# KEUNGGULAN MEDIA SOSIAL
# SEBAGAI ALAT PROMOSI BERWIRAUSAHA

**LAPORAN AKHIR**

Untuk Memenuhi Persyaratan
Kelulusan Program Diploma III

**FATHARANI**
**NIM : E0061211012**

Program Studi Administrasi Perkantoran

**PROGRAM DIPLOMA III**
**FAKULTAS ILMU SOASIAL DAN ILMU POLITIK**
**UNIVERSITAS TANJUNGPURA**
**PONTIANAK**

**2024**

# KEUNGGULAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI BERWIRAUSAHA

## HALAMAN PERSETUJUAN

Diajukan oleh :

Fatharani
E0061211012

**Telah disetujui oleh:**

**Pembimbing Laporan Akhir**

Pontianak, 21 Agustus 2024

Rasidar, S.E, M.Si
NIP.196808252007012001

# HALAMAN PENGESAHAN
# KEUNGGULAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI BERWIRAUSAHA

Tanggung Jawab Yuridis Pada :

**FATHARANI**

**NIM.E0061211012**

Rasidar, SE,M.Si Pembimbing :.....

NIP.196808252007012001

Dr. Erdi, M.Si Penguji :.....

NIP.196707272005011001

Pontianak,

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Tanjungpura

Dr. Herlan, S.Sos., M.Si

NIP. 197205212006041001`

# PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

| | |
|---|---|
| Nama Mahasiswa | : Fatharani |
| NIM | : E0061211012 |
| Tempat, Tanggal, Lahir | : Pontianak, 26 April 2003 |
| Jurusan Program Studi | : Administrasi Perkantoran/Diploma III |
| Fakultas | : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik |
| Perguruan Tinggi | : Universitas Tanjungpura Pontianak |

Menyatakan bahwa laporan akhir yang penulis buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Administrasi Perkantoran Diploma III (tiga) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak dengan judul "Keunggulan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Berwirausaha", merupakan hasil karya sendiri bukan duplikat dari karya orang lain. Adapun sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah dicantumkan dalam Daftar Pustaka. Demikian surat pernyataan ini penulis buat, tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Pontianak, 21 Agustus 2024

Saya yang bersangkutan




Fatharani

E0061211012

# RINGKASAN TUGAS AKHIR

Media sosial sebuah media online yang memungkinkan anda dan para pengguana lain bisa dengan mudah berpartisipasi informasi, berbagi, dan membuat konten yang bermanfaat. Mengikuti perkembangan zaman semakin maju media sosial dan perannya semakin maju dengan pesat, dan pengguna bisa melakukan apa saja dimana saja dan kapanpun dengan menggunakan medsos di sebuah handphone, karna kecepatnnya, media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa seperti (koran, majalah, Tv dan radio) dalam hal menyebarkan informasi dan media yang cepat sehinga banyak pengguna media sosial beralih fungsi untuk lebih cepat menyebarkan berita informasi lewat media sosial. Media sosial juga sebagai tempat hiburan, sarana informasi, dan lebihnya media sosial bisa memberikan kritik dan saran secara langsung dari penggunanya.

Media sosial sebagai tempat ruang waktu tak terbatas bagi orang yang menggunakannya, media sosial terbentuk dalam jaringan internet, kehadiran media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna media untuk terhubung dalam mekanisme teknologi, bisa dikatakan juga media sosial dalam hal membentuk sebuah jaingan dengan pengguna lain di seluruh dunia melalui jaringan internet.

Media sosial merupakan sebagai alat sarana media informasi konvensiaonal maupun informasi sosial, dari segi informasi untuk memudahkan si pengguna mendapatkan informasi secara cepat dalam berbagai konten, baik itu tulisan, gambar, video, dan lain sebagainya, selain itu pula media informasi bisa juga berasal dari setiap pengguna informasi dan di tujukan untuk pengguna yang ingin di targetkan.

Media sosial juga sebagai alat arsip ketika anda mengguanakan media sosial, bahwa informasi telah disimpan dan juga bisa di akses kapanpun dan melalui perangkat manapun, dengan demikian segala informasi yang di unggah atau anda peroleh tidak semerta merta hilang, akan tetapi tersimpan (diarsipkan) dengan batasan tertentu sesuai dengan waktu dan ukuran.

Media sosial merupakan alat sebuah pemasaran yang cepat baik dari uanggahan foto ataupun video, pemasaran dari media sosial sangat cepat di jangkau di seluruh dunia, maka tak heran banyak pengusahawan memberikan informasi dan berita hanya lewat media sosial karena mudah dan praktis dengan hanya menggunakan handphone saja bisa mengunggah sebuah informasi yang bermanfaat dan yang pastinya tidak diperlukan biaya yang besar hanya bermodalkan kouta atau Wifi, lain halnya promosi lewat majalah, koran, Tv dan baliho itu menggunakan biaya yang lumayan untuk mempertimbangkan kedepannya, dan itu pula hanya sekali promosi saja memakan biaya, di tambah lagi untuk kedepannya harus promosi itu cukup banyak memakan biaya, dengan menggunakan media sosial di handphone hanya cukup Share saja ke media-media, yang lainnya dengan demikian si pengguna media sosial yang melihat dan tertarik akan ikut juga Share ke media-media yang lainnya dan juga seterusnya hingga menjadi bercabang-cabang.

Jaringan digital ini diciptakan oleh Departemen Pertahanan AS untuk menghubungkan antara para ilmuan dari empat universitas untuk saling berbagi perangkat lunak, perangkat keras, dan data lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu pendorong lahirnya jaringan media sosial paling awal, yakni Six Degrees yang meluncur pada tahun 1997. Six Degrees sendiri merupakan sebuah platform media

sosial pertama yang bisa membuat para pengguna untuk berinteraksi melalui email, pesan papan buletin, hingga obrolan online realtime.

Selain tempat usaha sebagai wadah untuk melakukan bisnis dan usaha kecil-kecilan ataupun usaha yang sudah berkembang besar. Media sosial perlahan berkembang sehingga penggunanya dapat membangun sebuah usaha online sebagai tempat usaha terbuka 24 jam di media online, dan sudah terbukti sangat memudahkan pengguna untuk membangun sebuah bisnis dimedia sosial dan berpotensi untuk menjangkau lebih banyak orang di bandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata.

(Social media marketing SMM) Sebagai sarana usaha marketing pemasaran online untuk menciptakan layanan yang mempermudahkan pembisnis untuk mengenalkan produk dan brand serta toko mereka sendiri dan memudahkan costumer untuk mendapatkan kebutuhannya. Pemasaran media sosial adalah strategi marketing dengan memanfaatkan platform media sosial, beberapa platform media sosial bahkan menyediakan iklan berbayar untuk membantu mempromosikan produk bisnis anda. Misalnya Instagram dan Facebook menjadi media sosialyang cukup banyak melakukan promosi kedua platformini mendukung aktivitas pemasaran bisnis dengan fitur ads dan akun busisness.

