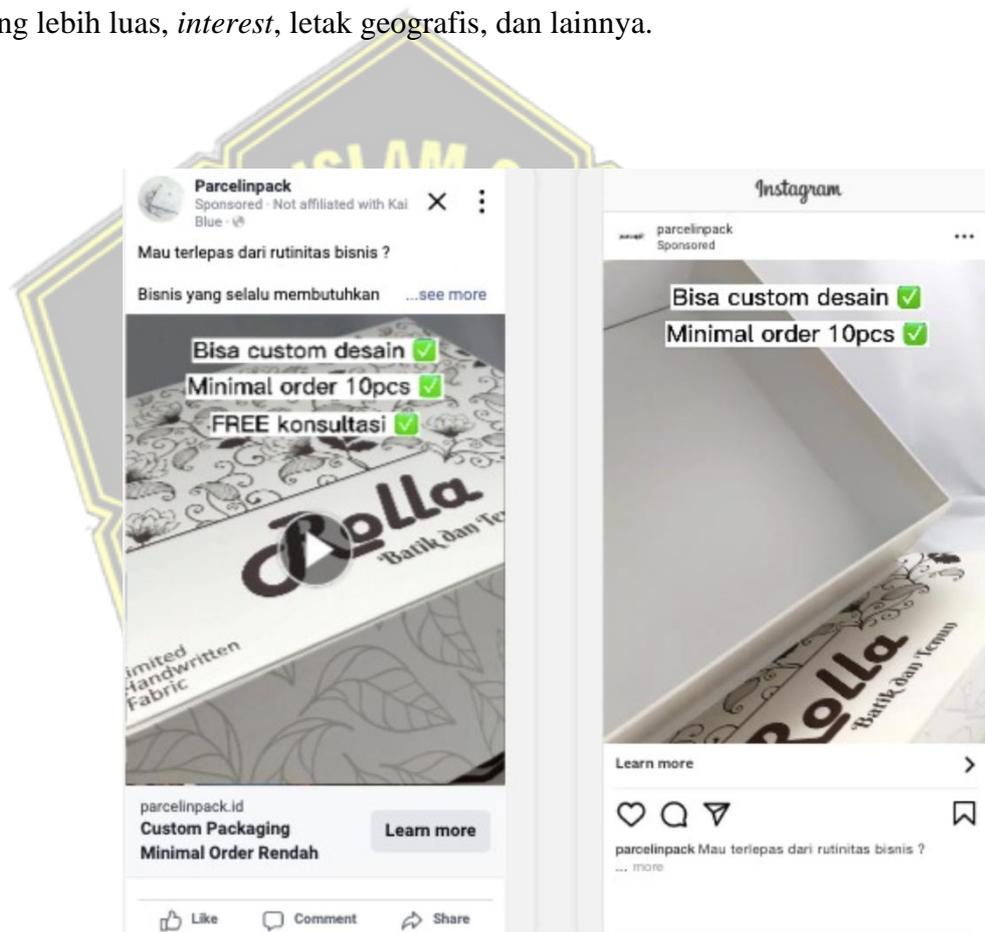
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *custom packaging* saat ini kian marak, hampir setiap kota di Indonesia terdapat vendor untuk *custom* berbagai macam *packaging* yang menyediakan aneka rangkaian dengan berbagai macam varian. Begitupun dengan Parcelinpack, salah satu perusahaan kreatif *packaging* yang melayani bisnis lokal dan internasional mulai dari UKM (Usaha Kecil Menengah) hingga perusahaan multinasional dari berbagai industri. Menurut www.parcelinpack.id, walaupun produknya hanya dipasarkan melalui *social media*, namun konsumennya sudah menyebar ke beberapa daerah dan saat ini daerah pemasaran di Parcelinpack sudah mencakup ke seluruh Indonesia. Hal ini dilakukan diantaranya adalah dengan menggunakan *Social Media Management* yang telah memberikan jangkauan yang lebih luas dalam branding dan penjualannya. Menggunakan *Social Media Ads* dan *Social Media Management*, Parcelinpack dapat dikenal lebih banyak orang dan dapat melakukan penjualan dengan skala nasional hingga internasional.

Strategi pemasaran Parcelinpack yang telah menggunakan *Social Media Ads* untuk menjangkau lebih banyak orang. Saat menggunakan media *Social Media Ads*, Parcelinpack membuat 3 *campaign* iklan per minggu, dimana setiap *campaign* tersebut terdapat 3 hingga 5 set iklan di dalamnya dengan konten yang berbeda, untuk di *publish* di *Social Media Ads*. Untuk membuat suatu konten, Parcelinpack melakukan publisitas konten iklan tersebut secara

bersamaan dengan konten yang berbeda. Beriklan menggunakan *Social Media Advertising* atau yang biasa dikenal dengan *Social Media Ads*, produk atau jasa yang ditawarkan akan semakin banyak menjangkau banyak orang, dengan biaya yang dapat disesuaikan, dan hasil maksimal. Media yang biasa digunakan untuk beriklan adalah *Social Media* seperti Facebook dan Instagram, karena sifatnya yang banyak digunakan oleh banyak orang dan tentunya jangkauan yang lebih luas, *interest*, letak geografis, dan lainnya.



Screenshoot Hasil Konten Iklan Parcelinpack Pada Social Media Ads

Sumber : Business Manager Ads Parcelinpack

Gambar 1.1 merupakan contoh dari konten Parcelinpack yang telah dijalankan melalui *Social Media Ads*. Dapat terlihat bahwa konten yang akan

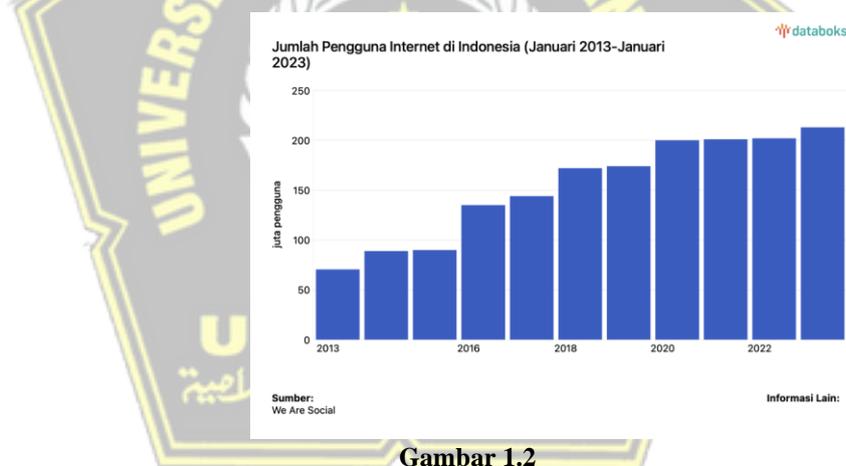
dijabarkan akan disesuaikan dengan momen-momen yang sedang berlangsung. Packaging yang dipesan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen atau pada waktu momen-momen tertentu seperti idul fitri, hari natal, dan lain sebagainya. Dalam beriklan tentunya menggunakan konten dan dukungan promo produk, *copywriting* dan desain gambar yang nantinya akan menarik minat konsumen atau calon konsumen.

Menurut Ekawati Rahayu (2010:7-8), mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, terkadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka lebih mendalam, sehingga menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki.

Keberhasilan strategi pemasaran Parcelinpack dengan menggunakan *Social Media Ads* dan *Social Media Management*, tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen Parcelinpack sendiri. Di beberapa akun Facebook dan Instagram, ada sebagian orang yang mengupdate status mengenai *custom packaging*, baik itu untuk segala jenis *brand* dan kebutuhan *branding*. Dengan adanya orang yang memperbincangkan produk tersebut, secara tidak langsung

dapat memengaruhi konsumen lain untuk mencari tahu informasi bahkan bisa saja sampai membeli produk *custom packaging* tersebut.

Pada dasarnya sebuah perusahaan, UMKM, pelaku usaha, atau pebisnis di zaman sekarang sudah selayaknya atau sewajibnya untuk menggunakan media pemasaran secara *online* seperti *Social Media Ads* dan *Social Media Management*. Menggunakan kedua media tersebut, para pelaku usaha atau pebisnis dapat mengetahui secara rinci dan detail tentang berbagai potensi seperti *Reach*, *Brand Awareness*, *Conversion*, *Consideration*, *Engagement*, *Impresion*, *Result*, hingga *Tracking* laporan akhir pada iklan yang dijalankan.



Gambar 1.2

Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2023

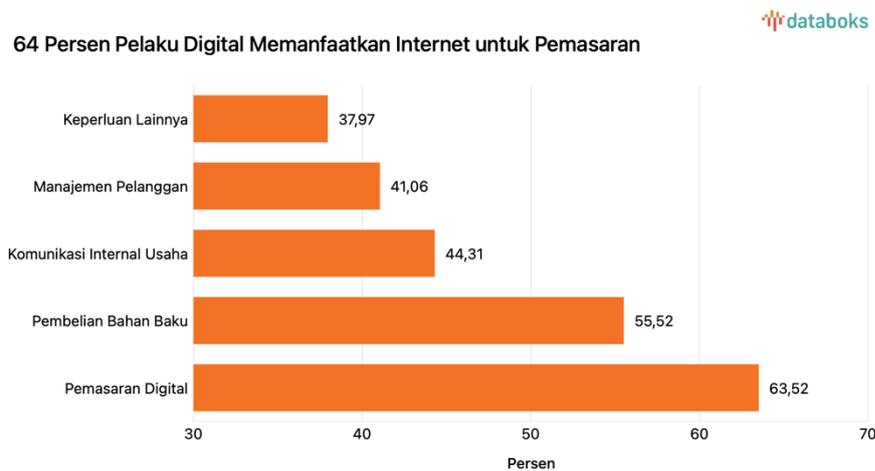
Sumber : databoks.katadata.co.id

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

Grafik di atas menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan dari tahun 2013 ke tahun 2023 pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta

orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan. Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5% secara tahunan. Pertumbuhan internet ini akan diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan dan peningkatan pada tahun-tahun berikutnya.

Untuk melakukan pemasaran di dunia Internet, seseorang dapat menggunakan *social media*. Saat ini *social media* telah menjadi salah satu gaya hidup yang tidak dapat ditinggalkan oleh semua orang. Banyak orang mencari berbagai macam informasi yang dibutuhkan melalui *social media*, karena sifatnya yang mudah dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun.



Sumber:
Badan Pusat Statistik (BPS)
Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo)

Informasi Lain:

Gambar 1.3

Grafik Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital

Sumber : databoks.katadata.co.id

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>

Berdasarkan Survei *E-Commerce* 2021 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 63,52% responden pelaku usaha *e-commerce* telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun *marketplace*. Hal ini akan terus mengalami pertumbuhan dan peningkatan seiring dengan perkembangan teknologi, internet, dan aplikasi dari sosial media itu sendiri.

Masih banyak pebisnis yang belum terlalu mengerti atau belum banyak yang menggunakan *Social Media Ads*. Metode promosi dengan *Social Media Ads* dapat digunakan secara pribadi atau dapat juga menggunakan jasa *digital marketing agency*. Agar produk atau jasa yang dijual lebih maksimal,

memang lebih disarankan untuk menggunakan jasa *digital marketing agency*, karena sifatnya yang akan memberikan laporan mulai dari setiap detail jangkauan, *impresi*, *tracking* dan data pendukung lainnya agar penjualan lebih maksimal dengan harga yang dapat disesuaikan sesuai *budget* beriklan. Selain menggunakan *Social Media Ads*, masih jarang pebisnis juga dapat menggunakan *Social Media* untuk meningkatkan *Brand Awareness*, atau yang biasa disebut *Social Media Management*. Dalam *Social Media Management*, pelaku bisnis diharuskan untuk *posting* produk atau jasa dan juga konten yang membangun interaksi di *social media* secara organik, tentunya dengan jangkauan yang lebih rendah dibanding *Social Media Ads*, namun cara ini tidak membutuhkan biaya untuk beriklan seperti *Social Media Ads*.

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan atau menawarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet sering disebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* adalah salah satu sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui media internet.

E-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa henti. Dengan hanya melalui unit komputer atau laptop yang terhubung ke

internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. Sama halnya yang terjadi di Parcelinpack, bisnis *custom packaging* ini berlokasi di Kota Semarang, namun dapat melayani penjualan di seluruh kota besar yang tersebar di Indonesia tanpa adanya kantor kota- kota besar tersebut (Arifin, 2003: 101).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui media internet, khususnya *social media* dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Di sisi lain konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan dan perkembangan internet dari tahun ke tahun.

Pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu usaha yang memperkenalkan usahanya dan menjual produknya kepada masyarakat sebagai konsumen. Penjualan produk ini merupakan kehidupan bagi suatu bisnis. Banyak definisi pemasaran dari berbagai sumber. Salah satunya dari buku pemasaran yang memberikan gambaran tentang apa dan bagaimana pemasaran dalam suatu usaha dengan berbagai strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pasar dan memengaruhi konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (2006), pemasaran merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan. Definisi ini menggambarkan bahwa pemasaran bukan hanya bagaimana menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tetapi juga

cara berkomunikasi kepada konsumen serta memberikan nilai kepada pelanggan sehingga pelanggan tertarik dan kemudian memberikan timbal balik kepada perusahaan berupa pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam teknisnya di Parcelinpack terdapat sebuah divisi yang bertugas untuk melayani setiap *inquiry* yang masuk (telepon dan *WhatsApp*), dengan pelayanan terbaik sehingga *inquiry* tersebut melakukan pembelian.

Selain pemasaran, strategi promosi juga diperlukan untuk menarik minat para pembeli atau konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Dalam hal ini *Social Media Ads* dan *Social Media Management* memiliki peran yang penting dalam strategi promosi Parcelinpack. Dengan target *audience* iklan yang dapat disesuaikan, *Ads* akan menyorot ke personal-personal yang dalam waktu dekat sedang melakukan pencarian produk *custom packaging* di *social media*.

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimana analisis strategi promosi di *Social Media Ads* dan *Social Media Management* Parcelinpack Semarang. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut diharapkan mampu untuk memberi gambaran secara jelas kepada

pelaku bisnis dan calon pelaku bisnis untuk menggunakan *social media* sebagai cara promosi dalam usaha mereka.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, permasalahan yang akan dibahas meliputi hal-hal seperti berikut :

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Parcelinpack melalui *social media*?
2. Bagaimana *Social Media Ads* dan *Social Media Management* yang dilakukan Parcelinpack?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemikiran dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan promosi melalui *Social Media Ads* dan *Social Media Management* di Parcelinpack Semarang. Selain itu, kita juga akan mengetahui kelebihan dan kekurangan dari *Social Media Ads* dan *Social Media Management* untuk media pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memperkaya wawasan mahasiswa, mengetahui penerapan serta penjabaran secara detail teori yang berhubungan dengan komunikasi khususnya tentang pemasaran dan promosi. Selain itu dapat menambah

referensi penelitian yang berhubungan dengan pemasaran digital untuk mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan kepada perusahaan, dalam hal ini Parcelinpack Semarang agar lebih konsisten dalam mengembangkan dan melakukan promosi pemasaran mereka melalui teknologi zaman sekarang yaitu media sosial. Mengembangkan ide-ide kreatif dalam pembuatan iklan di media sosial agar mendapatkan respon dan interaksi dari para dan calon konsumen nantinya.

1.4.3 Manfaat Sosial

Dapat memberikan manfaat, kemudahan, dan wawasan bagi masyarakat maupun orang lain bagaimana *Social Media* dapat melakukan pemasaran dan promosi yang begitu hebatnya hanya dengan menggunakan ponsel ataupun komputer. Selain itu dapat menambah pengetahuan masyarakat tentang pentingnya beriklan atau melakukan pemasaran menggunakan *Social Media Ads* dan *Social Media Management*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Cara pandang yang digunakan peneliti di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma

konstruktivis ialah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan.

