



SOCIAL MEDIA MARKETING DI CV SUMLAND DEVELOPMENT

Fandy¹, Tasik Utama^{2*},

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email korespondensi: ¹kusumafandy@gmail.com, ^{2*}cendanautama@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dalam Penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan sosial media marketing di CV Sumland Development, Medan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara terstruktur dengan pertanyaan yang ditujukan kepada 2 orang informan penelitian. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu. Hasil dari penelitian ini adalah CV Sumland Development telah memaksimalkan penggunaan sosial media dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen, melalui konten-konten sosial media, penyajian informasi tersebut sifatnya edukasi yaitu dengan memberikan informasi seputaran dunia *property* dengan hal tersebut. CV Sumland Development menjadikan sosial media sebagai tempat berkolaborasi antara sumber internal dan sumber eksternal. Hubungan yang dibangun oleh CV Sumland Development sudah sangat baik melalui sosial media, karena perusahaan membangun hubungan dengan cara memberikan edukasi, informasi seputar *property* dan juga memberikan promosi serta giveaway.

Kata Kunci: *Social media Marketing*

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the application of social media marketing at CV Sumland Development, Medan. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques through structured interviews with questions addressed to 2 research informants. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique, namely the determination of the research sample with certain considerations. The results of this study are CV Sumland Development has maximized the use of social media in conveying information to potential consumers, through social media content, the presentation of this information is educational in nature, namely by providing information about the property world with this. CV Sumland Development makes social media a place for collaboration between internal and external sources. The relationship built by CV Sumland Development has been very good through social media, because the company builds relationships by providing education, information about property and also providing promotions and giveaways.

Keyword: *Social media Marketing*

PENDAHULUAN

Mudahnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, dan beroperasinya internet selama 24 jam, sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya. Pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tertinggal karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Dengan banyaknya jumlah pengguna internet merupakan hal yang potensial bagi para pemasar untuk mengembangkan aktivitas pemasarannya. Aktivitas memasarkan barang atau jasa dalam dunia internet biasa disebut *Internet*



Marketing. Kondisi ini menjadi peluang dalam memanfaatkan internet khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara global tanpa dibatasi waktu dan tempat. *Internet marketing* adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan serta menjual produk dan jasanya melalui internet (Johanes et al., 2021). Pada perkembangan komunikasi pemasaran, *Internet Marketing* merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan dan digunakan di seluruh daerah. Banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelola secara *offline* mulai kearah *Online*, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan produk secara *Online* kepada para konsumen yang biasa disebut dengan *Social media marketing*. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Media sosial saat ini telah menjadi *platform* yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *Online*. Jadi, media sosial menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Menyusun strategi pemasaran dalam perencanaan bisnis suatu perusahaan merupakan tahapan yang paling penting, tetapi hal ini seringkali dilupakan oleh kebanyakan perusahaan, mereka tidak menyadari bahwa strategi adalah upaya untuk memfokuskan usaha, mengkoordinasikan tindakan agar terarah dan menghindari sumber daya yang terbuang dalam aktifitas-aktifitas yang tidak efisien dan tidak produktif (Ivana et al., 2021).

Beberapa waktu lalu penulis melakukan wawancara pra penelitian kepada karyawan yang bekerja di CV Sumland Development mengenai media sosial yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka kegiatan komunikasi pemasarannya. CV Sumland Development hanya menggunakan media sosial instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran ke masyarakat dan dinyatakan belum bekerja secara maksimal karena dinilai belum memenuhi target yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal ini tentunya menjadi pekerjaan khusus bagi CV Sumlan Development alam meningkatkan kinerja sosial media marketing nya.

Komunikasi Pemasaran pada Media Baru

Perkembangan internet selama satu dekade terakhir ini telah memberi celah baru bagi para pemasar dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Jumlah pengguna yang meningkat dari tahun ke tahun menjadikan internet menjadi media yang potensial sebagai media komunikasi pemasaran. Karakteristik yang dimiliki internet telah membuat internet menjadi media yang unik dan berbeda dengan media konvensional. Pelaku pemasaran pun dituntut untuk mengubah pola pikir pemasarannya. Media baru telah menghadirkan interaktivitas yang mendorong adanya komunikasi dua arah yang bersifat lebih personal antara pemasar dengan targetnya.