Selain itu media sosial juga dianggap sebagai media hiburan karena terdapat banyak video lucu, meme, ataupun konten-konten hiburan yang diakses melalui media sosial. Selain itupula media sosial dapat mengasah skil para pengguna menjadi wirausaha semisal kita mempunyai hobi memasak atau membuat karya tertentu, produk itu bisa di pasarkan menggunakan media sosial. Bisa juga ingin

membuat sesuatu, para pengguna dapat membuka media sosial YouTube untuk dapat menonton tutorial yang ada di media tersebut dan menjadikan hal positif bagi pengguna media sosial, dari video yang sudah di pelajari muncul lah kreativitas tersendiri untuk mengembangkan usaha kecil-kecilan dan bisa di promosikan dan dijual online, pengguna hanya standby dimedsos dan lebih bagus lagi membuat media sosial yang khusus dan bermerk untuk berwirausaha agar nantinya gampang dikenal bagi para pengguna media sosial dan bagi para pembelinya nanti, jika pembeli menginginkan sesuatu yang ingin di beliya merekaakan tau kemana yang harus dituju nantinya dan apa yang mereka akan beli. Salah satu mempermudah untuk ber usaha di online kamu harus membuat akun khusus untuk menjual barang, dan tampilkan foto serta video jika ada, dan tuliskan di deskripsi apa keterangan barang yang kamu jual agar nantinya yang melihat jualanmu sudah tau apa yang kamu jual dan apa fungsinya.

Contoh sepertinya yang lagi naik daun di kota pontianak dan sekitarnya yaitu menjual barang second branded sepatu ataupun pakaian bekas yang bermerk bagus itu menjadi incaran anak-anak muda dan peminat second brand itu juga bisa di jual lewat media sosial secara online hanya membuat akun untuk membuat jualan second brand dan memulai promosinya di akun tersebut, kaitkan promosi dengan apa yang kamu jual dan sesuaikan deskripsinya.

# MOTTO

"Man Jadda Wa Jadda"

Bahwa Usaha Tidak Akan Menghianati Hasil

"Orang-Orang yang bersungguh-sungguh dalam mencari keridhaan kami, maka benar-benar akan kami tunjukan kepada mereka jalan-jalan- kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik"

(QS.Al-Ankabut ayat 69)

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan krhadirat Allah SWT., yang mana telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan baik. Dimanalaporan penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul penulis laporan akhir, yang penulis ambil adalah sebagai berikut:

"Keunggulan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Berwirausaha". Tujuan penulisan laporan akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan program diploma III, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura Pontianak. Sebagai bahan penulisan berdasarkan hasil praktik kerja lapangan. Observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini.

Penulis menyadari pentingnya peran dan dukungan berbagai pihak sehingga tugas ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Berkenaan dengan itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terimakasih kepada Ibu Rasidar, S.E, M.Si selaku pembimbing laporan akhir yang telah membimbing penulis hingga bisa terciptanya Tugas Akhir ini. Ungkapan terimakasih bayak dan apresiasi juga penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Herlan M.Si. Selaku dekan Fakulta Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Dhidik Apriyanto S.E,M.Si. Selaku ketua program studi Administrasi Perkantoran D3 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Rasidar, S.E, M.Si Selaku dosen pembimbing dalam penulisan Tugas Akhir.

4. Staf dosen akademik Diploma III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Kedua orang tua tersayang dan tercinta saya yang selalu memberikan bimbingan serta dukungan penuh baik dari segi materi dan non materi.
6. Teman-teman mahasiswa yang melakukan penyusunan laporan secara bersama-sama.

Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan laporan ini. Penulis menyadari pentingnya kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan penulisan laporan ini. Akhir kata semoga laporan akhir ini bisa memberikan manfaat untuk pembaca maupun bagi penulis pribadi.

Pontianak, 21 Agustus 2024

Fatharani
PENULIS

# DAFTAR ISI

**HALAMAN PERSETUJUAN** ..... i
**HALAMAN PENGESAHAN** ..... ii
**PERNYATAAN KEASLIAN** ..... iii
**RINGKASAN TUGAS AKHIR** ..... iv
**MOTTO** ..... viii
**KATA PENGANTAR** ..... ix
**DAFTAR ISI** ..... xi
**BAB I** ..... 1
**PENDAHULUAN** ..... 1
**1.1 LATAR BELAKANG PENULISAN** ..... **1**
1.1.1 Konsistensi brand ..... 11
*1.1.2 Live* di Tiktok ..... 12
1.1.3 Memanfaatkan Tiktok Affiliate ..... 14
*1.1.4 Diskon* Besar-Besaran ..... 16
1.1.5 Endorsement Yang Tepat ..... 16
**1.2 Tujuan Penulisan** ..... **17**
**1.3 Manfaat penulisan** ..... **17**
1.3.1 Manfaat secara teoritis ..... 17
1.3.2 Manfaat bagi praktis ..... 18
**1.4 Tinjauan Pustaka** ..... **19**
1.4.1 Media Sosial ..... 19
1.4.2 Pengertian Media Sosial ..... 21
1.4.3 Strategi Komunikasi ..... 21
1.4.4 Brand Awareness ..... 22
1.4.5 Konsumen ..... 23
1.4.6 Klarifikasi Produk ..... 24
1.4.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan ..... 24
1.4.8 Strategi pemasaran ..... 26
**1.5 Metode Penulisan** ..... **27**
**1.6 Tehnik Alat Pengumpul Data** ..... **27**

1.6.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan ..... 27
1.6.2 Observasi..... 27
1.6.3 Wawancara..... 28
1.6.4 Dokumentasi ..... 28
**1.7 Alat Pengumpulan Data ..... 29**
1.7.1 Observasi..... 29
1.7.2 Wawancara..... 29
1.7.3 Dokumentasi ..... 29
1.7.4 Kuesioner ..... 30
1.7.5 Gabungan ..... 30
1.7.6 Sosiometri ..... 30
**1.8 Tehnik Analisa Data ..... 30**
1.8.1 Analisis Bauran Pemasaran..... 31
**BAB II ..... 34**
**GAMBARAN UMUM LOKASI PKL ..... 34**
**2.1 Profil Tempat Usaha..... 34**
2.1.1 Bisa Dikonsumsi Untuk Semua Kalangan ..... 35
2.1.2 Tanpa Bahan Pengawet..... 35
**2.2 Logo..... 36**
**2.3 Denah dan Lokasi Praktek Kewirausahaan ..... 37**
**2.4 Instagram King Kebas..... 38**
**2.5 Tugas dan Fungsi ..... 40**
2.5.1 Tugas..... 40
2.5.2 Fungsi..... 41
**2.6 Visi dan Misi..... 41**
2.6.1 Visi..... 41
2.6.2 Misi ..... 42
**2.7 Struktur Organisasi..... 44**
**2.8 Tata Kerja..... 44**
**2.9 Jumlah Pegawai ..... 47**
**BAB III..... 49**
**PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN ..... 49**
**3.1 Deskripsi Pelaksanaan Kegiatan MBKM Kewirausahaan ..... 49**

**3.2 Analisa Data ..... 67**
3.2.1 Media Sosial Dalam Peningkatan Marketing Online ..... 67
3.2.2 Strategi Pelayanan Marketing Online ..... 70
3.2.3 Pelaksanaan Usaha ..... 73
3.2.4 Tanggapan Konsumen ..... 73
3.2.5 Analisa Komunikasi Pemasaran Terpadu ..... 74
3.2.6 Persaingan Usaha ..... 74
3.2.7 Kebiasaan Menggunakan Media ..... 74
3.2.8 Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan ..... 74
3.2.9 Pengembangan Bisnis ..... 77
3.2.10 Komunikasi Bisnis ..... 78
3.2.11 Hubungan Media Sosial Dengan Pengembangan Bisnis ..... 78
3.2.12 Perencanaan Pemasaran ..... 79
3.2.13 Costumer Service Terhadap Pelanggan ..... 80
3.2.14 Sikap Melayani Pelanggan ..... 81
**BAB IV ..... 64**
**PENUTUP ..... 64**
4.1 Simpulan ..... **64**
4.2 Saran ..... **65**
**DAFTAR PUSTAKA ..... 86**
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... 89**
**LAMPIRAN ..... 90**