Paradigma konstruktivis merupakan salah satu perspektif dalam tradisi sosiokultural. Paradigma ini menyatakan bahwa identitas benda dihasilkan dari bagaimana kita berbicara tentang objek, bahasa yang digunakan untuk mengungkap konsep kita, dan cara-cara kelompok sosial menyesuaikan diri pada pengalaman umum mereka. Keberadaan simbol atau bahasa menjadi penting dalam proses pembentukan realitas. Berbagai kelompok dengan identitas, pemaknaan, kepentingan, pengalaman, dan sebagainya mencoba mengungkapkan diri dan selanjutnya akan memberi sumbangan dalam membentuk realitas secara simbolik.

Menurut Patton dalam Jurnal Sri Hayuningrat (2010: 96-97) para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut.

Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat

sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis.

Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog interpretative, Peter L. Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan defenisi social. (Saleh, Sirajuddin. 2017).

1.5.2 State of The Art (SOTA)

Dari penelitian yang dibuat, penulis juga menemukan referensi dari berbagai sumber penelitian yang terkait dengan tema penelitian penulis yaitu, Strategi Promosi di *Social Media Ads* dan *Social Media Management* Parcelinpack Semarang.

1. Skripsi Nurian Lestiana, tahun 2016, dengan judul Aktivitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo). Metode penelitian

menggunakan Kualitatif (Studi Kasus). Teorinya sendiri menggunakan teori promosi, dan hasil penelitian ini yaitu, terdapat tiga tahap untuk mencapai promosi yang efektif yaitu tahap mengenalkan, tahap menyukai dan tahap pembelian agar dapat memengaruhi para konsumen. Tahap mengenalkan dengan menyajikan informasi yang detail dan tampilan yang berbeda. Tahap menyukai dengan menggunakan detail tampilan foto dan keterangan foto, mempostingkan pada jam-jam tertentu, dan mempromosikan kuliner terbaru agar konsumen menyukai informasi kuliner yang disampaikan. Pada tahap pembelian tahap dimana audiens yakin untuk mendatangi kuliner yang sudah dipromosikan oleh akun instagram @kulinerdisolo.

2. Skripsi Mukarammah Amri, tahun 2016, dengan judul Aktivitas Promosi Makassar Jeans House Melalui Instagram. Metode penelitian menggunakan Kualitatif (Deskriptif).

Teorinya sendiri menggunakan teori bauran promosi, dan hasil penelitian ini yaitu, Makassar Jeans House menggunakan strategi promosi dengan menerapkan bauran promosi yakni iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan secara langsung. Dan faktor pendukung keberhasilan aktivitas promosi pada akun

instagram tidak lepas dari fitur instagram dan pemilihan postingan.

3. Skripsi Aris Khoironi Yusuf, tahun 2015, dengan judul Strategi Promosi *Online Shop* pada Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan. Metode penelitian ini menggunakan Kualitatif, menggunakan teori strategi promosi, dan hasil penelitian ini yaitu strategi yang dipakai oleh 6 online shop yaitu Deadly_gorgeous, Warzuqnishop, Sonya Shop, Workalia, @jualmozaikfotomurah dan Raekingdom adalah Pull Strategy (strategi tarik) dengan perbandingan jumlah anggaran yang dikeluarkan, jumlah waktu kegiatan promosi, lebih besar dari strategi dorong dan strategi memengaruhi. Pull Strategy (strategi tarik) adalah strategi yang mendorong produsen untuk secara aktif dan agresif mempromosikan produknya langsung kepada konsumen akhir untuk meminta produk itu kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu dari produsen. Perantara tersebut bisa dikatakan *reseller* dalam jual beli *online*. Bentuk promosinya adalah periklanan dan *consumer promotion*.

Dari tiga penelitian yang relevan di atas, dapat ditemukan pembeda antara hasil penelitian relevan dengan penelitian yang akan penulis buat. Penelitian ini akan berfokus pada Strategi Promosi di

Social Media Ads dan *Social Media Management* Parcelinpack Semarang. Dimana penelitian ini akan mengetahui strategi promosi Parcelinpack melalui *Social Media Ads* dan *Social Media Management*.

1.5.3 Teori Penelitian

1. Teori Kemungkinan Elaborasi

Teori Kemungkinan Elaborasi atau *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) atau model kemungkinan elaborasi merupakan salah satu teori persuasi, teori elaborasi kemungkinan menjelaskan bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh dalam memproses sebuah pesan. Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Pada situasi ini seseorang menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain seorang menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut. Kemungkinan untuk memahami pesan persuasif secara mendalam bergantung pada cara seseorang memproses pesan.

Pemikiran dari *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) atau teori kemungkinan Elaboration yang dikembangkan oleh ahli psikologi sosial Richard Petty dan John Cacioppo. ELT adalah sebuah teori persuasi karena teori ini mencoba

untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan. Kemungkinan elaborasi adalah suatu kemungkinan bahwa individu akan mengevaluasi informasi secara kritis. Kemungkinan elaborasi tergantung pada cara seseorang mengolah pesan.

Pesan ini diterima dan disalurkan melalui dua jalur yang berbeda, yakni *central route* dan *peripheral route*.

Ketika seseorang memproses informasi melalui *central route*, maka secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki seseorang. Pada umumnya orang berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) mempunyai kecenderungan menggunakan *central route* dalam mengolah pesan-pesan persuasif.

Sementara orang berpendidikan rendah cenderung menggunakan jalur *peripheral* dimana faktor-faktor diluar isi pesan atau non argumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan. Jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan tidak semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya, melainkan lebih memperhatikan

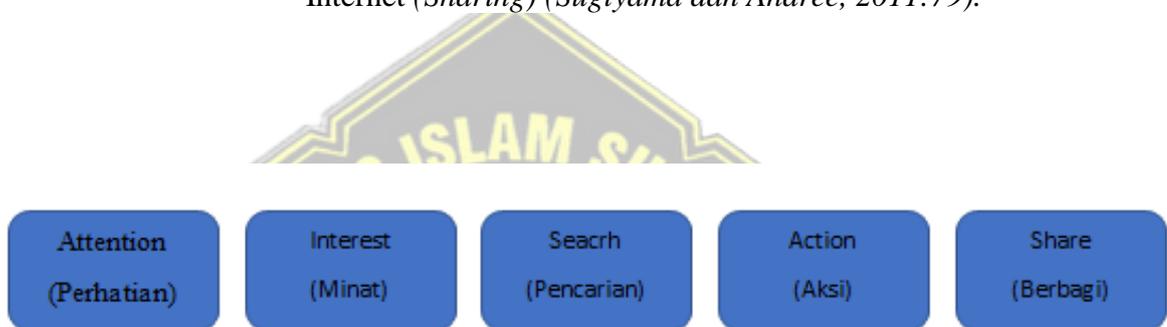
daya tarik penyampai pesan. Kemasan produk atau aspek *peripheral* lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*) (Morissan, 2013:84-85).

Keterlibatan seseorang dalam elaborasi serta sejauh apa individu terlibat tergantung kepada motivasi diri, kemampuan, serta peluang untuk memproses sebuah pesan. Secara kolektif, ketiga faktor ini (*motivation, opportunity, dan ability* yang disingkat menjadi MOA) menentukan kemungkinan elaborasi setiap individu atas sebuah pesan. Kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*) yang rendah dimungkinkan ketika faktor MOA juga rendah dan juga sebaliknya.

2. Teori AISAS

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*) (Sugiyama dan Andree, 2011:79).



Gambar 2.3

Model AISAS oleh Dentsu

Lebih lengkap lagi, teori ini dijelaskan sebagai berikut:

a) *Attention* (Perhatian)

Terjadi ketika sebuah pesan komunikasi tiba sebagai stimulus yang diterima oleh indera manusia. Pada tahap ini, iklan dilihat, ditonton atau didengar. Diharapkan bahwa pesan tersebut tidak sekedar didengar atau dilihat, tetapi juga diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan atau pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar stimuli yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi,

narasi, musik, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan tahap ini adalah tahap paling penting karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak.

b) *Interest* (Minat)

Pada tahap *interest*, pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan tersebut atau tentang produk yang dikomunikasikan. Sebuah pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat.

c) *Search* (Pencarian)

Konsumen biasanya langsung menuju berbagai *search engine*, seperti Google maupun YouTube untuk mencari informasi lebih lanjut. Dengan bekal informasi yang didapat. Contoh: dari tahap *interest* tadi dapat dimanifestasikan dalam bentuk penelusuran di internet, yang dimana pengguna internet mulai menuliskan *keywords* dari bekal informasi yang didapat.

d) *Action* (Aksi)

Pada tahap ini, pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan atau keputusan untuk membeli.

e) *Share* (Berbagi)

Jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, di sinilah akan tercipta *word of mouth*, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung (Sugiyama & Andree, 2011:113).

AISAS menjadi bukti dari refleksi atas besarnya peranan internet dalam kehidupan manusia sekarang ini. Adanya tahap *search* dan *share* menjadi aktivitas yang penting dalam dunia internet atau *online*. Keduanya adalah elemen yang sangat nyata dan jelas, dalam mencari informasi berupa pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, kepuasan atas sebuah produk, barang atau jasa, dan semuanya langsung dari konsumen, bukan dari produsen. Testimonial dan *Word of Mouth* (WOM) para konsumen menjadi senjata utama dalam meningkatkan pemasaran dan promosi.

Dalam serangkaian proses AISAS *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi), yang telah terjadi melalui internet tersebut merupakan proses yang tidak selalu berurutan. AISAS ini dapat dikatakan bukanlah proses yang linier, melainkan sebuah siklus. Di mana setelah proses berbagi, dapat kembali lagi pada proses perhatian atau pencarian (Sugiyama, 2011:79-82).

(a) New Media

New media atau media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari *new media* adalah dapat diubah, bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated content*. *User Generated Content* adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua pengguna internet *user*. Beberapa contoh dari media baru adalah seperti internet, *website*, komputer multimedia, permainan komputer, *CD-ROMS* dan *DVD*. Media baru merupakan basis media baru dan bukanlah media konvensional seperti televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas (Solomon, 2011:24).

Teori *New Media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa *new media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital.

Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu :

- a. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy

memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

- b. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi dan cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Solomon, 2011:52).

Definisi lain mengemukakan, *New Media* merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas (Napitupulu, 2011:196).

Peneliti menggunakan teori *new media*, karena Parcelinpack memanfaatkan *new media* berbasis internet, dalam hal ini *website* dan *social media* untuk berinteraksi dan memperkenalkan bisnis *creative packaging* mereka sebagai

media iklan penyedia berbagai macam jenis *packaging* dengan sistem pembelian secara *online* di Indonesia.

(b) Digital Marketing

Menurut Tjiptono & Fandy (2008), *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan menggunakan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap awal atau *real time* dan bisa mendunia.

Digital marketing merupakan istilah umum untuk kegiatan pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif produk atau dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan memberikan suatu arah perubahan bagi pelanggan dan mempertahankan mereka. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik *digital marketing*. Macam-macam kegiatan pemasaran *digital* antara lain *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *content marketing*, *influencer marketing*, *content automation*, *campaign marketing*, *e-commerce marketing*, *social media marketing*, *social media*

optimization, email direct marketing, display advertising, ebooks, optical disks, games, dan berbagai bentuk media digital lainnya. Kegiatannya juga dapat diperluas hingga ke saluran non-internet yang menyediakan jasa media digital, seperti ponsel (SMS dan MMS).

(c) Social Media Management

Social media merupakan alat *digital marketing* yang sangat efektif dan terukur. *Social media management* bahkan dapat digunakan untuk membangun komunikasi para pengguna produk dan layanan bagi perusahaan. Sebanyak 40 juta orang menggunakan internet dan 77% mengakses sosial media. (Purnama, 2011:13).

Media sosial atau yang dikenal dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial didefinisikan sebagai sebuah media online dengan penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Media sosial *online* memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat (Ardianto, 2007:84).

Media sosial memiliki manfaat pemasaran yaitu strategi paling dasar. Nyatanya, tentang peningkatan kesadaran dan peningkatan loyalitas pelanggan, peningkatan akses kepada

kelompok sasaran dan komunikasi. Ada beberapa manfaat pemasaran melalui media sosial, seperti kontak langsung kepada pelanggan, bangunan pemangku kepentingan, acara, kampanye interaktif, penjualan dan distribusi, reputasi (citra dan otoritas), viral marketing, optimalisasi mesin pencari, pemantauan media sosial, dan lalu lintas.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2018), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Adapun jenis-jenis media sosial yang sering kita temui adalah:

a. Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat. Didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004, Facebook saat ini menjadi sosial *networking* terbesar di dunia. Tidak hanya untuk mencari pertemanan di dunia maya, namun kini Facebook juga digunakan untuk media promosi. Dengan banyaknya pengguna Facebook akan memperbesar jangkauan target market.

Senjata utama dari bisnis online dengan memanfaatkan facebook adalah di *update status profile*. Semakin sering *user* untuk melakukan *update status profile* dan juga semakin tinggi

kemungkinan produk barang jasa ditawarkan dapat ditanggapi oleh calon pembeli. Prospeknya adalah dengan jumlah teman yang *user* miliki. Secara garis besar, Facebook bisa dibuat menjadi 2 kategori yaitu Facebook Profil dan *fanspage* Facebook status. Untuk profil facebook perlu di *update* secara teratur. Tentunya dengan tujuan memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan (Rakhmat, 2018:147).

b. Instagram

Berbeda dengan Facebook dan Twitter, Instagram terfokus sebagai sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter *digital* dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram mulai diluncurkan pada tahun 2010 kemudian diambil alih oleh Facebook pada tahun 2012. Kini Instagram memiliki banyak fitur seperti *insta story*, *live* instagram dan juga stiker yang menarik. Banyaknya pengguna Instagram menjadikan jejaring sosial ini sebagai media yang cocok untuk memasarkan produk.

Aktivitas ini harus secara teratur dilakukan agar brand yang dikenalkan dapat diterima dan dirasakan kehadirannya oleh *customer*. *Image* yang di *update* dapat berupa *real photo*

tanpa *editing* dan jual foto atau desain yang sudah ada tambahan hasil proses *image editing* (Rakhmat, 2018:177).

Dalam berbisnis tentu perlu adanya sarana yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk sekaligus menjalin hubungan dengan pelanggan. Selain itu media sosial bisa secara langsung menjangkau *target market*. Akan tetapi tidak semua jenis media sosial harus digunakan. Seorang pebisnis setidaknya harus memiliki dua jenis media sosial.

Sayangnya, banyak pebisnis yang justru kurang memaksimalkan sosial media untuk menjangkau *target market*. Media sosial yang kurang ter-*update*, *slow response*, dan materi yang kurang menarik dapat membuat konsumen *unfollow* akun media sosial. Untuk itu perlu adanya manajemen media sosial yang baik, seperti konten kreatif, *fast response* dalam menanggapi pertanyaan dari *netizen*, hingga menciptakan konten interaktif dimana admin sebagai perwakilan dari sebuah brand dapat menjalin hubungan dengan masyarakat luas di media sosial.

Adapun tujuan Parcelinpack dalam beriklan di *social media management* adalah :

1) Konten *Soft Selling*

Soft Selling yang dilakukan pada sosial media *management* tentu akan lebih efektif, karena *social media* merupakan media yang

banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh banyak orang. *Soft selling* dapat berupa *advertising*, *public relation*, *CSR*, *interactive marketing* yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen ke tingkat kognisi (mengetahui) dan afeksi (pengaruh).

