

Received : July 12, 2021
Accepted : July 18, 2021
Published : September 4, 2021

Conference on Business, Social Sciences and Technology
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

Penerapan Sosial Media Management Kassimura

Muhammad Ardiansyah¹, Fedric Tan²

muhammad.ardiansyah@uib.ac.id¹, 1831082.fedric@uib.edu²

¹Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstract

Kassimura is a business engaged in the furniture sector which has been running for 12 years. The obstacle faced by Kassimura while carrying out his business activities is the sale promotion which is carried out using Facebook ads which include Instagram, Facebook is not effective because it makes advertisements that are not true. The methodology applied in this research is a qualitative descriptive analytical method which aims to solve practical problems in the modern world. Results of the study in form of the design and advertisement through facebook ads. The implementation of the research gave many positive impacts where the owner of the Kassimura company felt that sales had increased more than before because of the good and correct way of advertising accompanied by an attractive design.

Keywords:

Furniture, Sale, Facebook Ads, Facebook, Instagram

Abstrak

Kassimura merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang furnitur yang sudah berjalan 12 tahun. Kendala yang ditempuh oleh Kassimura selama menjalankan kegiatan bisnisnya adalah promosi penjualan yang dilakukan menggunakan facebook ads yang mencangkup instagram, facebook tidak efektif dikarenakan membuat iklan yang tidak benar. Metodologi yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif tipe deskriptif analitis yang bertujuan untuk memecahkan masalah praktis dunia modern. Hasil dari penelitian tersebut berupa sebuah design dan iklan melalui facebook ads. Implementasi penelitian tersebut memberikan banyak dampak positif dimana pemilik perusahaan Kassimura merasakan adanya penjualan yang bertambah banyak dari sebelumnya karena dilakukannya cara beriklan yang baik dan benar disertai design yang menarik.

Kata Kunci :

Furnitur, Penjualan, Facebook Ads, Facebook, Instagram

Pendahuluan

Pada zaman teknologi masa kini, *social* media mendapatkan peran yang sangat penting dikarenakan sebagai komunikasi antar pengguna untuk berbagi pemberitahuan, ide dan juga terkoneksi. *Social* media adalah gambaran dari teknologi yang dimana semua pemakai dapat menampilkan data, menjelaskan dirinya untuk diketahui sekitarnya yang dari berbeda umur baik dari lingkup yang sama ataupun berbeda (Ananda, 2018).

Berdiri usaha *Furniture* yang bernama Kassimura pada tahun 2009 oleh Pinn Han. Perusahaan Kassimura merupakan anak perusahaan dari Hannsgroup bergerak pada bidang *furniture*. Lokasi Kantor Pusat dari Kassimura di Jl Raden Patah No. 4 - 6. Dimana usaha yang berjualan melalui toko *offline* dan *online* melalui media Instagram

dan Facebook. Instagram dan Facebook tersebut sebagai bahan pemasaran untuk mempromosikan usaha promo bulanan ataupun *Sale* dari perusahaan Kassimura. Jumlah karyawan keseluruhan Hannsgroup kisaran 150 orang dan Kassimura sendiri sekitar 13 orang.

Pengguna dari *social media* Indonesia menjangkau 79 juta pada tahun 2016 yang terhitung 30% dari total penduduk. Orang yang menggunakan *social media* dengan *mobile phone* terbukti sebanyak 66 juta, jumlah tersebut menyubstitusi 25% jumlah dari masyarakat Indonesia pada saat ini (Pratama, 2018). Dari beberapa *social media* yang hadir, pemakai Instagram mencapai ratusan juta telah dimanfaatkan oleh *user* yang aktif dalam memakai *social media*. Era bulan juni 2016, Instagram telah mencapai 500jt *user* secara internasional, dimana perkembangan ini melonjak 2 kali lebih banyak dalam periode waktu yang rapat yaitu 2 tahun. Penambahan sebanyak 300 juta *account* yang hadir berdasarkan pengguna Instagram setiap harinya. Terdapat rincian keseluruhan, 80% pemakai Instagram terinput bersumber dari eksternal wilayah *America*. Tertulis kira-kira banyaknya 95 juta unggah sehari dan 4,2 juta menyukai sehari (Mahendra, 2017).

Company dapat menampilkan unggahan di *social media* untuk mendapatkan perhatian dengan pemakai sekarang ataupun yang berpotensi pemakai di era kedepannya. Lebih jelas, *post* bisa merupakan *feature* penerbitan seperti tulisan, gambar, dan video sebagai wadah agar pemakai mendapat perhatian (Srisadono, 2018). Di masa yang akan datang, *Compay* cepat atau lambat akan mengetahui kuatnya pemakai internet terpenting *social media* untuk mengambil perhatian pemakai. Pemakaian taktik dari percakapan publikasi dengan *social media* dapat mempererat *activity* percakapan publikasi di sejumlah materi usaha. Terdapat taktik *social media* secara penjumlahan terhadap efek dari berbagai unggahan dan pemasaran secara global membuat sangat diperlukan (Darwinsyah, 2018).

Berdasarkan latar belakang diatas harusnya peneliti dapat mendukung merek, lebih jelas UKM yang ada di divisi tertentu untuk menggunakan *social media* terlebih lagi Instagram supaya dapat mencapai *online engagement* secara ideal. Eksperimentasi berikut mengasih donasi berupa substitusi penanggulangan agar meningkat ketetapan eksekutif dalam menggunakan konten unggah berupa *type* unggah dan periode unggah yang berlimpah memikat pengguna terutama UKM / *online shop* berusaha *furniture* dengan memakai Instagram sebagai wahana komunikasi.