# DAFTAR GAMBAR


Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Tiktok……..2

Gambar 1.2 Stratei Penerapan Digital Marketing Dalam Bisnis…….....10

Gambar 1.3 Produk Skintific…….…..11

Gambar 1.4 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data……..…...29

Gambar 2.1 Kerupuk Basah.……....…….. 34

Gambar 2.2 Logo Kebas……..36

Gambar 2.3.1 Denah Lokasi Dari Maps……..…….…….……...37

Gambar 2.3.2 Foto Rumah Produksi …….……..38

Gambar 2.3.3 Media Instagram King Kebas……38

Gambar 2.3.4 Postingan di Instagram King kebas……...39

Gambar 3.1.1 Proses Pencetakan Logo Stiker King kebas……..52

Gambar 3.1.2 Belanja Bahan dan Alat Produksi King kebas……..53

Gambar 3.1.3 Adona Kerupuk Basah……..……54

Gambar 3.1.4 Merebus Kerupuk Basah……...56

Gambar 3.1.5 Kerupuk Basah Sudah Matang……..57

Gambar 3.1.6 Sambal Kerupuk Basah King Kebas…….57

Gambar 3.1.7 Kegiatan Penjualan King kebas……59

Gambar 3.1.8 Pengantaran King kebas ke Konsumen…….60

Gambar 3.1.9 Promosi King kebas Kukus Panjang…….61

Gambar 3.1.10 Promosi King kebas Varian Lato-lato…….62

Gambar 3.1.11 Mempromosikan King kebas ke Media Sosial lainnya…...63

Gambar 3.1.12 Sosial Media King kebas……..……...69

Gambar 3.1.13 Promosi Usaha Melalui Instagram……..75

# DAFTAR TABEL

Tabel 2.8.1 Owner/Direktur.....44

Tabel 2.8.2 Manajemen Keuangan.....45

Tabel 2.8.3 Manajemen Personalia.....45

Tabel 2.8.4 Manajemen Usaha.....46

Tabel 2.8.5 Manajemen Pemasaran.....46

Tabel 2.9 Jumlah Pegawai King Kebas.....47

Tabel 3.1 Deskripsi Jurnal Harian.....48

Tabel 3.2 Data Penjualan Bulan November.....64

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG PENULISAN

Meski media sosial lebih unggul untuk memasarkan sebuah produk dari media kompetitor lainnya, bedasarkan hasil wawancara pimpinan media sosial pontianak tidak mengetahui apakah ada nilai positif yang di dapatkan oleh pembisnis dan tidak mengetahui sejauh mana media mereka menjangkau.

Brand equlity mengacu pada nilai lebih yang di peroleh perusahaan dari produk atau jasa yang dimiliki dengan nama merk yang mudah dikenali dan lebih berkesan dibandingkan dengan produk atau jasa serupa dari merk kompetitor (Mengutip dari Glints, 2021)

Media sosial merupakan media yang berfokus kepada eksistensi penggunanya yang dapat memudahkan mereka dalam beraktifitas maupun bekerja sama antar sesama pengguna. Media sosisal menjadi sebuah wadah yang mengizinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya melalui tampilan visual, berinteraksi, berbagi, serta membentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna lain. Media sosial juga menjadi sebuah media yang dapat mempermudah komunikasi interaktif antar pelaku usaha kepada konsumen serta berbagai pihak yang memiliki kepentingan.

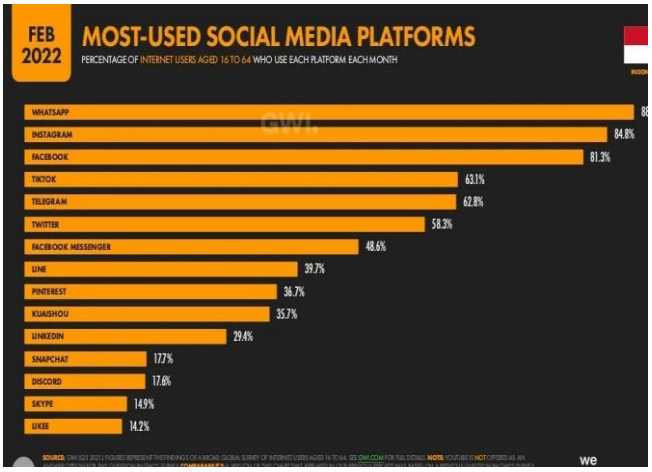
Media sosial sebagai alat sarana media informasi konvensiaonal maupun informasi sosial, dari segi informasi untuk memudahkan si pengguna mendapatkan informasi secara cepat dalam berbagai konten, baik itu tulisan, gambar, video, dan

lain sebagainya, selain itu pula media informasi bisa juga berasal dari setiap pengguna informasi dan di tujukan untuk pengguna yang ingin di targetkan.

Berdasarkan data dari *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di indonesia sebanyak 191 juta orang per Januari 2022. Salah satu media sosial yang aktif digunakan dan banyak di akses di indonesia adalah Tikok yaitu sebesar 63,1% dari jumlah populasi. Berikut peneliti lampirkan data pengguna media sosial Tiktok berdasarkan data *We Are Social*.

Gambar 1.1

Data Pengguna Media Sosial Tiktok di Indonesia




*Sumber: We Are Social, 2022*

Pemanfaatan media sosial Tiktok oleh perusahaan dalammeningkatkan merk dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan merk perusahaan dan mempertahankan kesan positif,

Kebanyakan pengguna media sosial sekarang ialah menggunakannya sebagai tempat alat bisbis pemasaran karena dengan dengan bermodalkan media sosial penyebaran pemasaran lebih luas dan dapat di jangkau ke seluruh dunia.

Media sosial merupan saluran pemasaran yang tumbuh paling cepat di dunia mengikuti perkembangan zaman, media sosial menjadi pilihan utama untuk usaha sebagai media pemasaran karena jangkauannya lebih luas dan didukung oleh beberapa platform media sosial yang menyediakan fitur untuk memasarkan produk seperti yang banyak di gunakan yaitu Facebook, Instagram, Tiktok, twiter, Youtube dan media sosial yang lain sebagainya, yang menyediakan ads business yang memudahkan antara kedua pihak melakukan obrolan secara pribadi, pemasaran di media sosial memperluas jangkauan target promosi, dengan promosi yang lebih luas peluang untuk mendapatkan pelanggan lebih besar.

Dengan meningkatnya perkembangan zaman banyak pembisnis yang melakukan promosi usaha mereka lewat media sosial misalnya menawarkan diskon ataupun hal yang bisa membuat tertaik kepada pembelinya, sebelum melakukan promosi lewat media sosial harus menentukan karakter strategi pemasaran di media sosial dan memahami harga pasar yang ingin di targetkan, bisa juga membuat konten menarik untuk mendapatkan ketertarikan kepada pengguna lainnya, pembisnis yang melakukan promosi dimedia sosial harus sharing juga ke media-media lainnya agar pengguna media sosial yang lain dapat melihatnya.