Penjualan tidak langsung yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu. Wujud penjualan tidak langsung dapat ditemui dalam bentuk iklan, humas, tanggung jawab sosial perusahaan, dan pemasaran interaktif via internet secara tidak langsung (Murti Sumarni, 2003:321).

2) Konten *Giveaway*

Giveaway adalah salah satu strategi pemasaran yang populer dan efektif, terutama di era media sosial seperti sekarang ini. Aktivitas *giveaway* dapat membantu branding untuk akun Facebook maupun Instagram. Aktifitas ini sering dilakukan dan dimanfaatkan oleh para *online marketer* untuk menarik minat audiens agar mereka tertarik untuk mengunjungi profil bisnis (Rakhmat, 2018:194).

3) *Endorse*

Teknik *Endorse* yang digunakan di Instagram tidaklah diartikan dalam arti yang sempit, tapi digunakan secara luas. *Endorse* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas untuk mendukung suatu hal. Agar terkesan adanya *support* semacam ini

secara legalitas dapat menggunakan bukti, misalnya sertifikasi. Caranya dengan menawarkan produk yang dijual kepada seseorang yang dapat dikategorikan cukup terkenal atau populer di tengah-tengah masyarakat. Apabila penawaran tidak berhasil, juga bisa dengan memberikan produk secara gratis, dapat dikategorikan semacam trial. Jangan lupa untuk meminta orang terkenal tersebut untuk berfoto dengan produk yang dikirim. (Rakhmat, 2018:191).

4) *Buzzer Account*

Buzzer account atau akun yang berfungsi sebagai *influencer* untuk Instagram bisa dikondisikan dengan membuat akun kloningan ataupun juga dengan menggunakan jasa *agency buzzer account*. Tidak ada salahnya memiliki akun Instagram lebih dari satu (Rakhmat, 2018:203).

(d) *Social Media Ads*

Facebook dan Instagram *Ads* adalah fitur yang ditawarkan Facebook atau sekarang disebut META untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu *fanpage* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan. Dalam perencanaan iklan, para pengiklan dapat dengan spesifik mengatur *target market* yang ingin dituju seperti wilayah geografi, jenis kelamin, umur, hal yang disukai, pendidikan dan lain-lain. Setelah pengiklan memilih

karakteristik target iklan, maka jumlah target iklan akan diketahui dan hal ini membuat iklan yang dibuat menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Untuk mempromosikan *fanpage* bisa menggunakan beberapa jenis Facebook *Ads* yang disesuaikan dengan kebutuhan pengiklan.

Indikator yang digunakan untuk melakukan evaluasi pada Facebook adalah dengan melakukan pengelolaan pada *fanpage* yang digunakan untuk bisnis. *User* dapat menggunakan program Facebook *Ads* agar bisa meningkatkan *closing* pada produk yang dipromosikan. Pada facebook *ads*, ada berbagai macam tujuan untuk meningkatkan sebuah *fanpage*. Bagi *user* yang sudah terbiasa dengan Facebook *Ads* untuk memulai instagram *ads* tidak akan terlalu sulit. Karena instagram *ads* terintegrasi dengan Facebook *Ads* melalui *ads manager*. Dalam hal ini, Parcelinpack juga memanfaatkan berbagai tujuan ini untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran mereka di Facebook dan Instagram *Ads* (Rakhmat, 2018:149 & 192).

Adapun tujuan Parcelinpack dalam beriklan di *social media ads* adalah :

1) *Traffic*

Tingkatkan *closing* dengan cara menggiring orang untuk menuju *website*, instal aplikasi dan *chatting* melalui aplikasi *messenger* facebook. Tujuan ini untuk meningkatkan *traffic* suatu

website. Ada tombol *call to action* yang akan mengajak *audiences* untuk membuat halaman *website* yang dimaksud.

2) *Engagement*

Tujuannya untuk lebih meningkatkan jumlah like di *fanspage* dan respon terhadap *event* yang dibuat dan di *publish*.

3) *Video Views*

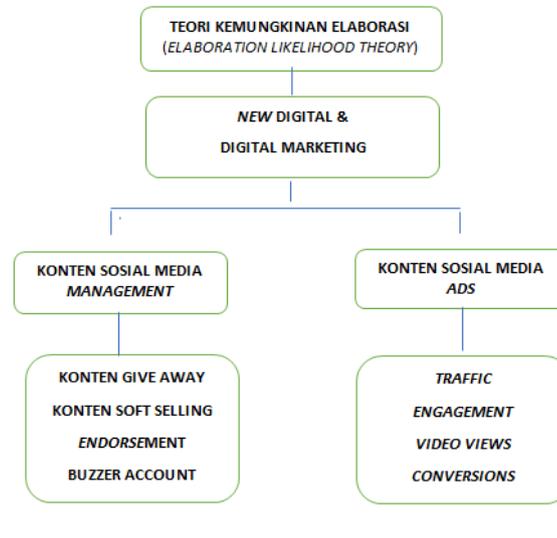
Agar video produk *user* menjadi viral dapat dengan menggunakan Facebook *Ads*.

4) *Conversions*

Fitur ini dapat memberikan konversi terhadap jumlah kunjungan *website* dan aplikasi yang diinstal. Digunakan untuk menggerakkan audiens agar datang ke *website* dan membeli produk atau *sign up*. Tentu hal ini bisa sangat menguntungkan pebisnis karena setiap iklan pasti bertujuan agar muncul interaksi jual beli (Rakhmat, 2018:12).

Setelah mengetahui jenis iklan yang digunakan Parcelinpack dalam *social media ads* di Facebook dan Instagram, tentunya tampilan dari masing-masing *ads* juga berbeda-beda sesuai dengan media yang digunakan dan sesuai dengan arahan dari konten kreator.

1.5.4 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.4

Bagan Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, penulis mengambil pembahasan mengenai Strategi Promosi di *Social Media Ads* dan *Social Media Management* Parcelinpack Semarang. Penelitian ini merupakan sebuah strategi promosi digital yang mengarah dan mencakup pada *social media management* dan *social media ads*. Dalam *social media management* dan *social media ads*, masing-masing memiliki fitur-fitur tersendiri dalam memasarkan usaha atau bisnis melalui media digital.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah proses untuk menurunkan konsep-konsep penelitian menjadi bagian-bagian supaya mudah dipahami dan dapat diukur. Setiap konsep penelitian perlu dicari definisi operasionalnya yaitu penjabaran konsep ke

dalam bagian-bagian atau dimensi yang lebih rinci sehingga dapat diukur. Dalam sebuah konsep terdiri dari indikator atau variabel.

Dalam penelitian ini ada tiga konsep penelitian yang perlu di operasionalisasikan yaitu:

1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan konsep yang menggabungkan berbagai strategi pemasaran menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens. Bentuk pemasaran dengan digital marketing tidak sekadar mengampanyekan iklan secara online atau penyebaran pesan kepada pelanggan potensial. digital marketing adalah bentuk pemasaran yang mendalam dengan memanfaatkan kekuatan dunia digital untuk mencapai tujuan bisnis.

Dalam digital marketing, pemasar menggunakan berbagai strategi dan alat untuk memahami perilaku online konsumen, berinteraksi dengan mereka, dan membangun kehadiran merek yang kuat di dunia maya. Salah satu aspek utama digital marketing adalah penggunaan internet sebagai alat utama. Hal ini melibatkan penggunaan website, media sosial, e-commerce, email, dan berbagai platform online lainnya.

2. Social Media Management

Social media management adalah proses mengelola, mengawasi, dan memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis serta

menganalisis pengguna media sosial untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Hal ini meliputi seluruh proses digital marketing seperti merencanakan strategi media sosial, mengelola konten, memantau performa, serta berinteraksi dengan pengikut atau pengguna lainnya.

3. *Social Media Ads*

Social media ads adalah cabang pemasaran digital tempat kampanye iklan berbayar dijalankan di platform media sosial untuk menjangkau audiens target. Pemasar dan pengiklan dapat mempromosikan merek mereka dan menginspirasi penjualan melalui saluran sosial yang sering digunakan pengguna.

Iklan media sosial mencakup iklan langsung dan tidak langsung. Mirip dengan iklan yang ditampilkan pada media cetak tradisional, beberapa platform media sosial masih menggunakan iklan langsung.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif. Penelitian kualitatif interpretatif merupakan penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau mengkarakterisasi fenomena alam dan buatan manusia. Penelitian deskriptif hanya menggambarkan aspek dan karakteristik pesan.

Penelitian interpretatif adalah upaya untuk menemukan penjelasan tentang peristiwa sosial atau budaya berdasarkan

perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Secara umum, pendekatan ini adalah sistem sosial yang mendefinisikan perilaku secara rinci dan rinci. Studi interpretatif mengkaji fakta sebagai hal yang menarik dalam memahami makna sosialnya. Studi interpretatif menunjukkan bahwa fakta adalah perilaku kontekstual tertentu yang bergantung pada pentingnya beberapa orang dalam lingkup sosial

Panduan digunakan dalam wawancara agar tetap naturalistik, dan alami sehingga sebuah fenomena dapat dipahami lebih baik. Wawancara dengan karyawan Parcelinpack dengan kondisi alamiah dalam rangka memahami temuan data sehingga terjadi perubahan teori yang digunakan dan arah penelitian.

1.7.2 Lokasi dan Situs Penelitian

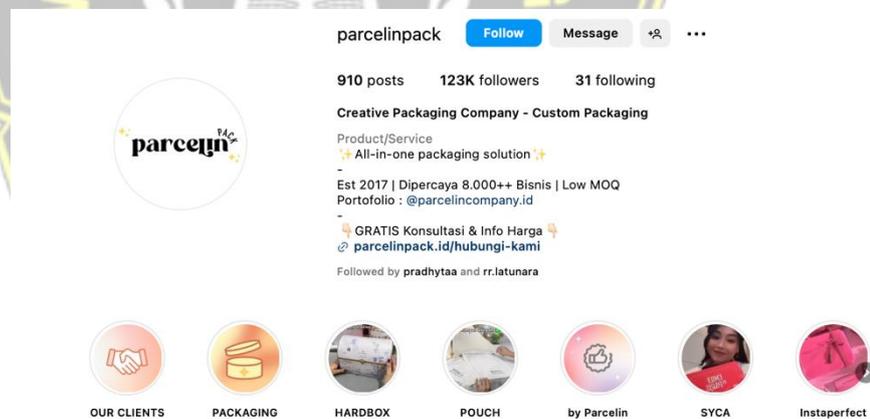
Penetapan penelitian ini merupakan tahap yang sangat penting dan mendasar dalam penelitian kualitatif, karena ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditentukan sehingga mempermudah penulis untuk melakukan penelitian. Lokasi ini bisa di wilayah tertentu atau sebuah lembaga perusahaan di sekitar masyarakat. Untuk memperoleh data primer, lokasi penelitian di kantor Parcelinpack Semarang, Jalan Tlogo Sarangan No. 39 RT 2 RW 6, Kelurahan Palebon, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah.

Kemudian yang dimaksud dengan situs penelitian adalah suatu tempat dimana peneliti menangkap keadaan sebenarnya dari

objek yang diteliti untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan. Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan, maka penetapan situs penelitian adalah brand Parcelinpack Semarang.

1.7.3 Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *social media management* dan *social media ads* Parcelinpack Semarang, sebagai penjual *creative packaging* di Indonesia. Parcelinpack menggunakan *social media management* dan *social media ads*, dikarenakan untuk lebih menjangkau banyak audiens, mendapatkan hasil yang terukur, sasaran iklan yang sesuai dengan minat dan target tujuan, serta dengan biaya yang lebih terjangkau dan fleksibel.



Gambar 3.1

Screenshoot Instagram Parcelinpack

Parcelinpack sendiri memiliki kantor di Jalan Tlogo Sarangan No. 39 RT 2 RW 6, Pedurungan, Kota Semarang. Untuk pemesanan packaging

hanya dapat dilakukan melalui *website* dan *whatsapp*, serta melayani pengiriman hingga lebih dari 100 kota di Indonesia. Hal ini dapat mempermudah konsumen yang ingin memesan *packaging* tanpa harus keluar rumah. Oleh karena itu peneliti memilih Parcelinpack sebagai objek penelitian untuk mengetahui bagaimana mereka menerapkan strategi dan aktivitas promosi melalui media digital.

1.7.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data primer yang digunakan pada penelitian ini melalui informan, dimana informan merupakan orang-orang yang ada, mengetahui, dan menguasai masalah dalam latar belakang penelitian untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi. Subjek penelitian ini adalah orang yang terlibat dalam manajemen Parcelinpack. Mulai dari *Owner, Project Manager, Marketing, Sales, Research & Development, Content Creator*, dan *Advertiser*.

Peneliti akan menggunakan metode analisis isi yang dapat digunakan untuk mengkaji perilaku manusia secara tidak langsung melalui analisis terhadap komunikasi mereka. Peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dengan beberapa informan atau narasumber yang ada di Parcelinpack. Adapun yang akan peneliti wawancara dan tujuan mewawancarainya adalah sebagai berikut :

1. *Owner*

Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan, seperti operasional kantor, karyawan, hingga bisnis. Peneliti ini

mengetahui bagaimana seorang Owner di Parcelinpack mengatur perusahaan, berinteraksi antar tim dan bagaimana mengatur bisnis di Parcelinpack itu sendiri.

2. *Research & Development*

Peneliti ingin mengetahui bagaimana seorang *Research & Development* di Parcelinpack menyusun target dan strategi, membangun hubungan dengan pelanggan, mengidentifikasi peluang bisnis, serta memonitoring perkembangan pasar yang ada saat ini dan kedepannya.

3. *Content Creator*

Content Creator harus selalu berkomunikasi dengan timnya, dalam hal ini adalah desainer grafis. Hal ini diperlukan agar konten sesuai yang telah ditentukan. Membangun sebuah konten juga diperlukan strategi agar *social media* Parcelinpack terlihat *friendly* dan kekinian dengan konten yang kekinian pula. Konten harus mampu membangun emosi dan daya minat audiens dalam menggunakan sosial media. Memanfaatkan momen sebagai daya tarik untuk menarik audiens juga merupakan strategi dalam sosial media management.

4. *Advertiser*

Bagaimana tim dari *social media ads*, membuat konten dan memasang iklan di *social media*, khususnya Facebook dan Instagram. Keuntungan dari *Ads* ini adalah menjangkau lebih

banyak target, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan potensi penjualan, terdapat *retargeting*, sasaran iklan yang tertarget, dan biaya fleksibel serta terjangkau.

Untuk memperkuat jawaban dan fakta yang ada, peneliti akan menyertakan dokumen-dokumen pendukung dan foto atau gambar sebagai bukti penelitian. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian berdasarkan atas subyek yang menguasai masalah, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi sumber informan. Informan yang dipilih merupakan sekelompok orang yang sesuai dengan bidangnya dalam proses pengembangan strategi promosi digital dalam menarik konsumen.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Setting, sumber, dan cara merupakan pengumpulan data kualitatif. Misalnya dengan observasi, wawancara, dan arsip data sekunder dari Parcelinpack. Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah peneliti yang berinteraksi dengan informan sebagai subjek yang diteliti. Untuk memahami mendalam tentang kondisi nyata kehidupan informan yang sesungguhnya, sehingga dibutuhkan kedekatan dengan orang-orang yang ada dalam situasi penelitian. (Afifuddin dan Saebani, 2009:130-131).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara terhadap informan, dengan mengambil data secara langsung.