Media baru telah membuka peluang bagi pemasar untuk meningkatkan interaktivitas antara *brand* dengan konsumennya. Berjalannya proses tersebut akan membangun hubungan positif antara keduanya yang terwujud dalam bentuk keterikatan (*engagement*). Kehadiran dan kemampuan yang dimiliki media baru telah mendorong terjadinya komunikasi yang lebih personal antara pengirim dan penerima pesan. Kondisi tersebut berbeda dengan praktik komunikasi pemasaran saat menggunakan media konvensional. Media konvensional lebih cenderung memberikan komunikasi yang bersifat



satu arah, masif dan tidak memungkinkan untuk melihat respon khalayak secara langsung. Perbedaan tersebut tentu membuat para pemasar dihadapkan dengan sejumlah tantangan (Pertiwi & Gusfa, 2018)

Social media marketing

Menurut Roberts & Zahay dalam (Nasution, 2020), *social media marketing is business use of selected social media channels to understand customers and to engage them in communication and collaboration in ways that lead to the achievement of ultimate marketing and business goal*. Menurut (Kotler & Keller, 2017), *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web sosial* seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Pada pengoperasian *media sosial* terdapat 4C yang menjadi indikator *media sosial marketing*. Menurut Heuer dalam (Muharam et al., 2021) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

- a. *Context* “*How we frame our stories*”, memiliki makna bagaimana cara perusahaan membingkai sebuah cerita (pesan atau informasi) dari *brand* yang dimiliki. Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.
- b. *Communication* “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing.*”, yang memiliki makna membagi cerita atau pesan dengan baik seperti kita mendengarkan, merespon dan tumbuh. Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang *up to date* dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.
- c. *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and affective*”, yang memiliki makna bekerjasama untuk membuat segalanya menjadi lebih baik dan agar lebih efisien dan efektif. Jadi yang dimaksud adalah secara tidak langsung apabila khalayak melihat postingan suatu *brand* dan terlibat dalam memberikan *like* ataupun *comment* bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.
- d. *Connection* “*The relationships we forge and maintain.*”, artinya perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat. *Connection* dapat diukur dengan cara apakah perusahaan dapat memberikan manfaat bagi konsumen sehingga mereka secara terus menerus akan mengakses kembali media sosial perusahaan tersebut dikemudian hari.

Iklan di Media Sosial

Menurut Boateng dan Fечи dalam (Arvanitha, 2019) , iklan media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi *mobile*. Saat ini praktek pemasaran melalui media sosial sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2017), iklan melalui media sosial



adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui internet. (Kotler & Keller, 2017) mengidentifikasi bahwa layanan online menjadi begitu populer karena mereka memberikan manfaat yaitu : (a) Kemudahan, Pelanggan dapat memesan produk 24 jam. Mereka tidak harus berkendara ,mencari tempat paker, melewati gang yang panjang untuk mencari barang; (b) Informasi, Pelanggan dapat memperoleh informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa menunggalkan kantor atau rumah mereka. Sehingga dapat lebih selektif dalam hal harga, kualitas,kinerja dan ketersediaan; (c) Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional; (d) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa kebanyak orang contohnya pesan melalui sms atau internet; (e) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *Gatekeeper*; (f) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada postpositivisme filsafat, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami, dimana penulis adalah triangulasi instrumen kunci, analisis data bersifat induktif, dan hasil lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Hutabarat & Nugroho, 2020). Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Menurut Sugiyono, (2017:410) wawancara ialah “pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:392). Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Wilinny et al., 2019). Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 2 orang yaitu *Manajer* dan *Admin Social media*. Kriteria pertimbangan penulis dalam memilih *informan* sebagai sampel sumber data adalah karena sebagai atasan, mereka yang seharusnya lebih mengetahui pengelolaan Sosial media di Perusahaan. Menurut Miles and Huberman (dalam Sugiyono, (2017:431), aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Uji kredibilitas data adalah menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono, (2017:464), “triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penarikan kesimpulan dalam hasil analisis model miles dan huberman maka penulis mendapatkan pembahasan yang disesuaikan dengan teori Heuer dalam (Muharam et al., 2021) sebagai berikut:

Indikator	Hasil Penelitian
-----------	------------------



<i>Context</i>	<p><i>Context</i> “How we frame our stories”, memiliki makna bagaimana cara perusahaan membingkai sebuah cerita (pesan atau informasi) dari <i>brand</i> yang dimiliki. Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.</p> <p>CV Sumland Development membuat konten edukasi sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan bersifat lebih informatif. Melalui konten edukasi tersebut, CV Sumland Development menyampaikan sesuatu yang informatif kepada masyarakat, khususnya dapat menjadi saran informasi kepada masyarakat yang ingin mengetahui dan ingin membeli <i>property</i>. CV Sumland Development selalu memberikan update terkait promosi yang sedang berjalan kedalam sosial media, dengan harapan mampu menarik minat masyarakat dalam membeli <i>property</i> dan mampu menjangkau lebih luas masyarakat, sehingga dengan harapan mampu meningkatkan intensitas pembelian <i>property</i> di CV Sumland Development.</p>
<i>Communication</i>	<p><i>Communication</i> “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing.”, yang memiliki makna membagi cerita atau pesan dengan baik seperti kita mendengarkan, merespon dan tumbuh. Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang <i>up to date</i> dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik. CV Sumland Development aktif memberikan tanggapan terkait postingan di sosial media oleh seorang admin sosial media, dengan tujuan agar menjaga kualitas pelayanan kepada calon konsumen yang akan membeli. Jika ada pertanyaan yang tidak bisa di jawab oleh admin sosial media tersebut, maka admin sosial media akan meneruskan pertanyaan tersebut ke atasan atau pihak yang terkait untuk memberikan respon yang baik.</p>
<i>Collaboration</i>	<p><i>Collaboration</i> “Working together to make things better and more efficient and affective”, yang memiliki makna bekerjasama untuk membuat segalanya menjadi lebih baik dan agar lebih efisien dan efektif. Jadi yang dimaksud adalah secara tidak langsung apabila khalayak melihat postingan suatu <i>brand</i> dan terlibat dalam memberikan <i>like</i> ataupun <i>comment</i> bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.</p> <p>CV Sumland Development menjadikan sosial media sebagai tempat berkolaborasi antara sumber internal dan sumber eksternal. Sumber internal dalam hal ini adalah sesama marketing dan atasan yang membagikan informasi terupdate dan memberikan ide konten yang akan di teruskan dalam sosial media perusahaan, sedangkan sumber eksternal <i>selebgram</i> atau <i>influencer</i> lainnya yang mempromosikan brand images perusahaan dengan cara <i>paid promote</i>. CV</p>



Sumland Development menjadikan sosial media sebagai tempat berkolaborasi antara sumber internal dan sumber eksternal. Sumber internal dalam hal ini adalah sesama marketing dan atasan yang membagikan informasi terupdate dan memberikan ide konten yang akan di teruskan dalam sosial media perusahaan, sedangkan sumber eksternal *selebgram* atau *influencer* lainnya yang mempromosikan brand images perusahaan dengan cara *paid promote*

Connection

Connection “The relationships we forge and maintain.”, artinya perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat. *Connection* dapat diukur dengan cara apakah perusahaan dapat memberikan manfaat bagi konsumen sehingga mereka secara terus menerus akan mengakses kembali media sosial perusahaan tersebut dikemudian hari. Hubungan yang dibangun oleh CV Sumland Development sudah sangat baik melalui sosial media, karena perusahaan membangun hubungan dengan cara memberikan edukasi, informasi seputar *property* dan juga memberikan promosi serta giveaway, yang tentunya hal ini disambut dengan positif oleh masyarakat. Hubungan yang telah dibangun sebelumnya bukan hanya kepada masyarakat umum atau calon konsumen saja, tetapi konsumen dari perusahaan yang telah membeli *property* di CV Sumland Development. Dalam sosial medianya, perusahaan sering menerima pesan dari para konsumen yang memberikan kesan dan pesan kepada perusahaan, hal ini tentunya berdampak baik bagi perusahaan karena hubungan yang baik dengan konsumen, mereka kemudian men-tag akun sosial media perusahaan, sehingga akan memberikan kesan yang baik bagi perusahaan maupun konsumen.