Pembisnis juga harus mempunyai akun khusus dan diberi nama brand agar mudah di ingat kepada pelanggan. Pembisnis di media sosial harus membuat gambar yang baik dan menarik agar dapat menarik perhatian pelanggan dengan cepat, selain itu juga dapat untuk megedukasi pelanggan agar mudah di cerna bagi pelanggan.

Selain itu mengagendakan jadwal kapan pembisnis media sosial akan memposting konten, waktu yang konsisten menjadi menjadi salah satu faktor penting keberhasilan pemasaran di media sosial tujuannya agar pelanggan tau kapan waktu pembisnis media sosial akan memposting hal baru, pembisnis media sosial juga bisa memanfaatkan iklan berbayar agar jangkauan pasar lebih luas, keberhasilan pemasaran di media sosial tidak bisa diketahui, apabila tidak memantau secara berkala tidak akan mencapai target yang di inginkan.

Instastory juga dapat meningkatkan popularitas di akun media sosial agar pelanggan dapat melihat update terbaru selain dari postingan lainnya. Begitu juga konten live streaming juga harus di kembangkan secara konsisten, dengan demikian pelanggan dapat melihat secara langsung di media sosial tanpa harus pergi ke luar, hanya dengan modal menonton live saja, pelanggan tau apa yang di tayangkan penjual saat live itu berlangsung, konten live harus dapat menarik perhatian bagi yang menonton sehingga nantinya akan ada pelanggan yang tertarik dan kemudian membeli produk tersebut. Seiring berjalannya waktu dan zaman tingkat keinginan konsumen terus meningkat, maka pembisnis di media sosial berupaya menciptakan media media sosial yang lainnya, seperti halnya di sekarang banyak pengguna yang sering online di Tiktok berarti pembisnis juga haru lebih aktif membuat konten yang semenarik mungkin agar viwes nya bertambah dan melakukan konten live di tiktok, karena di tahun 2024 ini lebih banyak pengguna tiktok yang sering online mulai dari ana-anak, generasi-z, dan dewasa bahkan orang tua sekalipun sering menghabiskan waktu nya di media online seperti tiktok.

Selain itu media sosial juga dianggap sebagai media hiburan karena terdapat banyak video lucu, meme, ataupun konten-konten hiburan yang diakses melalui media sosial. Selain itupula media sosial dapat mengasah skil para pengguna menjadi wirausaha semisal kita mempunyai hobi memasak atau membuat karya tertentu, produk itu bisa di pasarkan menggunakan media sosial. Bisa juga ingin membuat sesuatu, para pengguna dapat membuka media sosial YouTube untuk dapat menonton tutorial yang ada di media tersebut dan menjadikan hal positif bagi pengguna media sosial, dari video yang sudah di pelajari muncul lah kreativitas tersendiri untuk mengembangkan usaha kecil-kecilan dan bisa di promosikan dan dijual online, pengguna hanya standby dimedsos dan lebih bagus lagi membuat media sosial yang khusus dan bermerk untuk berwirausaha agar nantinya gampang dikenal bagi para pengguna media sosial dan bagi para pembelinya nanti, jika pembeli menginginkan sesuatu yang ingin di beliya merekaakan tau kemana yang harus dituju nantinya dan apa yang mereka akan beli. Salah satu mempermudah untuk ber usaha di online kamu harus membuat akun khusus untuk menjual barang, dan tampilkan foto serta video jika ada, dan tuliskan di deskripsi apa keterangan barang yang kamu jual agar nantinya yang melihat jualanmu sudah tau apa yang kamu jual dan apa fungsinya.

Media sosial sangat penting dalam hal apapun apalagi dalam hal berbisnis, menjangkau pelanggan di mana saja dan kapan saja, bahkan pembisnis dapat memperluas jangkauan hingga keluar negri tanpa harus keluar. Sebuah studi dari Sporit Social pada tahun 2020 menunjukan bahwa 83% pelanggan merasa lebih percaya pada merek yang memiliki kehadiran dimedia sosial, hal ini menunjukan

bahwa keberadaan bisnis dimedia sosial dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek, semakin banyak yang tahu tentang bisnismu maka semakin besar peluang untuk meningkatkan penjualan. Contoh salah satu merek yang sangat mengandalkan dan memanfaatkan social media sebagai pemasaran ialah Skintific, sebuah merek skincare yang sangat viral di media social Tiktok, skintific merajai penjualan produknya lewat pemasaran online. Bukan hanya pemsaran saja skintific juga promosi lewat *Endorsemen*, dan ini sangat berpengaruh kuat dalam mempengaruhi pelanggan

Adapun jenis-jenis media sosial yang biasa pembisnis lakukan uantuk promosi:

1) Facebook

   Manajemurnya jejaring sosial seperti facebook ini membuka peluang pembisnis yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktifitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya yang relatif murah, aktifitas marketing dan proces bisnis yang lainnya dengan menggunakan media sosial jejaring seperti facebook dapat juga di sebut *E-Commerce*.

   Media sosial yang satu ini menjadi media sosial yang banyak di jadikan media promosi online selain di situs bisnis. Penggunaan facebook sebagaimedia promosi pun di akui relatif mudah oleh para pemain bisnis online bahkan tidak sedikit dari para pembisnis yang sudah memiliki toko fisik memanfaatkan facebook sebagai media promosi produk. Promosi memalui facebook cukup sukses pertamapastikan halaman facebook anda menarik perhatian konsumen hal ini akan menjadi daya tarik yang membuat calon

konsumen like, ini lah yang menjadi langkah kedua yang harus pembisnis dapatkan sebanyak mungkin, ketiga jangan lupakan untuk mengenali target pelanggan dengan mencari orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan halaman facebook, terakhir pembisnis fokuslah uantuk membuat konten yang menarik.

2) Instagram

Sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video yang menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai saranan promosi. Instagram digunakan olen pelaku pembisnis dalam memasarkan produknya lebih mudah karena sasaran pertama dalam memasarkan produknya adalah yang paling dekat dengannya, bisa melalui teman yang awalnya dari mulut kemulut sanbil menunjukan akun instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media instagram semakin mudahnya peku pembisnis menunjukan foto atau video catalog jualan mereka.

*3) Twiter*

Layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (*tweet*). *Twiter* juga dapat dijadikan sarana marketing atau bisa disebut *twiter marketing*. Secara sederhana pengguna twiter dalam pemasaran

bisa diartikan sebagai strategi mempromosikan bisnis kegiatan lain melalui Twiter dengan menggunakan *tools* atau media pendukung yang dibutuhkan, seperti teks, gambar, atau video.

4) *YouTube*

Situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinil pendek dan video pendidikan. Pengguna YouTube dalam marketing adalah dengan teknik pemasaran dengan membagikan video melalui platform YouTube yang bertujuan untuk mmpromosikan brand dan produk, mengkonvensi, hingga meningkatkan penjualan. Video yang dibagikan bisa berupa klan untuk di tampilkan pada tayangan lain.

5) *Whatsapp*

Pesan instan dalam *smartphone,* jika dilihat dari fungsinya hampir sama dengan aplikasi SMS, hanya saja pada *Whatsapp* menyediakan fitur untuk berbagi video, gambar, ataupun suara selain itu Whatsapp tidak menggukankan pulsa melainkan menggunakan internet. Strategi pemasaran digital menggunakan *Whatsapp* sebagai saluran komunikasi untuk mempromosikan produk,layanan. Atau merkbisnis kepada pelanggan atau calon pelanggan.