1. Observasi

Hal ini digunakan untuk memperoleh data yang dianggap rahasia digunakan observasi tersamar. Kemudian untuk memperoleh data lanjutan digunakan metode observasi terus terang. Observasi ini digunakan untuk memperoleh data dan informasi mengenai bagaimana respon serta strategi promosi digital Parcelinpack terhadap pelayanannya selama ini.

2. Wawancara dan Dokumentasi

Untuk tahap pertama, dilakukan wawancara yang belum teratur, hal ini dilakukan untuk mendapatkan isu atau masalah dalam penelitian ini. Kemudian jika sudah menemukan titik permasalahan lalu melakukan wawancara dengan metode terstruktur dimana setelah menemukan permasalahan digunakan instrumen wawancara sebagai pedoman dan nantinya akan dibuatlah transkrip wawancara.

3. Arsip Data

Data sekunder merupakan data yang diambil tidak langsung dari sumber data. Dalam penelitian ini data sekunder dapat diambil melalui buku, jurnal, arsip atau dokumen yang berhubungan dengan Parcelinpack sebagai penjual *creative packaging* online di Indonesia.

1.7.6 Analisa dan Interpretasi Data

Penulis mengambil pembahasan mengenai Strategi Promosi di *Social Media Ads* dan *Social Media Management* Parcelinpack Semarang. Penelitian ini merupakan sebuah strategi promosi menggunakan digital marketing yang mengarah dan mencakup pada *Social Media Ads* dan *Social Media Management*.

Nantinya data yang digunakan akan diperoleh dari berbagai macam sumber, dengan bermacam teknik pengumpulan data, dan dilakukan secara terus menerus hingga data tersebut penuh. Dalam melakukan penelitian, tentunya peneliti harus terjun ke lokasi penelitian hingga akhir. Dimulai dari menelaah seluruh data, wawancara, pengamatan di lokasi penelitian, dokumen, dan pengambilan gambar atau foto.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis isi untuk menggambarkan karakteristik dari suatu pesan. Analisis isi menggambarkan secara detail deskripsi dari suatu pesan. Analisis isi ini dibagi menjadi tiga bagian. Pertama menggambarkan karakteristik pesan, kedua membuat kesimpulan penyebab dari suatu pesan, dan ketiga menarik kesimpulan mengenai efek dari komunikasi. Analisis isi memiliki beberapa tujuan diantaranya adalah :

1. Menggambarkan karakteristik pesan
2. Menggambarkan secara detail isi (*content*)
3. Melihat pesan pada khalayak yang berbeda
4. Melihat pesan dari komunikator yang berbeda

5. Menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan (Eriyanto, 2011:32-41).

Proses penelitian analisis isi, terdapat tiga langkah strategis penelitian analisis isi, yaitu :

1. Penetapan desain atau metode penelitian. Di sini ditetapkan beberapa media, analisis perbandingan atau korelasi, objeknya banyak atau sedikit dan sebagainya.
2. Pencarian data pokok atau data primer, yaitu teks itu sendiri. Sebagai analisis isi maka teks menggunakan objek yang pokok bahkan terpokok. Pencarian dapat dilakukan dengan menggunakan lembar formulir pengamatan tertentu yang sengaja dibuat untuk keperluan pencarian data tersebut.
3. Pencarian pengetahuan kontekstual agar penelitian yang dilakukan tidak berada di ruang hampa, tetapi terlihat kait-mengait dengan faktor-faktor lain (Eriyanto, 2011:56-57).

1.7.7 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ini untuk memahami dan memaknai suatu penjelasan. Maka dari itu, penelitian ini akan membentuk kesimpulan yang akan dibuat dalam kalimat deskriptif. Kesimpulan yang telah dideskripsikan berupa output dari pengolahan data yang telah dikumpulkan agar kesimpulan yang ada dapat sesuai dengan rencana.

Menurut Nasution (2003), Analisa data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang

diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis. Analisis data dalam penelitian kualitatif sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah di lapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan “analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian”. Namun, dalam penelitian kualitatif analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Menurut Miles Huberman (1992:16), bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga tuntas dan datanya sampai jenuh. Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

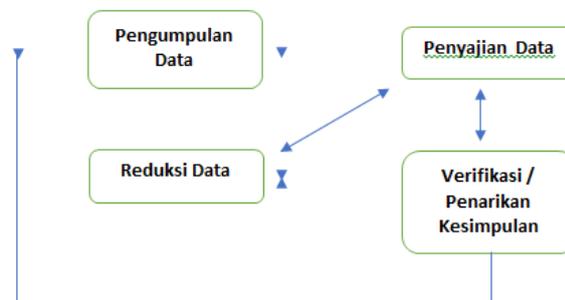
2. Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar atautkah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran peneliti selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada bagan berikut :



Gambar 3.2
Bagan Model Analisa Data Interaktif Miles dan Huberman

1.7.8 Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah berupa verifikasi atau penarikan kesimpulan mengenai Strategi Promosi di *Social Media Ads* dan *Social Media Management* Parcelinpack Semarang.

BAB II

PROFIL PENELITIAN

2.2 Profil Parcelinpack

PT Parcelin Creative Indonesia atau Parcelinpack merupakan *creative packaging* berdiri sejak tahun 2017. Tujuan awal berdirinya Parcelinpack adalah untuk membantu para pegiat UMKM memiliki *packaging* yang menarik dan informatif. Dalam perjalanannya, Parcelinpack akhirnya dapat dikenal luas dan telah memproduksi *packaging* lebih dari 8.000 perusahaan serta UMKM di seluruh di Indonesia.

Parcelinpack memiliki kelebihan dibandingkan dengan produsen *packaging* lain yaitu waktu produksi bisa lebih cepat dan dapat fleksibel menyesuaikan dengan kebutuhan *customer* serta desain yang bisa *customize* disesuaikan dengan *branding campaign* yang sedang dilakukan oleh *customer*. Dikerjakan oleh tim yang profesional dan *self manufacture* dimana prosesnya dibuat manual satu per satu sehingga hasilnya lebih rapi. Kelebihan lainnya adalah produk dari Parcelinpack dapat dikirimkan ke seluruh Indonesia dan dunia, Parcelinpack telah bekerjasama dengan beberapa ekspedisi terkemuka dan terpercaya sehingga pengiriman dapat dilakukan ke seluruh provinsi di Indonesia bahkan ke seluruh dunia dengan aman.

Lebih dari sekedar menjual produk untuk kepuasan konsumen, Parcelinpack juga selalu berusaha memberikan pelayanan maksimal,

melayani konsumen sebagai mitra profesional yang peduli. Pengalaman para pendiri di bidang Percetakan dan Merchandise lebih dari 10 tahun membawa Parcelinpack menjadi perusahaan yang unggul dibanding para pesaing, dalam melayani kebutuhan konsumen dari hulu hingga hilir. Parcelinpack akan membantu dari awal perencanaan, konsultasi, desain hingga pemilihan bahan yang tepat untuk kemasan impian bisnis konsumen.

Untuk pemesanan *packaging* hanya dapat dilakukan melalui *website* dan *whatsapp*. Hal ini dapat mempermudah konsumen yang ingin memesan *packaging* tanpa harus keluar rumah.

2.2.1 Lokasi Parcelinpack

Parcelinpack memiliki kantor di Jalan Tlogo Sarangan No. 39 RT 2 RW 6, Pedurungan, Kota Semarang. Lokasi sangat strategis di tengah Kota Semarang, dekat dengan tol dalam dan luar kota, Pelabuhan Tanjung Emas, Bandara Ahmad Yani, Stasiun Poncol dan Tawang. Sehingga sangat mempermudah akses untuk kirim barang dalam dan luar kota.

2.2.2 Visi dan Misi Parcelinpack

Visi Parcelinpack:

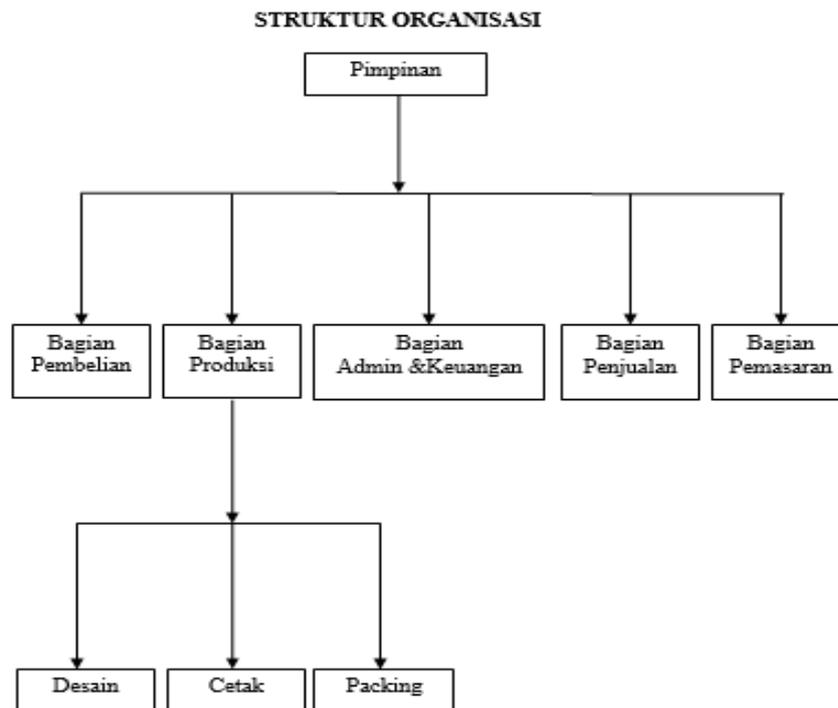
“Kualitas adalah yang utama”

Misi Parcelinpack:

Melayani konsumen dengan service dan kualitas terbaik melalui tenaga profesional dan mesin yang mumpuni di bidangnya.

2.2.3 Struktur Organisasi Parcelinpack

Struktur Organisasi merupakan struktur internal perusahaan secara visual dengan menjelaskan peran, tanggung jawab dan hubungan antar individu dalam suatu lembaga atau organisasi. Untuk mengetahui lebih lanjut, maka dapat dilihat struktur organisasi Parcelinpack sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Struktur Organisasi Parcelinpack

Sumber : Parcelinpack, 2023

2.2.4 Uraian Tugas, Wewenang dan Tanggung jawab Parcelinpack

1. Pimpinan

Dalam hal ini fungsi dari pimpinan adalah memimpin perusahaan, dan bertanggung jawab penuh terhadap semua kinerja perusahaan. Serta menentukan arah penjualan perusahaan menuju mutu/kualitas yang baik. Tugas seorang pemimpin adalah memberikan arahan pada setiap bagian dari

perusahaan agar berjalan sesuai prosedur dan rencana, membuat rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek untuk diterapkan pada perusahaan, mengawasi dan mengkoordinir setiap elemen perusahaan.

2. Bagian Pembelian

Melakukan pembelian bahan baku percetakan dan barang dagangan.

Menghitung jumlah stock bahan baku percetakan dan barang dagangan.

3. Bagian Produksi

Bagian ini terdiri dari bagian desain, cetak, dan packing yang akan dijelaskan di bawah:

a. Desain

Melakukan pembuatan desain cetakan berdasarkan permintaan konsumen. Menentukan ukuran kertas dan bahan yang akan digunakan untuk melakukan pencetakan.

b. Cetak

Melakukan pencetakan sesuai dengan desain yang sudah ada. Mengecek kualitas dari hasil cetakan yang dibuat.

c. Packing

Melakukan packing pesanan.

4. Bagian Admin dan Keuangan

Mengontrol pengeluaran uang perusahaan. Bertanggungjawab atas pelaksanaan seluruh kegiatan pemesanan.

5. Bagian Penjualan

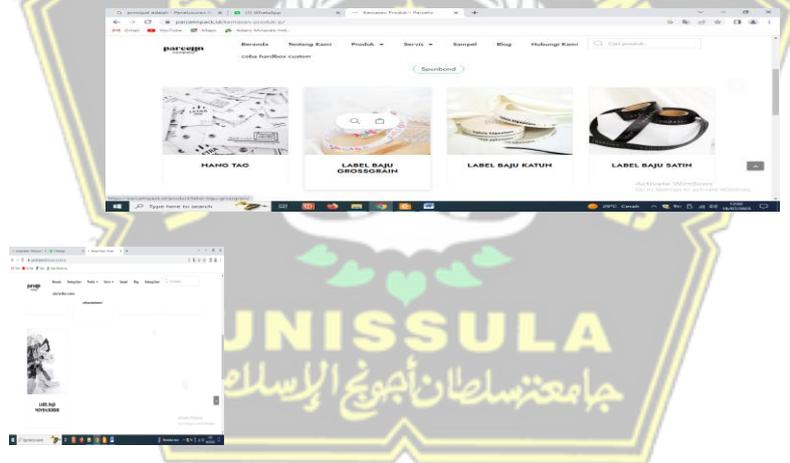
Fungsi bagian penjualan untuk mengolah kegiatan penjualan serta mempunyai tugas untuk melaksanakan penjualan secara langsung dan melaporkan hasil penjualan yang terjadi setiap harinya.

6. Bagian Pemasaran

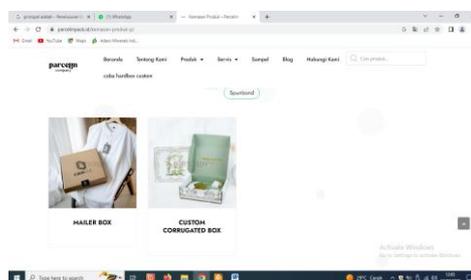
Melakukan kontak dengan konsumen lama. Mencari konsumen baru berdasarkan referensi konsumen lama. Menginformasikan kepada konsumen jika ada promosi yang diberikan oleh perusahaan.