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menemukan sejumlah temuan sebagai berikut:

1. CV Sumland Development telah memaksimalkan penggunaan sosial media dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen, hal ini dapat dilihat dari konten-konten yang dibagikan oleh CV Sumland Development berupa konten edukasi yang menyajikan informasi seputaran dunia *property* dengan hal tersebut, CV Sumland Development dapat menjangkau masyarakat lebih luas lagi untuk meningkatkan penjualan *property* bagi perusahaan.
2. CV Sumland Development aktif memberikan informasi kepada masyarakat terkait postingan di sosial media dengan cara membuat konten informatif dan berusaha membalas komentar yang masuk agar menjaga kualitas pelayanan yang diberikan.
3. CV Sumland Development menjadikan sosial media sebagai tempat berkolaborasi antara sumber internal dan sumber eksternal. Sumber internal dalam hal ini adalah marketing sedangkan sumber eksternal adalah *selebgram* atau *influencer*.
4. Hubungan yang dibangun oleh CV Sumland Development sudah sangat baik melalui sosial media, karena perusahaan membangun hubungan dengan cara memberikan edukasi, informasi seputar *property* dan juga memberikan promosi serta giveaway. Dalam sosial medianya, perusahaan sering menerima pesan dari para konsumen yang memberikan kesan dan pesan kepada perusahaan.



SIMPULAN

CV Sumland Development menggunakan sosial media untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen, melalui konten-konten edukasi yang menyajikan informasi seputaran dunia *property* agar dapat menjangkau masyarakat lebih luas lagi sehingga dapat meningkatkan penjualan *property* bagi perusahaan; aktif memberikan informasi kepada masyarakat dan berusaha membalas seluruh komentar maupun pesan yang masuk melalui sosial media nya agar menjaga kualitas pelayanan yang diberikan; juga menjadikan sosial media sebagai tempat berkolaborasi antara sumber internal dan sumber eksternal. CV Sumland Development sudah membangun hubungan yang sangat baik melalui sosial media, dengan cara memberikan edukasi, informasi seputar *property* dan juga memberikan promosi serta giveaway. Selain itu, perusahaan sering menerima pesan dari para konsumen yang memberikan kesan dan pesan kepada perusahaan.

Data Diri Penulis:

Fandy, merupakan mahasiswa tingkat akhir Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan

DAFTAR PUSTAKA

- Arvanitha, S. (2019). *Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha yang Terdaftar pada Go Food)*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR.
- Hutabarat, F. A. M., & Nugroho, N. (2020). *Analisis Promosi Penjualan Sepeda Motor di Medan (Studi Kasus pada PT Daya Anugerah Motor)*. 1(September), 35–40.
- Ivana, I., Chandra, W., Sutarno, S., Vincent, W., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran pada PT Karya Sukses Usaha Mandiri Medan. In M. Mesran (Ed.), *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (SENSASI)* (pp. 281–284). Green Press.
- Johanes, Siahaan, R. F. B., Ciamas, E. S., Wilinny, W., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Trend Pemasaran Online pada Fashion Outlett di Kota Medan. *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SANISTEK)*, 244–247. <https://prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/view/65>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus Pada PT . AA Mapan Perkasa Tahun 2020). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(4), 625–634.
- Nasution, A. U. (2020). Pengaruh *Social media marketing* dan Review Produk pada Marketplace Tokopedia terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB USU) [Universitas Sumatera Utara]. In *Universitas Sumatera Utara*. <https://www.usu.ac.id/id/fakultas.html>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wilinny, W., Halim, C., Sutarno, S., Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M. (2019). Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).