6) *Tiktok*

Salah satu media sosial yang juga saat ini sedang trend di kalangan anak muda, Tiktok merupakan platform media sosial baru yang di luncurkan pada

tahun 2018 lalu. Ini merupakan sebuah aplikasiyang memungkinkan penggunanya untuk membuat klip-klip video selama 15 detik dan membagikannya, meskipun memiliki begitu banyak potensi untuk menarik perhatian Gen-z, jika melakukan promosi bisnis melalui Tiktok tentu masih harus ada beberapa hal yang perlu dilakuka khususya dalam hal periklanan. Satu-satunya cara bagi marketer meggunakan platform ini untuk beriklan melalui *influencer*.

7) Line

Media sosial yang berbasis pesan lainnya ada juga line. ini merupakan aplikasi pesan grais yang juga populer di indonesia. Jadi, apabila target audiens bisnismu banyak yang menggunakan Line, tentu sangat penting untuk membuat strategi *marketing* di platform ini. Cara alternatif lain agar kamu bisa mendapatkan database kontak line pelanggan dengan mencantumkan link Line bisnis di website. Dengan begitiu, ketika pengunjung website klik link tersebut, nantinya seccara otomatis akun line pengunjung akan tersimpan otomatis akun Line pengunjung akan tersimpan di database followers Line.

Gambar 1.2

Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Bisnis




*Sumber: Barantum, 2023*

Di dalam dunia pemasaran hal yang paling penting ialah Strategi pemasaran, karena akan sulit jika pengusaha tidak mengetahui cara strategi pemasaran, pemasaran bermanfaat untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang pengusaha hasilkan kepada konsumen, menghadapi persaingan pembisnis dan juga sebagai alat pemasaran untuk membangun merek.

Berikut saya memberikan contoh strategi marketing dari brand skintific dalam promosi produknya di sosial media yaitu media Tiktok.

Adapun salah satu contoh berbagai strategi marketing skintific yang dilakukan diTiktok agar dapat dijangkau banyak pengguna media sosial seperti diTiktok ini;

### 1.1.1 Konsistensi brand

Gambar 1.3

Produk Skintific




*Sumber: Skintific.com*

Scentific didirikan oleh *Kristin Tveit* dan *Ann-Kristin* (1957). Walaupun awalnya dipasarkan di Olso, Norwegia, namun produk ini dikembangkan oleh para ilmuan dikanada. Skintifik juga berkomitmen untukmengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang, tanpa mangabaikan kesehatan skin barier. Formulasi produknya didasarkan pada teknologi TTE (*Trylogy Triagle Effect*) yang tidak hanya memberikan hasil yang efektif dan tepat, tetapi juga menjamin keamanan dan kelembutan bagi kulit sensitif.

Contoh barnd nyata yaitu Skintific dalam memasarkan produk unggulannya seperti 5x *Ceramide Skin Barrier Repair Noisture Gel* mereka membuat konten-konten yang dibuat menarik dan mengedukasi manfaat dari produk ini, serta mempromosikan produk keunggulan-keunggulannya yang membedakan brand ini

beda dari brand lain di pasaran.  Agar produk mereka menjadi produk keunggulan di bandingkan produk yang lain.

seperti yang di ketahui konsistensi brand yang konsisten di seluruh platform media sosial cenderung lebih tinggi. Konsistensi branding menciptakan kesan profesionalisme dan keseriusan di antara pengikut, yang dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai merk. Selain itu konsistensi brand juga harus memastikan bahwa pesan merek disampaikan dengan jelas dan konsisten di seluruh platform media sosial. Ini membantu menghindari kebingungan di antara pengikut tentang apa yg merek tersebut wakili dan menawarkan.

### *1.1.2 Live* di Tiktok

TikTok Live adalah fitur pada platform TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara langsung kepada pengikutnyanya.

Berbeda dengan video TikTok biasa yang direkam dan diunggah, diTikTok Live, creator dan penontonnya bisa berinteraksi langsung. Selama siaran langsung, penonton dapat mengirim komentar, memberikan tanda suka, dan bahkan memberikan hadiah virtual kepada yang sedang siaran langsung.

Fitur ini menjadi kesempatan bagi creator pengguna Tiktok untuk berkomunikasi secara langsung, menjawab pertanyaan, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya. TikTok Live juga sering digunakan oleh bisnis untuk promosi, demonstrasi produk, atau penyelenggaraan acara khusus.

Salah satu fitur menarik dari TikTok Live adalah Gift TikTok. Gift adalah cara bagi penonton untuk memberi apresiasi kepada *content creator* favorit mereka dalam bentuk hadiah.

Agar bisa memberikan gift, penonton dapat membeli Koin TikTok' yang kemudian dapat digunakan untuk membeli hadiah yang akan dikirim selama siaran TikTok Live. Hadiah ini bisa berupa gambar atau animasi. Setelah mencapai jumlah tertentu, hadiah tersebut dapat dikonversi menjadi Diamonds yang kemudian dapat ditukar dengan uang tunai.

Tujuan salah satu dari live diTiktok untuk Memasarkan produk, bisnis bisa memanfaatkan TikTok Live untuk memperkenalkan produk atau layanan baru kepada audiens mereka secara langsung. Interaksi langsung dengan pelanggan, melalui siaran langsung, bisnis dapat menjawab pertanyaan, menerima masukan, dan berinteraksi dengan pelanggan mereka secara langsung. Meningkatkan brand awareness, TikTok Live berpotensi meningkatkan brand awareness dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan mereka kepada nilai-nilai perusahaan. Demonstrasi produk, bisnis dapat menggunakan siaran langsung untuk mendemonstrasikan cara kerja produk/layanan-nya, sehingga memberikan pelanggan potensial gambaran lebih jelas sebelum memutuskan membeli. Membangun komunitas, sama seperti creator bisnis juga bisa membangun komunitas loyal di sekitar merek dengan cara membangun interaksi ke pelanggan secara langsung melalui TikTok Live.

Sasaran dari Live diTiktok adalah Live seperti apa yang disukai dari penonton Live itu misalnya sasaran Live itu bertuju pada anak-anak maka pengguna

Live itu akan menyiarkan tontonan yang di sukai anak-anak itu. Jika sasaran itu bertuju pada orang dewasa maka pengguna Live akan menyiarkan Live diTiktok untuk tontonan orang dewasa seperti tontonan tentang menjelajah, berita, podcase dan masih banyak kesukaan yang disukai oleh orang dewasa itu tergantung dari penonton itu sendiri, maunya nonton Live tentang apa yang di sukai

Tiktok Live juga berpengaruh bagi penggunanya, salah satunya perbedaan dari pengguna yang sedang live Tiktok dan tidak Live diTiktok, pengguna yang hanya bersenang-senang menggunakan media sosial Tiktok cenderung tidak mendapatkan apa-apa, hanya mendapatkan kesenangan setelah menonton berbagai jenis video diTiktok, berbeda lagi bagi pengguna yang menggunakan Tiktok untuk mendapatkan omset atau pendapatan dengan cara Live diTiktok, dengan cara itu pengguna yang sedang live akan mendapatkan give hadiah yang bisa dijadikan uang tunai. Tiktok Live juga bisa mendapatkan omset bukan hanya dari hadiah saja, bisa juga untuk menjual produk secara langsung agar penonton dapat melihat produk itu dengan secara langsung. Dengan begitu Tiktok akan bermanfaat untuk ladang mencari uang, yang awalnya pendapatan dari Live itu sedikit, misalnya mendapatkan omset perjam hanya Rp10.000 menjadi perjam mendapatkan Rp15.000 dari Live Tiktok itu. Dengan begitu pengguna yang menggunakan Tiktok untuk mencari pendapatan akan mendapatkan keuntungan yang berkali-kali lipat jika pengguna itu lama menggunakan Live Tiktok.