2.2.5 Produk-Produk Parcelinpack

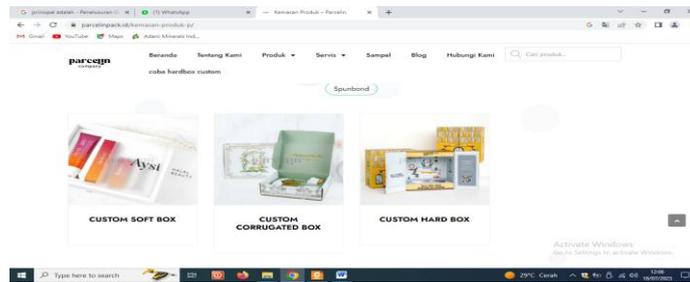
1. Branding Item meliputi *Hang Tag*, Label Baju *Grossgrain*, label baju katun, label baju satin, label baju *woven/bordir*



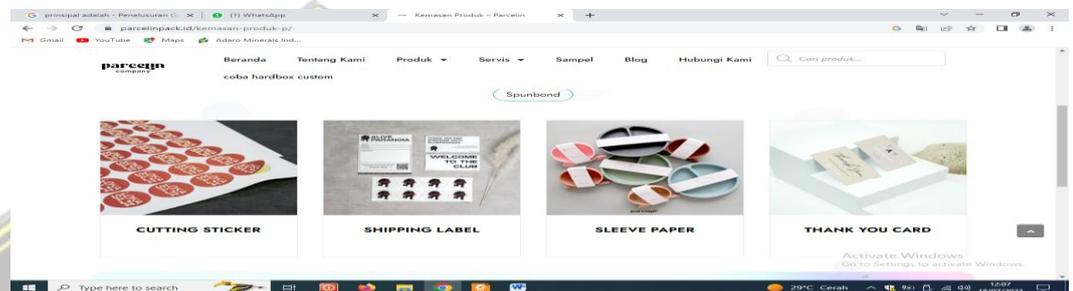
2. *Corrugated box* meliputi *mailer box*, dan *Custom Corrugated box*



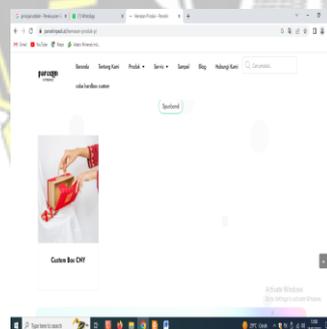
3. *Custom box* meliputi *soft box*, *corrugated box*, *hard box*



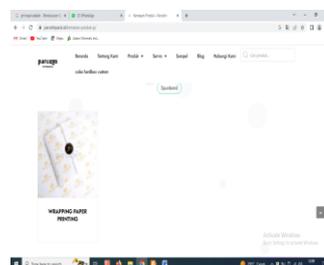
4. *Digital printing meliputi Cutting stiker, shipping label, sleeve paper, thankyou card*



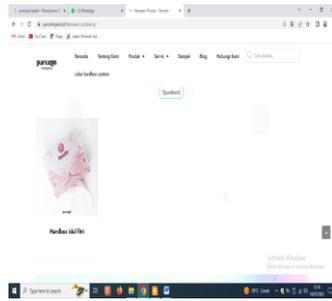
5. *Packaging CNY/Imlek meliputi custom box CNY*



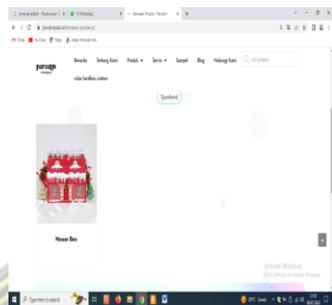
6. *Packaging Complement meliputi wrapping paper printing*



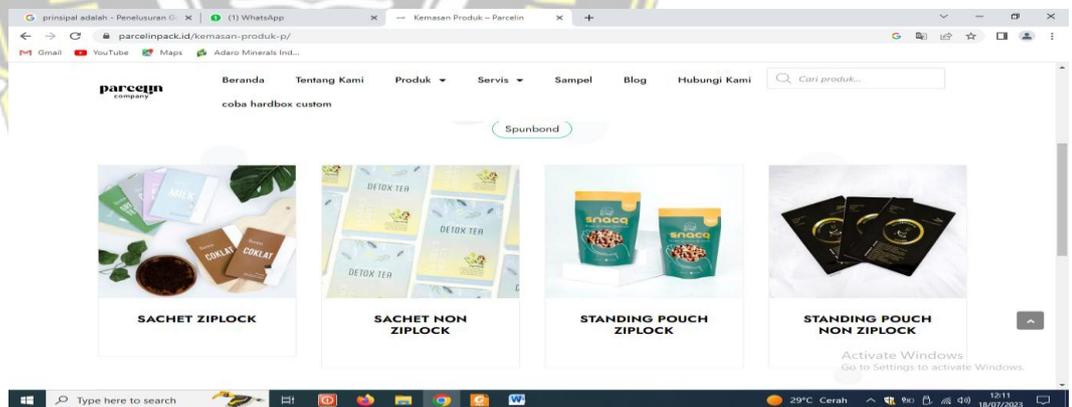
7. *Packaging Idul fitri meliputi hardbox idul fitri*



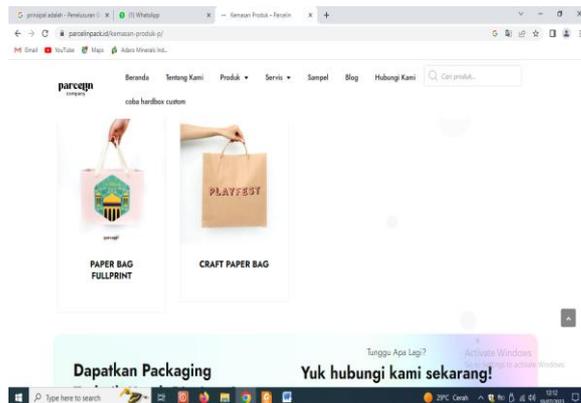
8. *Packaging Natal meliputi house box*



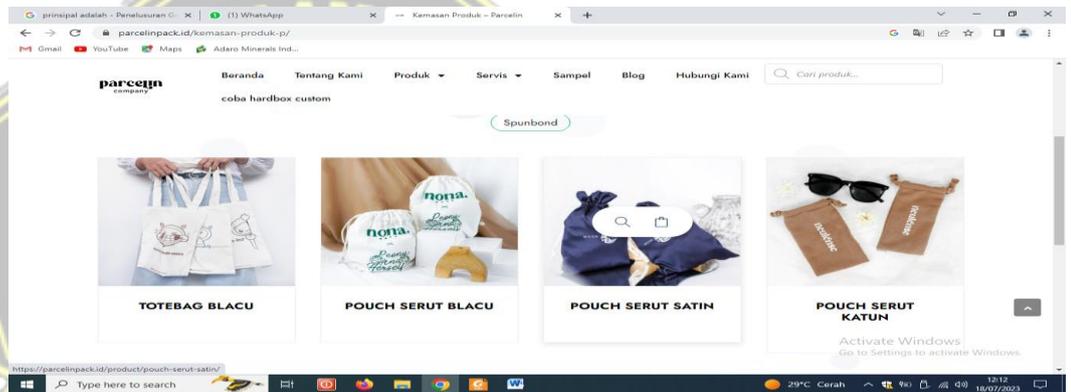
9. *Paper Metal Packaging meliputi Sachet Ziplock, Sachet Non Ziplock, Standing Pouch ziplock, standing pouch non ziplock*



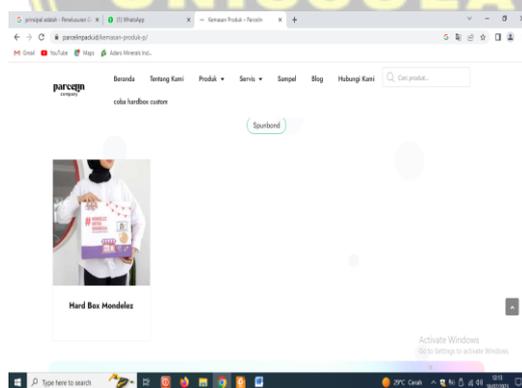
10. *Paper packaging meliputi paper bag fullprint dan craft paperbag*



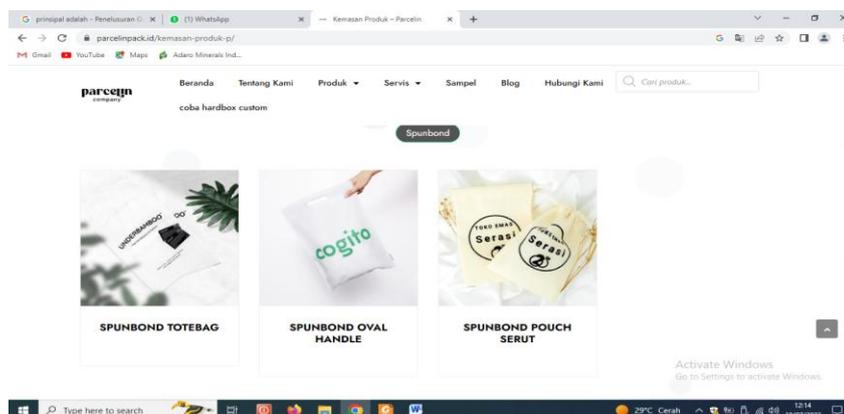
11. *Pouch Packaging* meliputi *Totebag blacu*, *pouchserut blacu*, *pouch serut satin*, *pouch serut katun*



12. *PR Packaging* meliputi *Hard box mondelez*



13. *Spunbond* meliputi *spunbond totebag*, *spunbond oval handle*, *spunbond pouch serut*



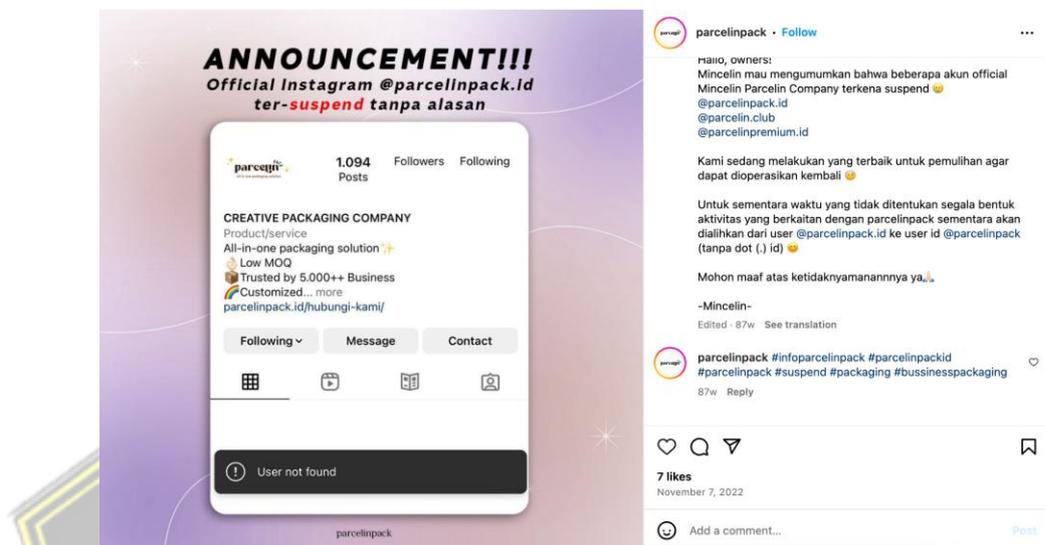
2.2.6 Profil Instagram Parcelinpack

Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini menjadi gaya hidup baru masyarakat khususnya di kalangan anak muda yang memakai media sosial di kehidupan sehari-harinya. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, membuat polling, bertukar QnA, berbagi *template*, posting musik, hashtag, lokasi hingga membuka toko dan membagikannya. Instagram berdiri pada tahun 2010, didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom yang merupakan pemrogram komputer dan pengusaha internet.

Kata instagram sendiri berasal dari kata insta, yang berarti instan, dan gram yang diambil dari kata telegram. Instagram dengan cepat meraih popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam satu tahun, dan 10 miliar pengguna pada 2018. Pada tahun 2012 Instagram diakuisisi oleh Facebook Inc.

Parcelinpack mulai mengenal dan memanfaatkan media sosial instagram sebagai media komunikasi dan informasi produknya sejak tahun

2017 dengan nama akun @parcelinpack. Namun pada awal November 2022 akun lama Parcelinpack *tersuspend* tanpa alasan oleh Instagram sehingga Parcelinpack membuat akun Instagram baru pada 22 November 2022.



Desain dari postingan pertama ig @parcelinpack sendiri memiliki nuansa warna gradasi antara ungu dan pink yang mengambil dari warna dasar logo Parcelinpack. Warna tersebut memiliki makna kekayaan, keberanian dan kebijaksanaan. Untuk caption, Parcelinpack juga menggunakan kalimat yang singkat namun jelas untuk dimengerti.

Berikut adalah tampilan Instagram Parcelinpack saat ini:



2.2.7 Fitur-fitur Instagram pada Instagram Parcelinpack

Instagram sebagai aplikasi yang sangat ini digemari masyarakat pastinya memiliki fitur-fitur yang menarik penggunanya. Berikut beberapa fitur yang sering digunakan oleh Parcelinpack dalam mengembangkan bisnisnya:

1. Fitur *Story*

Fitur *story* merupakan fitur untuk berbagi konten sementara selama 24 jam. *Story* dikenal bisa meningkatkan *engagement* akun sebuah bisnis karena umumnya konten *story* lebih interaktif dibandingkan fitur lainnya.

Selain itu, *story* juga bisa digunakan untuk meningkatkan kunjungan ke *website* Parcelinpack melalui *sticker link*. Pada *sticker link*, pengguna instagram bisa menambahkan *link* langsung dalam *story*, sehingga *audiens* dapat langsung mengakses situs *website* atau *whatsapp* Parcelinpack.

2. Fitur *Post*

Fitur *post* merupakan fitur Instagram yang terpenting karena fitur ini digunakan untuk membangun *brand awareness* di Instagram. Parcelinpack membagikan konten-konten portofolio Parcelinpack ke audiens dengan visual menarik melalui fitur ini.

Teks atau *caption* juga ditambahkan untuk memperjelas konteks konten maupun mengundang audiens untuk berinteraksi. Biasanya Parcelinpack juga menggunakan *hashtag* atau tagar agar mudah menemukan konten-konten Parcelinpack seperti #cetakpackaging #custompackaging dan lain-lain.

3. Fitur *Reels*

Instagram saat ini sangat mendorong penggunaanya untuk memaksimalkan fitur *reels*. Itulah alasannya konten-konten berupa video pendek cenderung mendapatkan *reach* yang lebih tinggi dibandingkan konten berupa foto.

Reels juga digunakan oleh Parcelinpack dalam proses pemasarannya. Video singkat yang menarik dan menambahkan sedikit musik serta suara menjadikan konten *reels* lebih menyenangkan untuk dinikmati sehingga bisa menarik lebih banyak perhatian *audiens*.

4. Fitur *Live*

Fitur Instagram yang digunakan Parcelinpack selanjutnya adalah fitur *live*. Melalui *live*, Parcelinpack dapat berinteraksi dengan *audiens* melalui siaran langsung secara real-time.

Umumnya, fitur ini digunakan untuk mengadakan sesi tanya jawab atau diskusi langsung dengan *audiens*. *Live* juga membantu Parcelinpack memperkenalkan hasil produksi secara *real* sehingga mengundang jangkauan lebih luas dan kredibilitas Parcelinpack akan meningkat.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Suatu penelitian diharapkan memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, peneliti akan memaparkan hasil temuan di lapangan yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian melalui berbagai metode, baik wawancara, observasi serta dokumentasi. Dari data yang diperoleh kemudian peneliti melakukan reduksi data dengan mengambil data-data yang dibutuhkan, kemudian data tersebut dikumpulkan untuk dianalisis guna mendapatkan hasil penelitian.

Temuan penelitian merupakan data lapangan yang diperoleh melalui hasil penelitian kualitatif. Suatu penelitian akan menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian. Pada bab ini akan disajikan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti selama 2 bulan.

Data yang disajikan merupakan data primer hasil penelitian beserta hasil analisis terhadap data tersebut. Data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti di lapangan melalui metode wawancara mendalam dengan bantuan interview guide kepada narasumber. Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan dalam wawancara adalah mengenai bagaimana strategi dan aktivitas promosi melalui social media management dan social media ads di Parcelinpack Semarang.

Informan yang diwawancarai dalam penelitian merupakan narasumber yang terfokus dalam organ internal Parcelinpack yang langsung melakukan proses aktivitas promosi Parcelinpack. Wawancara dilakukan pada Sabtu, 8 Juni 2024 di kantor Parcelinpack.

Untuk tahap analisis, yang peneliti lakukan adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, mengumpulkan data, dan analisis data yang sudah diterima oleh peneliti.