### 1.1.3 Memanfaatkan Tiktok Affiliate

Skintific juga memanfaatkan program *Tiktok Affiliate,* untukmeningkatkan penjualan produk mereka. Bahkan menurut kalodata.com affiliate dari Tiktok

menyumbang 32% dari total pendapatan skintific. Setiap kali pengguna *affiliate* memberikan kode promo dari skintific kepada pengikut mereka, mereka akana mendapatkan persentase komisi dari setiap penjualan yang dilakukan melalui kode promo tersebut. Program inilah memungkinkan skintific untuk memperluas jangkauan produk mereka dan membangun lebih banyak kepercayaan dari pengguna Tiktok untuk bisa menarik perhatian kepada pelanggan skintific.

Keuntungan tiktok *affiliate*;

a. Bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, ketika mendaftarkan diri menjadi tiktok *afiliate* adalah fleksibelnya waktu untuk pekeerjaan ini sangat cocok untuk anda yang menyukai kebebasan atau mungkin yang mungkin yang memiliki pekerjaan tetap, namun ingin menambah pemasukan.
b. Mendapatkan *Pasif Income*, penghasilan yang didapatkan tidak selalu tetap namun bisa menjadi pendapatan pasif anda dan bisa juga menjadi aktifitas berfanfaat yang bisa di lakukan pada waktu waktu luang.
c. Minim Biaya, menjadi seorang afiliate tidak selalu mengeluarkan biaya, anda bisa juga sama sekali tidak mengeluarkan biaya atau tanpa modal sama sekali, anda hanya perlu mempromosikan barang-barang dari online shop yang memberikan komisi apabila tugas anda menjadi afiliate berhasil.
d. Keuntungan Tidak Terbatas, menjadi seorang *afiliate* memang terlihat remeh atau mungkin underestimate bagi beberapa orang, namun tak sedikit para afiliate menceritakan bahwa pemasukan yang didapatkan bisa mencapai 10 juta lebih perbulannya.

### *1.1.4 Diskon* Besar-Besaran

Salah satu contoh strategi dari produk skintific dalam memasarkan produk memberikan diskon besar-besaran. Strategi ini juga digunakan untuk menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan penjualan produk mereka. Misalnya saja, skintific memberikan diskon 50% untuk semua produk selama masa lebaran ini. Skintific juga kerap memanfaatkan setiap momentum untuk menawarkan diskon mereka seperti 12.12. dan diskon-lainnya.

### 1.1.5 Endorsement Yang Tepat

*Endorse* atau *endoresemen* adalah pekerjaan yang terlihat ringan tetapi mampu menghasilkan banyak uang, Salah satu endorse termahal adalah *Michael Jordan* dia sebagai atlet dengan bayaran *endorse* termahal dari Nike, bagaimana tidak Nike sudah membayar *Michael Jordan* sebesar 1,3 miliar dolar AS atau setara Rp 18 triliun sejak meng *endorse* pada 1984.

Endorsemen dilakukan dalam jangka panjang, berbeda dengan influencer marketing yang bisa dilakukan hanya sekali, oleh karena itu endorser harus mampu berkomitmen dengan brand yang tepat, komitmen atau perjanjian inibisa berbeda antara satu brand dengan brand lainnya. Endorserharus mempunyai kesesuai dengan brand tidak semua tokoh populer bisa dipilih sebagai endorser. Bayangkan, pengusaha memiliki endorser brand baju,namun pengusaha memilih seorang endorser seorang petualang menggunakan sendal gunung.

Pengguna internet global diketahui telah mengurangi rata-rata penggunaan internet harian sebesar 20 menit sepanjang tahun 2022 menjadi 6 jam 37 menit. namun, waktu yang dihabiskan di platform media sosial telah meningkat secara

global menjadi lebih banyak 40 menit daripada waktu yang dihabiskan untuk menonton TV kabel.

Berdasarkan laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* teranyar, terdapat sebanyak 5,16 miliar pengguna internet dan 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia per januari 2023. Adapun waktu seluler harian rata-rata telah meningkat tujuh menit perhari selama setahun terakhir. Tercatat, pengguna android telah menghabiskan lebih dari lima jam perhari dalam menggunakan ponsel mereka.

## 1.2 Tujuan Penulisan

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah

1. Mendeskripsikan media sosial sebagai alat promosi berwirausaha dalam penyebaran konten, berita dan promosi.
2. Mendeskripsikan media sosial dalam meningkatkan brand usaha
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh media sosial terhadap Promosi usaha.

## 1.3 Manfaat penulisan

### 1.3.1 Manfaat secara teoritis

Dari manfaat teoritis diharapkan hasil dari penulisan ini, dapat membantu penulis memperluas pengetahuannya dan mendapatkan pemahaman tentang suatu topik yang sedang dibahas. Menjadi sumber referensi bagi orang ingin mempelajari subjek yang sama. Dengan menulis teori , seseorang dapat berkontribusi dalam mengembangkan pengetahuan dan membantu orang lain untuk memahami topik dengan lebih baik.

Serta manfaat dari penulisan ini bisa menjadi pedoman bagi penulis untuk mengaplikasikan di dunia kerja, sesuai dengan apa yang penulis dapatkan selama menempa pendidikan di jenjang diploma III sesuai dengan kurikulum yang diberikan.

**1.3.2 Manfaat bagi praktis**

1. Bagi Penulis

   a. Untuk memenuhi syarat dalam kelulusan dan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Program Studi Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.

   b. meningkatkan pemahaman tentang peran media sosial dalam berwirausaha.

2. Bagi Instansi

   a. bagi Universita Tanjungpura Pontianak, penulis ini diharapkan dapat menambah daftar bacaan dan koleksi perpustakaan, dan menambah wawasan bagi pembaca serta acuan dan referensi dalam melakukan sebuah penelitian yang sejenis.

3. Manfaat Bagi Pembaca

   a. menjadikan tugas akhir menjadi sumber referensi apabila terdapat penelitian atau pembahasan yang sama dengan peranan media sosial dalam berwirausaha.

## 1.4 Tinjauan Pustaka

### 1.4.1 Media Sosial

Media sossial di sebut sebagai salah satu fenomena populer yang banyak menarik perhatian orang-orang. Dalam beberapa karyanaya, para ahli telah memberikan berbagai definisi tenatang teknologi yang selalu di butuhkan masyarakat sekarang ini.

Media sosial dianggap sebagai saluran pemasaran yang efektif untuk *platform e-commerce* (Purnomo, 2023). Media sosial adalah alat yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk terlibat dalam berbagai bentuk interaksi dua arah, sepeti bertukar informasi melalui konten sosial. Banyak orang menggunakan media sosial untuk berbagai alasan, termasuk melakukan promosi produk yang hendak dijual (Patricia et al. 2023).

Banyak orang menggunakan jejaring sosial untuk berbagi tujua, termasuk mempromosikan produk untuk dijual. Jejaring sosial di akui sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan. Menggunakan media sosial dalam konteks profesional dapat berdampak positif pada pemasaran dan *visibilitas* produk.

1) Pesan yang di tunjukan dapat dikirimkan ke banyak orang.
2) Pesan cenderung di terima lebih cepat di bandingkan dengan cara lain.
3) Penerima pesan dapat berinteraksi kapan saja.

Pemasaran melalui media sosial saat ini semakin kompleks karena berbagai saluran, perangkat dan teknologi yang harus di perhatikan (Joseph Teguh Santoso, 2020). Berbagai platform media sosial menjadi populer dalam dunia bisnis online dan pemasaran digital, termasuk :

1. Instagram

Instahram ialah aplikasi berbagai gambar serta video yang mengizinkan pemakai mengambil video, melaksanakan penyeleksi digital, serta membagikannya di bermacam layanan jejaring sosial, terhitung instagram itu sendiri (Al-Bahari & Patel, 2015).

Instagram (IG) memiliki berbagai fitur dan karakteristik yang membuatnya menjadi salah satu alat pemasaran media sosial yang sangat efektif. Beberapa alasan mengapa instagram menjadi platform yang kuat untuk strategi pemasaran antara lain:

a. Visual-Centrik Platform
b. Akses ke Audiens yang besar
c. Fitur iklan yang kuat
d. Fitur stories dan IGTV
e. Engagement tinggi
f. Fitur tagging dan tautan
g. Targeting berbasis minat
h. Analisis kinerja
i. Pemasaran influencer
J Keberadaan komunikasi dan hastag

Dengan pemahaman dan pemanfaatan fitur-fitur tersebut, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang kuat dan mendalam melalui platform instagram.

### 1.4.2 Pengertian Media Sosial

Menurut B.K. Lewis (2010) dalam karyanya yang berjudul *Social Media* and *Strategic Comunication Attitudes* and *Preception among Collage Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu lebel yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan pesan berbagi.

Menurut Chis Brogan (2010) dalambukunya yang berjudul Social Media 101: *Tatics and Tips to Develop Your Business*, menyebutkan bahwa media sosial adaah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.

Menurut Dave Karpen (2011) sementara itu, *Dave Karpen* dalam bukunya yang berjudul *Likeable* Social Media yang terbit pada tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial memiliki devinisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hbungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

### 1.4.3 Strategi Komunikasi

Menurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhka suatu strategi komunukasi, komunikasi bisa di anggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication plaing)* dan manajemen (*managemen communication)* dalam mencapai tujuannya.

Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunukasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekan bisa berubah sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah

memahami sifat komunikasi, efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalammemilih cara apa yang baik untuk komunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Menurut Stoner, Freman, dan Gilbert Jr. dalam (Tjiptono, 2008:3), strategi memiliki konsep yangdapat didefinisikan, ada pun 2 perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organsasi (*intens to do*), strategi dapat di artikan sebagai program untuk menentukan dalam mencapai tujuan sebuah organisasi dan menjalankan misinya. Artinya pihak manajer memiliki peranan khusus dalam memainkan perjalanan sebuah organisisi, sikap yang aktif, sadar dan rasional dalammenentukan strategi organisasi.
2. Pada akhirnya organisasi memiliki perspektif yang akan dilakukannya (*eventually does*), strategi diartikan sebagai cara menanggap dan merespon organisasi pada lingkungannya sepanjang waktu. Hanya manager yang memiliki tanggapan dan menyelesaikan terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan.

### 1.4.4 Brand Awareness

Mendengar istilah *brand awarenes,* asal mula kata *brand* awareness sendiri adalah dari persaingan ketat, *brand* yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan *brand* baru sehingga mempunya kekuatan merek (*Brand Equity).* Sehingga apabila disimpulkan *brand awareness* adalah suatu strategi untukmencapau *brand equity.* Menurut Durianto, (2004:54) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori suatu produk tertentu.

### 1.4.5 Konsumen

Konsumen adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan sauatu produk, baik barang atau jasa secara terus menerus. Konsumen atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis (Daryanto dan Sertyobudy, 2014:49)

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:49) secara garis besar terdapat ada tiga jenis konsumen, yaitu:

1. Konsumen internal

   adalah orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.

2. Konsumen perantara

   adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh konsumen perantara.

3. Konsumen eksternal

   adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna satu produk yang di hasilkan oleh perusahaan bisnis. Komponen eksternal ini lah yang berperan sebagai konsumen nyata atau konsumen akhir.

### 1.4.6 Klarifikasi Produk

Klarifikasi produk merupakan proses pengategorian produk berdasarkan berbagai karakteristik seperti jenis, fungsi, bahan baku atau tujuan penggunaan untuk tujuan pengelolaan iventaris, pemasaran, dan analisis pasar.

a. Barang-barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya menggunakan markup yang kecil, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi
b. Barang-barang tahan lama adalah bahan-bahan bewujud yang biasanya digunakan untuk waktu lama. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual lebih banyak.
c. Jasa adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya,jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

### 1.4.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Adapun faktor- yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

1. Produsen

   Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan juga harga barang.

2. Konsumen

Pihak konsumen juga dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

a) Daya beli mempengaruhi penjualan karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga akan meningkat. akan tetapi kenaikan daya harga beli akan menyebabkan perusahaa meaika harga-harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan akan meminta kenaikan harga upah. jika daya beli konsumen menurun maka penjualan juga menurun. Hal ini disebabkan karena tidak sebanding dengan biaya yang telah di keluarkan oleh perusahaan.

b) Selera konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen tersebut akanpindah karena produk lain akibatnya penjualan menurun.

c) Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:

1. Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.
2. Peraan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

Penjualan juga memiliki tujuan yaitu adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba dan sebagai patokan peningkatan penjualan pada bisnis yang dijalankan. Keuntungan akan mencapai target yang di inginkan apabila penjualan mengalami peningkatan. Dalam prakteknya belum tentu barang dan jasa yang dijual menghasilkan keuntungan, oleh sebab itu dalampenjualan harus diperhatikan

prakteknya yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya usaha yang di jalankan. Sama halnya dengan penjualan melalui internet marketing harus memperhatikan pasar pangsa dan target penjualan yang membedakan hanya pada prakteknya yang mana internet marketing melalui media online.

Tujuan tebagi menjadi tiga yakni:

1) Memperoleh Volume Penjualan

   pada prakteknya harus saling kerjasama dalam melaksanakan tugas masing-masing secara maksimal.

2) Memperoleh Laba Tertentu

   Sangat diperlukan sebagai mengukur tercapainya target pada penjualan usaha

3) Menunjang Pertumbuhan Media

   Pemilik usaha harus bertanggung jawab dengan praktek yang dijalankan, untuk mencapai keberhasilan target penjualan serta menghadapi persaingan pasar yang ketat.

Target penjualan produk adalah perkiraan tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaranyang telah ditetapkan, dengan tercapainya penjualan akan menghasilkan keuntungan meningkat.

**1.4.8 Strategi pemasaran**

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

a. Strategi produk

Dalam strategi marketing langkah yang dilakukan adakah strategi produk, hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang di tawarkan.

b. Strategi harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala antributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk

c. Strategi tempat dan distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.

**1.5 Metode Penulisan**

Dalam metode penulisan laporan akhir metode penulisan yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan metode kualitatif merupakan proses pengumpulan data sesuai dengan keadaan dan fenomena yang terjadi pada saat penulis berada di lapangan dimana pengumpulan data tersebut secara individu. Sehingga dalam pengumpulan data ini penulis terlibat dalam pengumpulan data.