3.1 Identitas Informan

Dalam bab ini informan adalah orang yang secara konsisten mengerjakan *social media management* dan *social media ads* Parcelinpack. Informasi yang diperoleh dari informan adalah berbentuk data bentuk panjang yang diperoleh dari wawancara yang berkaitan dengan masalah yang akan disajikan sebagai justifikasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara pada 4 (empat) orang pegawai Parcelinpack. Informan -informan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nama : Prahendita Putri Prasetyani
Status Informan : *Owner* Parcelinpack
Riwayat Pendidikan : S1 Manajemen
Waktu Wawancara : Sabtu, 8 Juni 2024
Tempat Wawancara : Kantor Parcelinpack
2. Nama : Muthia Hanum Widiananda
Status Informan : *Research & Development* Parcelinpack
Riwayat Pendidikan : S1 Manajemen
Waktu Wawancara : Sabtu, 8 Juni 2024
Tempat Wawancara : Kantor Parcelinpack
3. Nama : Cahya
Status Informan : *Content Creator* Parcelinpack

Riwayat Pendidikan : S1 Ilmu Komunikasi

Waktu Wawancara : Sabtu, 8 Juni 2024

Tempat Wawancara : Kantor Parcelinpack

4. Nama : Luthfaisa

Status Informan : *Advertiser* Parcelinpack

Riwayat Pendidikan : S1 Teknik Informatika

Waktu Wawancara : Sabtu, 8 Juni 2024

Tempat Wawancara : Kantor Parcelinpack

3.2 Deskripsi Hasil Kegiatan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, maka peneliti dapat menganalisis strategi promosi Parcelinpack Semarang melalui *social media management* dan *social media ads* (studi deskriptif).

3.2.1 Strategi Promosi Parcelinpack

Strategi diartikan rencana yg cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pencapaian tujuan organisasi diperlukan alat yang berperan sebagai akselerator dan dinamisator sehingga tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan agar perusahaan dapat tetap tumbuh dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara menciptakan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan peluang atau kesempatan yang terdapat pada perusahaan sehingga posisi atau kedudukan

perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Dan ini tertuang dalam pertanyaan sebagai berikut:

“Bagaimana Anda dan tim menyusun strategi untuk promosi Parcelinpack?”

Menurut salah satu informan Prahendita Putri Prasetyani sebagai informan I yakni owner Parcelinpack

Biasanya strategi kami mulai dengan menjabarkan target perusahaan, lalu di breakdown menjadi target-target strategis. Setelah itu kami menyusun channel-channel promosi yang efektif untuk mencapai target tersebut. Dari channel-channel itulah baru kami menentukan strategi secara teknis untuk setiap channel.

Dari uraian mengenai strategi untuk promosi Parcelinpack maka dapat dikatakan bahwa proses perencanaan dan penyusunan strategi untuk promosi dilakukan oleh owner secara langsung dibantu dengan tim Research and Development dan tim Marketing. Kemudian tahapan demi tahapan promosi dijabarkan oleh owner kepada tim yang terkait, baru selanjutnya disusun sesuai dengan kebutuhan dan budget.

Strategi yang dijelaskan oleh informan I diperkuat oleh jawaban dari informan II Muthia Hanum Widiananda yang merupakan Research & Development Parcelinpack.

Saya bersama dengan marketing akan mendapatkan target tertentu dari owner dan input data dari keuangan. Setelah itu akan

ditentukan budget marketing yang dapat digunakan. Saya memberikan input insight dari riset yang saya lakukan setiap bulannya untuk divisi marketing. Lalu divisi marketing menyusun strategi promosi melalui saluran-saluran promosi yang disepakati bersama.

Berdasarkan informasi tersebut, menurut informan II setelah mendapatkan target dan budget oleh owner, maka tahapan selanjutnya beliau memberikan input insight dari riset yang dilakukan setiap bulannya untuk divisi marketing. Lalu divisi marketing menyusun strategi promosi melalui saluran-saluran promosi yang disepakati bersama.

Strategi promosi adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk atau layanan Parcelinpack. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memotivasi target pasar agar memilih produk atau layanan, sehingga meningkatkan penjualan.

Sedangkan berikut menurut penuturan dari informan III, Cahya sebagai *Content Creator* Parcelinpack.

Saya mendapatkan plan dan script dari content planner lalu saya eksekusi/produksi konten tersebut.

Hal yang sama dijelaskan oleh informan IV Luthfaisa Advertiser Parcelinpack.

Saya tidak membuat konten. Konten disediakan oleh tim content creator, tapi ada beberapa content untuk kebutuhan iklan yang saya request berdasarkan riset dan masukan dari tim Research and Development.

Yang berarti informan III dan informan IV tidak ikut merumuskan strategi pemasaran, melainkan mengeksekusi ide dan request yang diberikan oleh owner, tim Research and Development dan tim Marketing.

3.2.2 Pemilihan Social Media untuk Aktivitas Promosi Parcelinpack

Social media marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting di era digital ini. Dengan memanfaatkan *social media marketing*, para pelaku bisnis dapat menjangkau target audiens yang lebih luas hingga mempertahankan loyalitas audiens terhadap Parcelinpack.

“Mengapa Parcelinpack memilih social media untuk promosi?”

Pertanyaan ini mendapat jawaban dari Prahendita Putri Prasetyani selaku informan I:

Dalam era digital tidak bisa terlepas dari social media, sehingga kami merasa social media menjadi salah

satu channel yang paling efektif saat ini untuk membangun awareness dan mengkonversi menjadi penjualan.

Social media marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting di era digital ini. Dengan memanfaatkan *social media marketing*, para pelaku bisnis dapat menjangkau target audiens yang lebih luas hingga mempertahankan loyalitas audiens terhadap Parcelinpack.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya. Dan kita dapat mengoperasikannya sewaktu-waktu.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan II Muthia Hanum Widiananda:

Karena social media sudah menjadi keseharian kita.

Namun berbeda dengan Informan III dan informan IV dengan pernyataan sebagai berikut:

“Dari kantor memang sudah pakai social media dari awal”

“Karena memang request dari owner dan divisi lain”

Dari beberapa jawaban yang sudah didapatkan dari informan, dapat disimpulkan bahwa alasan pemilihan social media untuk aktivitas promosi Parcelinpack adalah karena sejak awal berdirinya Parcelinpack memang sudah menggunakan social media yg diatur dan dijalankan oleh owner serta divisi *Research & Development* Parcelinpack.

3.2.4 Strategi Promosi Social Media Parcelinpack

Social media marketing (SMM) atau yang juga biasa disebut dengan pemasaran media sosial merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan *platform* social media dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan organisasi melalui cara yang berbayar atau tidak berbayar.

Parcelinpack juga membangun strategi promosi melalui social media, beberapa sumber yang saya wawancarai memberikan respon yang berbeda terkait strategi promosi social media Parcelinpack.

“Bagaimana Parcelinpack membangun strategi promosi melalui social media?”

Pertanyaan ini mendapatkan jawaban dari informan I, Prahendita Putri Prasetyani sebagai *owner* Parcelinpack sebagai berikut:

“Tentunya melalui optimasi fitur-fitur yang ada di social media itu sendiri. Melalui content, live, interaksi dan ads”

Berdasarkan pernyataan di atas, optimasi media sosial adalah proses meningkatkan kinerja dan efektivitas aktivitas yang dilakukan di berbagai platform media sosial Parcelinpack, seperti mengisi *feed* instagram, *live* dan interaksi langsung dengan calon *customer* hingga *ads*. Hal ini didukung pula oleh pernyataan informan II Muthia Hanum Widiananda:

“Dengan mengoptimalkan fitur-fitur di social media”

Tujuan utama dari optimasi media sosial adalah untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam hal interaksi, keterlibatan pengguna, visibilitas, dan akhirnya mencapai tujuan yang diinginkan. Melalui optimasi media sosial, perusahaan dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, memperluas jaringan pelanggan potensial, dan

memperoleh keuntungan kompetitif di pasar digital yang semakin kompetitif. Salah satunya juga dengan menggunakan ads atau iklan yang disampaikan oleh informan III Cahya dan informan IV, Luthfaisa:

“Dengan melakukan iklan”

“Dengan membuat konten yang menarik dan iklan”

Dalam sesi wawancara di lapangan peneliti mendapatkan hasil bahwa strategi promosi yang dilakukan di *social media* Parcelinpack melalui optimasi fitur-fitur yang ada di *social media* itu sendiri. Melalui *content*, *live*, interaksi dan *ads*.

3.2.5 Perencanaan Promosi *Social Media* Parcelinpack

Perencanaan media sosial membantu organisasi menentukan target audiensnya, jaringan sosial yang akan diikuti, dan jenis konten yang akan dikembangkan dan dibagikan oleh Parcelinpack. Lalu saya melakukan wawancara dengan beberapa narasumber dengan pertanyaan sebagai berikut:

“Divisi apa saja yang merencanakan promosi Parcelinpack di social media?”

Pertanyaan ini mendapatkan jawaban dari informan I, Prahendita Putri Prasetyani sebagai *owner* Parcelinpack sebagai berikut:

“Divisi marketing dan sales”

Lain halnya dengan jawaban informan II Muthia Hanum Widiananda sebagai berikut:

“Divisi marketing dan divisi Research and Development juga membantu memberi masukan mengenai mengidentifikasi produk dan layanan”

Pendapat ini dikuatkan oleh Cahya sebagai informan III yang menyatakan:

“Divisi marketing dan timnya”

Tugas utama dari divisi *marketing* tentunya berkaitan dengan pengembangan, perencanaan dan pelaksanaan informasi mengenai produk atau jasa Parcelinpack. Sesuai dengan jawaban dari informan IV Luthfaisa:

“Divisi marketing dan tim kami juga biasanya memberikan input ide/request”

Dalam uraian dari informan, yang merencanakan promosi adalah tim *Research & Development* Parcelinpack yang akan mengidentifikasi produk dan layanan Parcelinpack. Selanjutnya tim akan menentukan karakteristik pelanggan Parcelinpack. Tim *Research & Development* Parcelinpack juga melakukan analisis kompetitor. Selain itu tim *Research & Development* Parcelinpack juga menggunakan data yang didapatkan dari

bagian *sales* mengenai jenis pelanggan, pelanggan seperti apa yang *repeat order*, dsb.

3.2.6 Social Media Instagram dan Tiktok untuk Aktivitas Promosi Parcelinpack

Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

“Social media apa saja yang digunakan oleh Parcelinpack dalam mempromosikan produknya? dan mengapa menggunakan social media tersebut?”

Pertanyaan ini mendapatkan jawaban dari informan I, Prahendita Putri Prasetyani sebagai *owner* Parcelinpack sebagai berikut:

“Instagram dan Tiktok”

TikTok dan Instagram dapat dikatakan sebagai platform media sosial yang paling populer. Dilansir dari dataindonesia.id, jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2022 telah mencapai 191 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar 84,8% merupakan pengguna Instagram dan 63,1% merupakan pengguna TikTok.

Begitupun dengan jawaban informan ke II Muthia Hanum Widiananda, ke III Cahya dan ke IV Luthfaisa.

“Instagram dan Tiktok”

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan *social media management* yang dilakukan oleh Parcelinpack dibagi menjadi 2 *platform* yakni Instagram dan Tiktok. Hasil wawancara dengan para informan peneliti mendapatkan alasan mengapa dipilih dua *platform* tersebut karena Instagram masih menjadi *social media* yang cukup *powerfull* dengan banyaknya fitur yang dapat dioptimasi dan Tiktok saat ini sedang melejit, sangat bagus untuk meningkatkan *brand awareness*.

3.2.7 Alur Rencana Kegiatan Promosi Parcelinpack

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

“Bagaimana alur rencana kegiatan promosi Parcelinpack di social media?”

Pertanyaan ini mendapatkan jawaban dari informan I, Prahendita Putri Prasetyani sebagai *owner* Parcelinpack sebagai berikut:

“Seperti yang sudah saya sampaikan, pertama kami menentukan target-target dulu. Mulai dari target besar yaitu omzet, jumlah leads masuk, prosentase engagement rate dan peningkatan jumlah followers. Dari target di breakdown menjadi strategi dan rencana kegiatan selama satu bulan. Setelah itu kami akan evaluasi secara berkala, biasanya weekly, sehingga jika ada target yang tidak tercapai, kami bisa langsung cepat evaluasi dan mengambil keputusan baru.”

Sedangkan informan II Muthia Hanum Widiananda memiliki jawaban lain yakni:

“Biasanya target ditentukan oleh owner, lalu saya dan tim marketing merumuskan harus bagaimana, lanjut ke tim content mengeksekusi lalu baru diposting”

Sementara itu, informan III, Cahya menyatakan:

“Saya membuat script dan plan, lalu setelah acc owner baru kami proses design dan diserahkan ke tim lain untuk diposting”

Dan jawaban dari narasumber terakhir yakni Luthfaisa:

“Script dan plan dibuat oleh tim content planner. Tim content creator Parcelinpack melakukan eksekusi untuk take konten dan editing. Kemudian konten dipreview kepada marketing manager dan owner. Setelah mendapatkan approval, tim content creator Parcelinpack menyerahkan kepada admin sosmed untuk dilakukan penjadwalan postingan.”

Dari hasil wawancara untuk alur perencanaan kegiatan promosi Parcelinpack di *social media* dilakukan dengan 3 tahap yakni:

1. Menentukan target-target

Mulai dari target besar yaitu *omzet*, jumlah *leads* masuk, prosentase *engagement rate* dan peningkatan jumlah *followers*. Dari target *breakdown* menjadi strategi dan rencana kegiatan selama satu bulan.

2. Evaluasi mingguan

Biasanya evaluasi dilakukan *weekly*, sehingga jika ada target yang tidak tercapai, kami bisa langsung cepat evaluasi dan mengambil keputusan baru.

3. Evaluasi bulanan

Pada akhir periode, kami melakukan evaluasi bulanan dan pembuatan rencana kegiatan serta strategi baru.

Kemudian menurut tim *content creator* Parcelinpack proses pra hingga pasca pembuatan konten Parcelinpack adalah sebagai berikut:

- *Script* dan *plan* dibuat oleh tim *content planner*
- Tim *content creator* Parcelinpack melakukan eksekusi untuk *take* konten dan *editing*
- Kemudian konten *dipreview* kepada *marketing manager* dan *owner*
- Setelah mendapatkan *approval*, tim *content creator* Parcelinpack menyerahkan kepada admin sosmed untuk dilakukan penjadwalan *postingan*

3.2.7 Penggunaan Social Media Ads dan Social Media Management

Social media ads atau *social media advertising* menjadi salah satu bentuk marketing baru yang muncul di era digitalisasi global. Umumnya, dulu kita melihat iklan di televisi, radio, pamflet, atau dari mulut ke mulut. Kini, *social media ads* menjadi salah satu sarana iklan yang digemari terutama para Milenial dan Gen Z.

“Kapan Parcelinpack mulai menggunakan social media ads dan social media management?”

Pertanyaan ini mendapatkan jawaban dari informan I, Prahendita Putri Prasetyani sebagai *owner* Parcelinpack sebagai berikut:

“Dari awal kami membuat perusahaan memang sudah berprinsip menggunakan social media management dan social media ads”

Hal ini juga diperkuat oleh jawaban informan II Muthia Hanum Widiananda, Cahya informan III, dan Luthfaisa informan ke-IV yakni:

“Dari awal pendirian Parcelinpack”

“Setau saya dari awal susah menggunakan social media management dan social media ads”

“Dari saya masuk ke Parcelinpack sudah menggunakan social media management dan social media ads”

Hasil wawancara dengan keempat informan kompak menjawab pertanyaan bahwa Parcelinpack telah menggunakan *social media ads* sejak memutuskan menggunakan *social media* sebagai tempat untuk promosi yaitu sejak berdirinya Parcelinpack.

3.2.8 Konten Social Media Parcelinpack

Konten social media dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain.

Artinya, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Dalam hal ini, pewawancara ingin mengetahui konten apa yang digunakan oleh Parcelinpack dengan mengajukan pertanyaan:

“Konten seperti apa yang biasanya dipublikasikan oleh Parcelinpack?”

Pertanyaan ini mendapatkan jawaban dari informan I, Prahendita Putri Prasetyani sebagai *owner* Parcelinpack sebagai berikut:

“Keunggulan produk, foto/video yang menarik, value-value Parcelinpack.”