**1.6 Tehnik Alat Pengumpul Data**

**1.6.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan**

Tempat dan waktu pelaksanaan, penulis melakukan magang praktik Kewirausahaan (KWU) yang bertempat Jl. Parit aim 1, pang 5 garden rumah no b9 pada tanggal 8 September 2023 sampai dengan tanggal 30 November 2023.

**1.6.2 Observasi**

Observasi dalamkamus besar bahasa indonesia (KBBI) berarti pengamatan atau peninjauan secara cermat. Pada penelitian ini peneliti mengobservasi pemilik

*(Owner)* dan kepada Mananajer pemasaran *King Kebas*, Tempat penjualan, media sosial.

### 1.6.3 Wawancara

Menurut *Moleong* (2002) tehnik wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan kepada informan.

Dalam penelitian ini menggunakan tehnik wawancara untuk mengetahui secara mendalam mengenai "Keunggulan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Berwirausaha" melalui media sosial.

### 1.6.4 Dokumentasi

Merupakan langkah yang di ambil penulis untuk mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang di teliti. Selain itu penulis juga mengambil data dan informasi yang relavan baik dari buku-buku, jurnal, dan media online, media elektronik serta referensi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan peneliti ini.

Tujuannya adalah menemukan danmencatat fakta-fakta yang terjadidi dalam permasalahan yang sedang diteliti, dalam hal ini berkaitan dengan *Keunggulan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Berwirausaha.*

## 1.7 Alat Pengumpulan Data

Gambar 1.7

Metode Dan Instrumen Pengumpulan Data

METODE DAN INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA

| Metode | Instrumen |
|---|---|
| Angket | Angket |
| Observasi | Ceklist, Anecdotal record |
| Dokumentasi | Ceklist, |
| Wawancara | Pedoman Wawancara |
| Gabungan | Angket, Checklist, Pedoman Wawancara |
| Sosiometri | Sosiogram |

Adapun alat dalam mengumpulkan data yang penulis gunakan dalam penyusunan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

### 1.7.1 Observasi

Pengumpulan data dengan alat bantu catat berkala yang berisi fenomena yang ada pada saat penulis melalukan praktik kerja lapangan.

### 1.7.2 Wawancara

Pengumpulan data yang di gunakan untuk mendapatkan informasi berupa wawancara yang berisi pertanyaan yang diajukan penulis yang berkaitan dengan kegiatan selama proses melakukan praktik kerja lapangan dan di bantu dengan alat untuk merekam agar dapat mengingat kembali jawaban yang telah di ajukan kepada narasumber

### 1.7.3 Dokumentasi

Pengumpulan data dengan menggunakan alat berupa kamera dan litelatur pendukung, dimana kamera digunakan sebagai penangkap objek gambar sedangkan

litelatur sebagai sumber data. Dengan dokumentasi, suatu saat data yang ingin diperlukan hanya melihat dokumentasi saja.

### 1.7.4 Kuesioner

Digunakan untuk mendapatkan jawaban secara langsung dari responden, metode ini membantu mendapatkan jawaban responden dalam jumlah yang besar. Tipe pertanyaan kuesioner di bagi menjadi dua yaitu terbuka dan tertutup.

### 1.7.5 Gabungan

Suatu pengumpulan data dan analisis dengan penggunaan gabungan secara sekuensial metode kuantitatif dan kualitatif atau sebaliknya, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap masalah utama.

### 1.7.6 Sosiometri

Merupakan alat untuk pengumpulan data yang di gunakan untuk megetahui hubungan sosial dalam suatu kelompok.

## 1.8 Tehnik Analisa Data

Tehnik yang digunakan oleh penulis merupakan analisa data kualitatif dalam menyampaikan tujuan agar sebagai bentuk proses penyusunan data. Penulis mengumpulkan data dari melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian data yang telah terkumpul akan di analisa dengan mengamati hal-hal apasaja yang menyangkut dalam suatu proses penyajian data. Data yang telah terkumpul dengan menggunakan deskriftif kualitatif yang dimana tehnik ini merupakan suatu perbandingan antara teori dengan hasil dari pengamatan penulisan mengenai Keunggulan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Berwirausaha.

### 1.8.1 Analisis Bauran Pemasaran

a. *Product* (Produk)

Berdasarkan nama dari tempat usaha ini, maka menu yang dijual adalah kerupuk basah. Pada kerupuk basah, ada dua jenis penyajian yaitu dikukus dan di goreng. Produk dari kerupuk basah, dilihat dari daya tahan nya tergolong produk yang tahan lama. Ukuran porsinya tergolong cukup, karena harganya yang murah sehingga harus di sesuaikan dengan harga bahan baku dan lain-lain. Keandalan dari krupuk basah terletak pada rasa yang khas yaitu ikannya. Dari kerupuk basah teksturnya lebih padat pulen, dan sedikit berlemak, dan juga untuk saosnya memiliki dua varian kacang dan original.

b. *Place* (Tempat)

Selama ini saluran distribusi yang digunakan oleh king kebas adalah distribusi langsung kepada konsumen. Lokasi penjualan king kebas berada di sungai Ambawang, Parit Aim Komplek Pang 5 Garden No Rumah B9. Penjualan kerupuk basah sekarang ini di lakukan secara COD.

c. *Promotion* (Promosi)

Dalam kegiatan promosi, belum secara pihak king kebas. Pertama kali di promosikan melalui media sosial. king kebas belum pernah melkukan promosi melalui pembagian brosur, pemasangan iklan melalui koran, televisi, radio, ataupun lainnya.

d. *People/Participant* (Orang/Peserta)

Karyawan dari king kebas di tuntut untuk selalu ramah, sopan, rapi dan mampu bekerja sesuai dengan tugas yang telah di bagi sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen. Karyawan yang ramah, sopan, sopan dan rapi

sangat di perlukan dalam melayani konsumen, karena karyawan dapat secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali. Hal lain yang di lakukan karyawan king kebas adalah harus mengetahui informasi mengenai ketersediaan produk, harga produk, dan juga hal lainnya yang berhubungan dengan produk.

e. *Proces* (Proses)

Pembelian bahan baku di lakukan setiap tiga hari sekali. Sedangkan untuk pengolahan bahan baku dilakukan setiap dua hari sekali. Selain itu *king kebas* selalu siap siaga dalam menanggapi keluhan konsumen yang ada dengan cara yaitu mendengarkan keluhan dengan baik, kemudian meminta maaf atas ketidak nyamanan yang dialami konsumen. Jika di temukan kekliruan atau kesalahan yang di lakukan sehingga menyebabkan konsumen mengeluh maka *king kebas* akan memberikan kebijakan penggantian produk, dan juga hal lainnya yang berhubungan dengan produk. Selain itu ketelitian dalam melayani konsumen juga sangat di tuntut kepada karyawan king kebas dan mereka juga harus selalu siap siaga dengan melayani dan menanggapi segalakeluhan konsumen yang ada. Selain itu, *king kebas* selalu di tuntut untuk berusaha mengetahui nama-nama pelanggan serta kebiasaan dalam menu yang di pesan dengan cara Ini dilakukan dengan tujuan agar terjalin keakraban antara penjual dan pembeli.

f. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Dalam kegiatan pemasarannya, king kebas menggunakan simbol atau isyarat yang berguna untuk menampilkan informasi mengenai usahanya. *King kebas* dalam kegiatan pemasarannya menyediakan daftar menu kepada konsumen. dengan

adanya daftar menu dapat membantu pihak king kebas untuk menampilkan informasi mengenai produk makanan yang di tawarkan beserta harga yang di tawarkan kepada konsumen.