Hal ini juga diperkuat oleh jawaban informan II Muthia Hanum Widiananda, dengan menjawab:

“Kualitas produk dan layanan Parcelinpack dan value-value Parcelinpack yang tidak dimiliki kompetitor sejenis.”

Jawaban Cahya, informan ke-III juga memberikan pengakuan yang sama:

“Kebanyakan klien-klien yang sudah menggunakan jasa Parcelinpack dan keunggulan kami”

Jawaban terakhir dari Luthfaisa adalah:

“Keunggulan produk dan layanan seperti minimal order rendah, free konsultasi, Kapasitas produksi yang

besar, biasanya divisualisasikan dengan video proses produksi, Brand-brand yang sudah menjadi client Parcelinpack, Produk yang beragam.”

Kemudian informasi yang harus ada dalam promosi kepada *target market* menurut tim *Research & Development* Parcelinpack adalah kualitas produk dan layanan Parcelinpack dan *value-value* Parcelinpack yang tidak dimiliki kompetitor sejenis. Bentuk-bentuk informasi yang disampaikan kepada *target market* Parcelinpack adalah:

- Keunggulan produk dan layanan seperti minimal *order* rendah, *free* konsultasi
- Kapasitas produksi yang besar, biasanya divisualisasikan dengan video proses produksi
- *Brand-brand* yang sudah menjadi *client* Parcelinpack
- Produk yang beragam

3.2.9 Intensitas Social Media Ads Parcelinpack

Setiap *social media platform*, terdapat sistem kecerdasan buatan yaitu *machine learning* yang dapat menganalisis informasi tentang penggunanya yang dapat digunakan untuk membaca audiens Anda. Sistem tersebut dapat mengenali karakteristik dari penggunanya seperti preferensi, demografi, dan perilaku *social media* pengguna

sehingga memudahkan Parcelinpack dalam melakukan kegiatan promosi dengan intensitas tertentu.

Peneliti ingin mengetahui intensitas social media ads Parcelinpack dengan memberikan pertanyaan”

“Berapa kali intensitas kegiatan promosi Parcelinpack dalam beriklan?”

Dan keempat informan menjawab kompak yakni:

“Setiap hari”

Social media management tidak hanya sekadar mengelola akun media sosial saja, tetapi juga memahami bagaimana media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk, impresi akun (*engagement*), serta mengukur keberhasilan setiap konten pemasaran yang diunggah. Target pembuatan konten oleh Parcelinpack adalah 30 postingan per bulan sehingga setiap hari harus ada yang diposting.

Intensitas waktu untuk beriklan yakni 24 jam setiap hari dimana budgetnya yang menyesuaikan. *Social media ads* Parcelinpack dilakukan secara internal tanpa menggunakan vendor atau *agency*.

3.2.9 Alasan Beriklan di Social Media Parcelinpack

Metode promosi yang dilakukan pada social media ini cukup fleksibel, Parcelinpack dapat menyesuaikan semua

pengaturan terkait *social media advertising campaigns* sesuai dengan kebutuhan.

“Apa saja pertimbangan sebelum mulai beriklan di social media tersebut?”

Pertanyaan ini mendapatkan jawaban dari informan I, Prahendita Putri Prasetyani sebagai *owner* Parcelinpack sebagai berikut:

“Riset dan anggaran budget”

Hal ini juga diperkuat oleh jawaban informan II Muthia Hanum Widiananda, dengan menjawab:

“Riset dulu kemudian disesuaikan dengan budget yang diberikan”

Jawaban Cahya, informan ke-III memberikan jawaban sebagai berikut:

“Input dari owner dan tim Research and Development”

Yang disetujui oleh informan ke IV, Luthfaisa:

“Input dari tim Research and Development dan diskusi dengan tim marketing.”

Dalam sesi wawancara di lapangan, menurut para informan pertimbangan sebelum mulai beriklan di *social media* adalah input dari tim *Research and Development* dan diskusi dengan tim *marketing*. Beriklan adalah aspek penting

dari Parcelinpack, selain dapat membantu meningkatkan brand awareness dan visibilitas Parcelinpack, dengan beriklan juga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Beriklan menurut Parcelinpack adalah investasi berharga untuk semua ukuran bisnis dan mendorong kesuksesan Parcelinpack.

3.2.10 Alokasi Dana untuk Aktifitas Promosi Parcelinpack

Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi, yang berkaitan dengan pemasaran produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Biaya ini berperan dalam menunjang target penjualan. Biaya yang dikeluarkan untuk promosi, mempertimbangkan antara hasil atau dampak yang ingin diperoleh dengan budget yang dimiliki Parcelinpack.

“Bagaimana alokasi pendanaan untuk social media ads dan social media management Parcelinpack?”

Pertanyaan ini mendapatkan jawaban dari informan I, Prahendita Putri Prasetyani sebagai *owner* Parcelinpack sebagai berikut:

“Budgeting untuk social media parcelin yang meliputi biaya pembuatan konten, gaji karyawan di bagian social media dan biaya ads mengambil porsi 80% dari total

biaya marketing yang kami plan setiap bulan. Untuk nominal around 50-70jt/bulan”

Hal ini juga diperkuat oleh jawaban informan II Muthia Hanum Widiananda, dengan menjawab:

“50-70jt/bulan atau sekitar 10% dari target omzet”

Sementara itu, informan III, Cahya menyatakan:

“Kurang tahu kak, dari owner soalnya”

Jawaban terakhir dari informan ke IV Luthfaisa adalah:

“Biasanya sekitar Rp50 jutaan”

Dari tiga informan memberikan jawaban bahwa *budget* yang dikeluarkan Parcelinpack untuk beriklan sebesar Rp20-50 juta per bulan. Budget iklan atau anggaran periklanan adalah alokasi pengeluaran promosi perusahaan selama periode waktu tertentu. Dalam hal ini Parcelinpack mengeluarkan sekitar 10% dari omzet pendapatan untuk pengeluaran yang direncanakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran Parcelinpack.

3.2.11 Proses Tracking dan Reporting Social Media Ads

Parcelinpack

Social media monitoring adalah proses pemantauan dan pengumpulan data dari platform media sosial. Pemantauan dan pengumpulan ini dilakukan untuk melacak

aktivitas serta sentimen pelanggan terkait dengan produk atau brand milik Parcelinpack atau kompetitor.

“Bagaimana proses tracking & reporting ketika konten sudah terunggah?”

Pertanyaan ini mendapatkan jawaban dari informan I, Prahendita Putri Prasetyani sebagai *owner* Parcelinpack sebagai berikut:

“Biasanya saya tinggal menerima laporan dan mengecek”

Hal ini juga diperkuat oleh jawaban informan II Muthia Hanum Widiananda, dengan menjawab:

“Yang melakukan tracking adalah tim content creator dan tim advertiser”

Sementara itu, informan III, Cahya menjawab pertanyaan dengan jawaban:

“Biasanya dilakukan evaluasi melalui pencatatan data dashboard social media per konten, angka-angka tsb dimasukkan ke dalam sheet social media report dan dilakukan evaluasi mingguan”

Dan informan IV, Luthfaisa menjawab:

“Biasanya tracking hasil quantity dan quality leads harian dari tim sales. Selain itu evaluasi CPL, CPR dan

metriks-metriks lain dari dashboard iklan per channel seperti dashboard meta ads, tiktok ads dan google ads.”

Dari uraian di atas, proses *tracking & reporting* ketika konten sudah terunggah adalah dengan dilakukan evaluasi melalui pencatatan data *dashboard social media* per konten, angka-angka tersebut dimasukkan ke dalam *sheet social media report* dan dilakukan evaluasi mingguan. Jika hasil dari tim *content creator* tidak sesuai dengan keinginan divisi lain maka tim *content creator* akan mengumpulkan masukan untuk didiskusikan dengan tim dan bersama-sama dengan *content planner* mengevaluasi serta jika dibutuhkan akan meminta pertimbangan dari *owner*.

Kemudian menurut informan IV, proses *tracking & reporting* ketika iklan sudah dilakukan adalah:

- Biasanya *tracking* hasil *quantity* dan *quality leads* harian dari tim *sales*
- Selain itu evaluasi CPL, CPR dan matriks-matriks lain dari *dashboard* iklan per *channel* seperti *dashboard* meta ads, tiktok ads dan google ads.

3.2.11 Target dari Social Media Ads Parcelinpack

Target market adalah proses pengelompokan audiens dalam beberapa segmen atau kategori, bisa dari usia, minat, profesi, latar belakang pendidikan, behaviour, perilaku

berbelanja, dan sebagainya.

“Jika hasil dari social media ads dan social media management tidak achieve target, apa yang akan Anda lakukan?”

Pertanyaan ini mendapatkan jawaban dari informan I, Prahendita Putri Prasetyani sebagai *owner* Parcelinpack sebagai berikut:

“Tentunya kami mengevaluasi dulu penyebabnya apa. Dari evaluasi tersebut baru bisa mengambil keputusan Langkah apa yang harus dilakukan”

Hal ini juga diperkuat oleh jawaban informan II Muthia Hanum Widiananda, dengan menjawab:

“Mengevaluasi bersama dengan divisi marketing melalui data dan membuat strategi baru”

Sementara itu, informan III, Cahya menjawab pertanyaan dengan jawaban:

“Mengumpulkan masukan untuk didiskusikan dengan tim, bersama-sama dengan content planner mengevaluasi dan jika dibutuhkan akan meminta pertimbangan dari owner”

Dan informan IV, Luthfaisa menjawab:

“Evaluasi seluruh tim dan mencari strategi baru yang lebih baik”

Dari empat informan menginfokan bahwa jika hasil dari *social media ads* dan *social media management* tidak *achieve* target maka tim Parcelinpack dan *owner* mengevaluasi dulu penyebabnya apa. Dari evaluasi tersebut baru bisa mengambil keputusan langkah terbaik apa yang harus dilakukan. Selain itu manfaat evaluasi adalah meningkatkan kemungkinan tercapainya suatu tujuan atau inisiatif, memastikan sumber daya yang bermanfaat dan mengidentifikasi apa dan mengapa rencana bisa berhasil atau tidak berhasil.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini, peneliti akan memaparkan hasil dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti beserta analisisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena individu atau kelompok, peristiwa, dinamika sosial, sikap, keyakinan, dan persepsi (Moleong, 2012).

Peneliti telah menemukan banyak data yang sejalan dengan tujuan penelitian berdasarkan data yang telah dievaluasi. Peneliti telah menggunakan gagasan kemungkinan elaborasi dalam penelitian ini. Teori ini diterapkan untuk menilai dan mendukung temuan data dari penelitian bab sebelumnya. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas hasil dari wawancara dengan informan pada bab 3 sebelumnya mengenai analisis strategi dan aktivitas promosi melalui social media management dan social media ads di Parcelinpack Semarang.

Perkembangan arus globalisasi kini telah memengaruhi segala aspek pada kehidupan manusia. Salah satunya yaitu aspek ekonomi yaitu bidang pemasaran. Kemajuan teknologi yang begitu pesat mampu memudahkan wirausaha atau pelaku usaha dalam mengembangkan usaha dalam mengembangkan usaha khususnya dalam melakukan promosi. Kondisi ini sangat membantu usaha para pelaku usaha untuk mendapatkan customer.

4.1 Strategi Promosi Parcelinpack

Strategi promosi menjadi salah satu tujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang yang dilakukan oleh Parcelinpack untuk menunjang keberlangsungan usaha. Strategi promosi dilakukan sendiri oleh owner Parcelinpack dibantu dengan tim lain yaitu tim Research and Development serta tim marketing yang memberikan masukan serta riset-riset yang sesuai dengan budget perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui strategi yang diterapkan oleh Parcelinpack adalah memanfaatkan social media dengan membuat social media management dan social media ads untuk menunjang promosi Parcelinpack. Bagaimana strategi itu disusun menurut owner Parcelinpack adalah sebagai berikut:

“Biasanya strategi kami mulai dengan menjabarkan target perusahaan, lalu di breakdown menjadi target-target strategis. Setelah itu kami menyusun channel-channel yang efektif untuk mencapai target tersebut. Dari channel-channel itulah baru kami menentukan strategi secara teknis untuk setiap channel.”

Channel-channel yang dimaksud oleh owner Parcelinpack adalah platform yang digunakan oleh Parcelinpack dalam melakukan kegiatan promosi Parcelinpack yakni instagram dan tiktok.

4.2 Intensitas Promosi Parcelinpack

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau

perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Pada pertanyaan ini peneliti mengenai intensitas Parcelinpack dalam melakukan kegiatan promosi. Dua informan menyatakan bahwa kegiatan promosi dilakukan 1 kali dalam sehari, bisa dengan kegiatan *posting feed/reels/live* instagram dan tiktok. Untuk postingannya berupa postingan yang sama atau *mirroring*.

Pada jawaban ini peneliti menarik jawaban dengan menghubungkan teori elaborasi yang digunakan dengan adanya persuasi yang dilakukan oleh Parcelinpack untuk menarik para calon customer dengan melakukan promosi setiap harinya. Konsep-konsep tersebut menurut Richard Petty dan John Cacioppo adalah sebuah teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbuju oleh pesan. Ketika Parcelinpack melakukan promosi setiap hari, maka calon customer akan mendapatkan insight yang berbeda dalam proses pembelian sehingga lebih meyakinkan customer bahwa Parcelinpack aktif dan aman untuk bertransaksi.

4.3 Social Media Parcelinpack

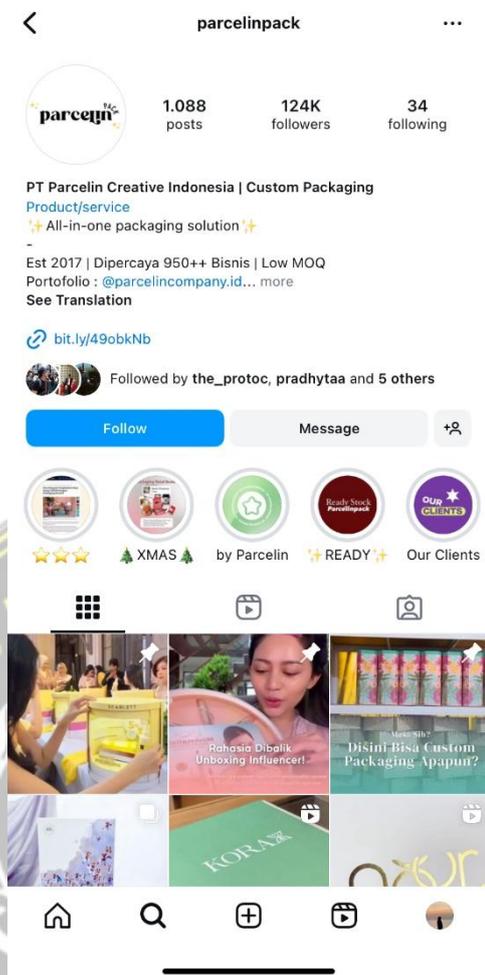
Dalam era pemasaran produk melalui media sosial yang semakin berkembang, Tiktok dan Instagram adalah dua platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan saat ini. Kedua platform ini menawarkan berbagai cara untuk memasarkan produk dengan iklan berbayar, yang dapat memungkinkan produk Parcelinpack dilihat oleh target audiens yang tepat.

Alasan pemilihan dua social media ini menurut wawancara dengan informan adalah Instagram masih menjadi social media yang cukup powerfull dengan banyaknya fitur yang dapat dioptimasi dan Tiktok saat ini sedang melejit, sangat bagus untuk meningkatkan brand awareness. Selain meningkatkan brand awareness, Tiktok juga dan Instagram juga digunakan untuk digital marketing.

Digital marketing adalah salah satu model pemasaran yang efektif dan efisien di tengah perubahan teknologi yang cepat dan semakin masif. Model pemasaran ini telah menjelma menjadi mesin penggerak utama dalam strategi bisnis yang efektif, efisien dan kreatif.

4.4 Tampilan Instagram Parcelinpack

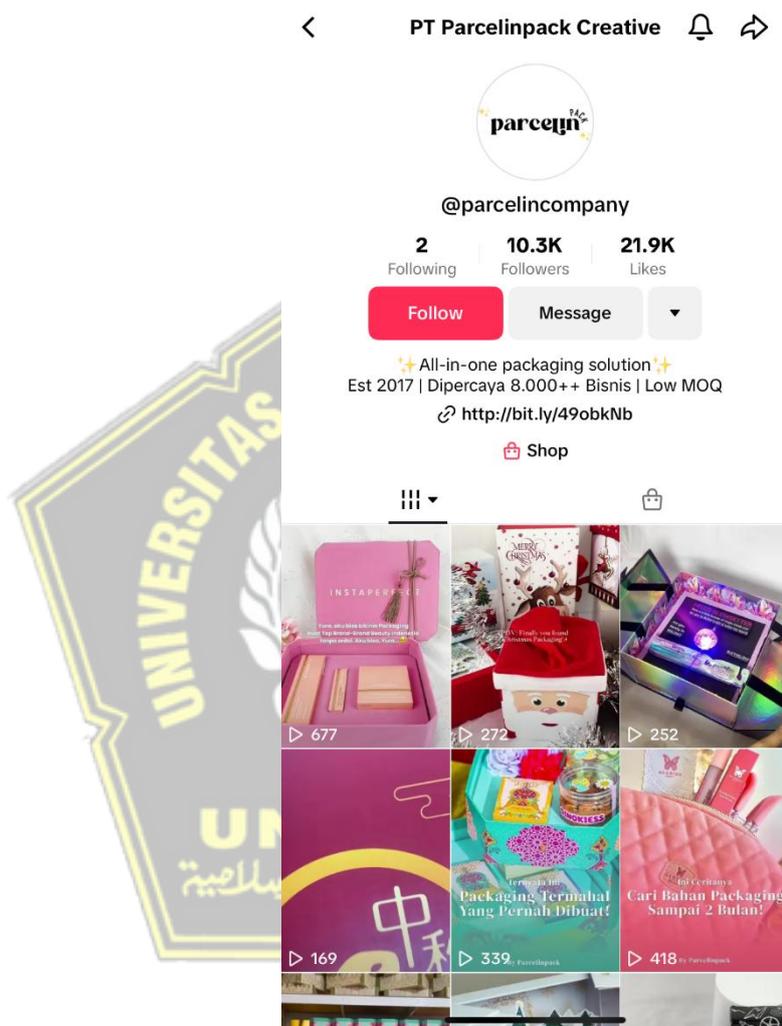
Instagram memiliki banyak fitur seperti *insta story*, *live* instagram dan juga stiker yang menarik. Banyaknya pengguna Instagram menjadikan jejaring sosial ini sebagai media yang cocok untuk memasarkan produk. Aktivitas ini harus secara teratur dilakukan agar brand yang dikenalkan dapat diterima dan dirasakan kehadirannya oleh *customer*. *Image* yang di *update* dapat berupa *real photo* tanpa *editing* dan jual foto atau desain yang sudah ada tambahan hasil proses *image editing* (Rakhmat, 2018). Berikut adalah tampilan instagram Parcelinpack.



4.5 Tampilan TikTok Parcelinpack

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Pada awalnya TikTok diluncurkan bukan dengan nama TikTok. Pada bulan September tahun 2016, ByteDance, sebuah perusahaan yang berbasis di China, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang memiliki nama Douyin. Douyin dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya

hanya dalam jangka waktu 1 tahun. Oleh karena kepopularitasnya yang meningkat dengan pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dengan nama baru, yaitu TikTok.



4.6 Social Media Management

Untuk mengatur social media Parcelinpack, sesuai jawaban dari ketiga informan bahwa dibutuhkan beberapa divisi yakni divisi *Research & Development* Parcelinpack yang akan mengidentifikasi produk dan layanan Parcelinpack. Selanjutnya tim akan menentukan karakteristik pelanggan Parcelinpack. Divisi *Research & Development* Parcelinpack juga melakukan

analisis kompetitor. Selain itu tim *Research & Development* Parcelinpack juga menggunakan data yang didapatkan dari bagian divisi *sales* atau divisi *marketing* mengenai jenis pelanggan, pelanggan seperti apa yang *repeat order*, dsb.

Dalam teori elaborasi, keterlibatan seseorang dalam elaborasi serta sejauh apa individu terlibat tergantung kepada motivasi diri, kemampuan, serta peluang untuk memproses sebuah pesan. Secara kolektif, ketiga faktor ini (motivation, opportunity, dan ability yang disingkat menjadi MOA) menentukan kemungkinan elaborasi setiap individu atas sebuah pesan. Proses social media management yang dilakukan oleh Parcelinpack telah melibatkan beberapa divisi yang memiliki satu tujuan serta motivasi yang sama hingga penentuan keputusan dilakukan secara bersama sehingga sesuai dengan teori elaborasi bahwa kemungkinan elaborasi di Parcelinpack adalah tinggi karena faktor MOAnya juga tinggi.

Dalam teori elaborasi, pesan ini diterima dan disalurkan melalui dua jalur yang berbeda, yakni central route dan peripheral route. Ketika seseorang memproses informasi melalui central route, maka secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki seseorang. Pada umumnya orang berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai pemuka pendapat (opinion leader) mempunyai kecenderungan menggunakan central route dalam mengolah pesan-pesan persuasif.

Setelah dilihat dari portofolio Parcelinpack, customer-customer yang telah menggunakan jasa Parcelinpack sebagian besar adalah brand-brand besar, dimana pemberi keputusannya adalah owner usaha secara langsung, sehingga dalam penelitian ini informasi yang diterima adalah melalui central route.

4.7 Alur Kegiatan Promosi Parcelinpack di Social Media

Dalam era digital yang semakin berkembang, keberadaan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran dan komunikasi bisnis. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, media sosial memberikan platform yang efektif untuk membangun merek, meningkatkan visibilitas, dan mencapai tujuan bisnis lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara, alur kegiatan promosi Parcelinpack di social media adalah sebagai berikut:

1. Menentukan target-target

Mulai dari target besar yaitu *omzet*, jumlah *leads* masuk, prosentase *engagement rate* dan peningkatan jumlah *followers*. Dari target *breakdown* menjadi strategi dan rencana kegiatan selama satu bulan.

2. Evaluasi mingguan

Biasanya evaluasi dilakukan *weekly*, sehingga jika ada target yang tidak tercapai, kami bisa langsung cepat evaluasi dan mengambil keputusan baru.

3. Evaluasi bulanan

Pada akhir periode, kami melakukan evaluasi bulanan dan pembuatan rencana kegiatan serta strategi baru.

Kemudian menurut informan keempat atau tim *content creator* Parcelinpack proses pra hingga pasca pembuatan konten Parcelinpack adalah sebagai berikut:

- *Script* dan *plan* dibuat oleh tim *content planner*
- Tim *content creator* Parcelinpack melakukan eksekusi untuk *take* konten dan *editing*
- Kemudian konten dipreview kepada *marketing manager* dan *owner*
- Setelah mendapatkan *approval*, tim *content creator* Parcelinpack menyerahkan kepada admin sosmed untuk dilakukan penjadwalan *postingan*

Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Sugiyama dan Andree, 2011) yang mendefinisikan AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Sharing).

Dari definisi tersebut maka terlihat bahwa yang dilakukan oleh Parcelinpack sudah sesuai dengan membuat konten yang sesuai dengan

kebutuhan *customer* sesuai dengan perubahan perilaku *customer*. Hal ini dilakukan dengan riset dan perancangan yang matang oleh divisi *Research & Development* Parcelinpack.

4.8 Social Media Ads

Saat ini sosial media tidak hanya digunakan sebagai tempat bersosialisasi, namun juga dimanfaatkan sebagai tempat mempromosikan produk-produk bisnis. Promosi tersebut disebut dengan *social media advertising*. Hasil wawancara dengan keempat informan kompak menjawab pertanyaan bahwa Parcelinpack telah menggunakan *social media ads* sejak memutuskan menggunakan *social media* sebagai tempat untuk promosi.

Kegiatan *social media management* dan *social media ads* yang dilakukan oleh Parcelinpack dibagi menjadi 2 platform yakni Instagram dan Tiktok. Hasil wawancara dengan para informan peneliti mendapatkan alasan mengapa dipilih dua platform tersebut karena Instagram masih menjadi *social media* yang cukup *powerfull* dengan banyaknya fitur yang dapat dioptimasi dan Tiktok saat ini sedang melejit, sangat bagus untuk meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu kemudahan dalam membagikan informasi mengenai Parcelinpack juga menjadi salah satu pertimbangan Parcelinpack dalam beriklan di Instagram dan Tiktok. Parcelinpack menggunakan ads, live dan reels dalam membagikan konten, yang sebagian besar menggunakan video agar mudah dipahami dan dibagikan *customer*. Sesuai dengan proses AISAS Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian),

Action (aksi), dan Share (berbagi), yang telah terjadi melalui internet tersebut merupakan proses yang tidak selalu berurutan. AISAS ini dapat dikatakan bukanlah proses yang linier, melainkan sebuah siklus. Di mana setelah proses berbagi, dapat kembali lagi pada proses perhatian atau pencarian (Sugiyama, 2011:79-82).

Dalam teori AISAS, Attention (perhatian) didapatkan ketika calon customer telah mengunjungi social media Parcelinpack karena Interest/Tertarik oleh ads yang dilakukan oleh Parcelinpack. Kemudian calon customer Search (pencarian) dengan menghubungi customer service Parcelinpack mengenai jasa dan produk yang disediakan apa saja. Jika customer merasa puas maka customer akan repeat order atau Share (berbagi) testimoni serta info kepada masyarakat luas lainnya di social media.

4.9 Target dari *Social Media Ads* Parcelinpack

Tujuan utama dari *social media advertising* adalah untuk menjangkau khalayak tertentu dan meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan konversi. Anda dapat menargetkan audiens berdasarkan berbagai demografi, minat, perilaku, serta lokasi di antara kriteria lainnya. Intensitas waktu untuk beriklan yakni 24 jam setiap hari dimana budgetnya yang menyesuaikan.

Menurut (Napitupulu, 2013) New Media merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Dahulu social

media digunakan untuk bersosialisasi dan membagikan momen saja, namun pada perkembangannya saat ini social media sudah bisa digunakan untuk mempromosikan produk hingga melakukan interaksi secara langsung (live).

Media sosial memiliki manfaat pemasaran yaitu strategi paling dasar. Nyatanya, tentang peningkatan kesadaran dan peningkatan loyalitas pelanggan, peningkatan akses kepada kelompok sasaran dan komunikasi. Ada beberapa manfaat pemasaran melalui media sosial, seperti kontak langsung kepada pelanggan, bangunan pemangku kepentingan, acara, kampanye interaktif, penjualan dan distribusi, reputasi (citra dan otoritas), viral marketing, optimalisasi mesin pencari, pemantauan media sosial, dan lalu lintas.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2018), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Sejalan dengan Parcelinpack, dalam adsnya pun telah mencantumkan hal-hal yang memiliki informasi teks, gambar, audio dan video mengenai perusahaan dan produk-produknya.

Target Parcelinpack menggunakan social media ads sesuai dengan wawancara dengan informan adalah menjangkau khalayak lebih luas dan mendapatkan income sesuai target bulanan oleh owner.

4.10 Proses *Tracking* dan *Reporting* Social Media Ads Parcelinpack

Monitoring social media atau lebih akrab disebut dengan *social media monitoring*. Social media monitoring adalah sebuah analisis yang dilakukan

untuk mengetahui seberapa jauh audiens mengetahui info mengenai Parcelinpack. Melalui unggahan konten, direct message, kolom komentar, story, maupun hashtag yang berkaitan dengan Parcelinpack.

Kemudian menurut informan dari hasil wawancara, proses tracking & reporting ketika iklan sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

Biasanya tracking hasil quantity dan quality leads harian dari tim sales. Selain itu evaluasi CPL, CPR dan matriks-matriks lain dari dashboard iklan per channel seperti dashboard meta ads, tiktok ads dan google ads

Selain itu, menurut semua informan juga selalu diadakan evaluasi mingguan dan bulanan untuk mengetahui seberapa jauh ads berpengaruh kepada penjualan serta pendapatan Parcelinpack.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan wawancara yang dilaksanakan, peneliti dapat menyimpulkan hasil temuan penelitian terhadap rumusan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Strategi promosi Parcelinpack

Penelitian ini berhasil menggambarkan strategi promosi yang dilakukan Parcelinpack. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang diterapkan oleh Parcelinpack adalah memanfaatkan *social media* dengan membuat *social media management* dan *social media ads* untuk menunjang promosi Parcelinpack. Platform yang digunakan oleh Parcelinpack dalam melakukan kegiatan promosi Parcelinpack yakni Instagram dan Tiktok.

2. *Social Media Management* dan *Social Media Ads* Parcelinpack

Penelitian ini juga berhasil menggambarkan strategi promosi Parcelinpack menggunakan ads, live dan reels dalam membagikan konten, yang sebagian besar menggunakan video agar mudah dipahami dan dibagikan customer. Sesuai dengan proses AISAS Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi).

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kedua rumusan masalah telah tercapai. Penelitian ini berhasil menggambarkan strategi promosi dan analisis strategi promosi Parcelinpack.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan terhadap penelitian yang telah dilakukan antara lain:

1. Parcelinpack dapat melakukan pendekatan terhadap konsumen menggunakan cara lain selain *social media ads & social media management*, seperti contohnya membuka booth di *event*.
2. Parcelinpack dapat mengembangkan bisnisnya dengan membuka toko di *e-commerce* atau platform lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat memengaruhi hasil penelitian, yaitu:

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. Keterbatasan penulis dalam menganalisis data dari sample yang telah diperoleh, maka ada kemungkinan kekurangan dalam pengolahan data.
3. Penelitian ini hanya berlaku untuk populasi penelitian perusahaan yang sejenis dengan Parcelinpack.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anugrah, D. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Analisa Resepsi Komunikasi*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Makmur Rakhmat. (2018). *Manajemen E-Commerce*. Bandung: Informatika.
- Saleh, Sirajuddin. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan Bandung.
- Anggraeni, L. et al. (2023). *Metodologi Penelitian*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Septiani, F. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran Digital*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Wijayanti, Titik. (2017) *Marketing Plan Dalam Bisnis Edisi III*. Jakarta: PT Alex Media
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Afrizal, Anwar. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: KENCANA.

Napitupulu, Eko Y. & Ridho Irawan. (2013). *Social Media Nation : 15 Inspirasi Berjejaring Sosial*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill.

Jurnal:

Jatmika, Sunu, Tria Aprilianto, Broto Poernomo Tri Prasetyo. 2017. *E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan*. Jurnal ISSN . hlm. 2597 – 4696.

Cindy Mutia Annur. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. [online].

Bungin, B. (2016). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.

Ummah, A.H. (2022). *Manajemen Industri Media Massa*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.

Skripsi:

Lestiana, Nurian. (2016). *Aktivitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo)*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Amri, Mukarammah. (2016). *Aktivitas Promosi Makassar Jeans House Melalui Instagram*. Universitas Hasanuddin.

Yusuf, Aris Khoiruni. (2015). *Strategi Promosi Online Shop pada Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan*. Universitas Muhammadiyah Malang.