Tinjauan Pustaka

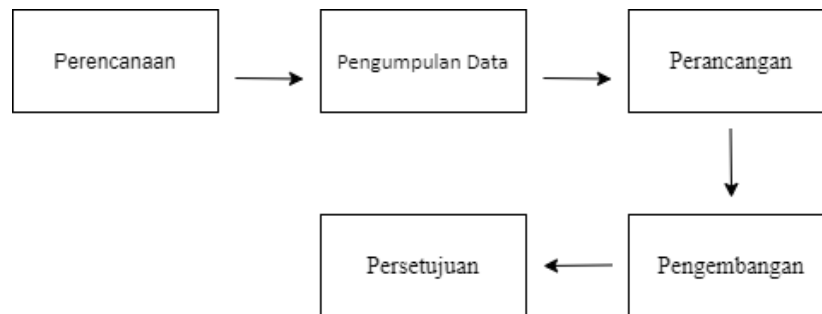
Penelitian oleh (Hesti et al., 2021), tentang *social media marketing* merupakan sebuah sistem yang membuat suatu pasar terlibat ataupun kerjasama dan memanfaatkan penduduk disekitarnya untuk melakukan pemasaran. Untuk melakukan pemasaran *social media marketing* dapat menggunakan platform yang namanya facebook ads berguna untuk menaikkan *brand product* dari perusahaan itu sendiri.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Barokah et al., 2021), banyak yang sudah memulai periklanan mereka melalui online salah satu pemasaran yang paling efektif dan efisien adalah facebook ads itu sendiri. Pengguna dari facebook itu sendiri setiap tahunnya terus meningkat dan juga pencapaian *user* sendiri pun paling tinggi dibanding media *social* yang lainnya maka dari itu disebut sebagai pemasaran terbaik ada di tangan facebook.

Penelitian oleh (Darwinsyah, 2018), Di masa yang akan datang, *Compay* cepat atau lambat akan mengetahui kuatnya pemakai internet terpenting *social media* untuk mengambil perhatian pemakai. Pemakaian taktik dari percakapan publikasi dengan *social media* dapat mempererat *activity* percakapan publikasi di sejumlah materi usaha. Terdapat taktik *social media* secara penjumlahan terhadap efek dari berbagai unggahan dan pemasaran secara global membuat sangat diperlukan.

Metode

Methodode yang dipakai untuk melaksanakan akumulasi data yang ada di penelitian yaitu methodode pendekatan kualitatif *type* deskriptiv analisis. Pengumpulan data dilaksanakan dengan wawancara dan observasi. Dikarenakan metode pendekatan kualitatif menggunakan pendekatan secara sistematis dan dilakukan dengan cara mengamati.



Gambar 1. Gambar Metode

a. *Tahap Perencanaan*

Perencanaan ialah tahap pertama yang akan dilakukan. Tahap ini bertujuan untuk mendapatkan ide-ide untuk mengenai design konten instagram yang akan dibuat.

b. *Tahap Pengumpulan Data*

Dalam tahap pengumpulan data, data yang perlu diperoleh mengenai design konten berhubungan dengan furniture yang menarik perhatian konsumen. Dimana kegiatan pengumpulan data ini meliputi observasi.

c. *Tahap Perancangan*

Pada tahap ini akan dilakukan perancangan pada design untuk konten Instagram, perancangan akan dilakukan dengan cara menggabungkan semua data yang telah dikumpulkan. Design konten akan dirancang berdasarkan perencanaan yang ditentukan. Setelah rancangan design selesai, maka akan divalidasi oleh pemilik.

d. *Tahap Pengembangan*

Tahap berikutnya ialah tahap pengembangan, pada tahap ini gambar yang telah diambil pada saat pengumpulan data akan diseleksi. Apabila terdapat gambar yang dinilai kurang menarik, maka gambar tersebut akan diedit. Sehingga gambar akan menjadi lebih menarik untuk dilihat. Kemudian hasil rancangan akan terus direvisi hingga memenuhi kriteria dari dosen pembimbing.

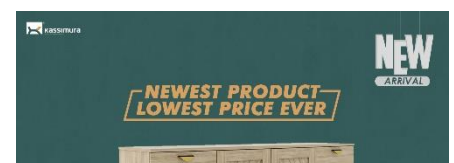
e. *Tahap Persetujuan*

Pada tahap terakhir ini, akan dilakukan pengecekan ulang untuk design konten yang telah dirancang dan sudah di revisi dan di evaluasi oleh pemilik sehingga telah dipastikan tidak akan melakukan perubahan lagi

Pembahasan

a. Pelaksana/implementasi

Dengan menerapkan system beriklan facebook ads pada perusahaan Kassimura, beberapa kegiatan bisnis yang dulunya fleksibel dan sama sekali tidak memiliki dasar cara beriklan yang baik dan benar menggunakan facabok ads. Pada awal penerapan facebook ads, pemilik dari perusahaan Kassimura sedikit susah untuk beradaptasi dikarenakan terbatasnya pemahaman tentang facebook ads. Namun dengan adanya dukungan dari penulis yang mengajari cara memakai dan memilih audience untuk platform facaebook ads tersebut dengan memberikan Pendidikan yang baik dan benar sehingga pemilik dari Kassimura dapat memahami cara beriklan facebook ads yang baik dan benar dan dapat terlaksanakan dengan baik.





Gambar design bulan maret

Gambar design bulan april

Gambar design bulan mei



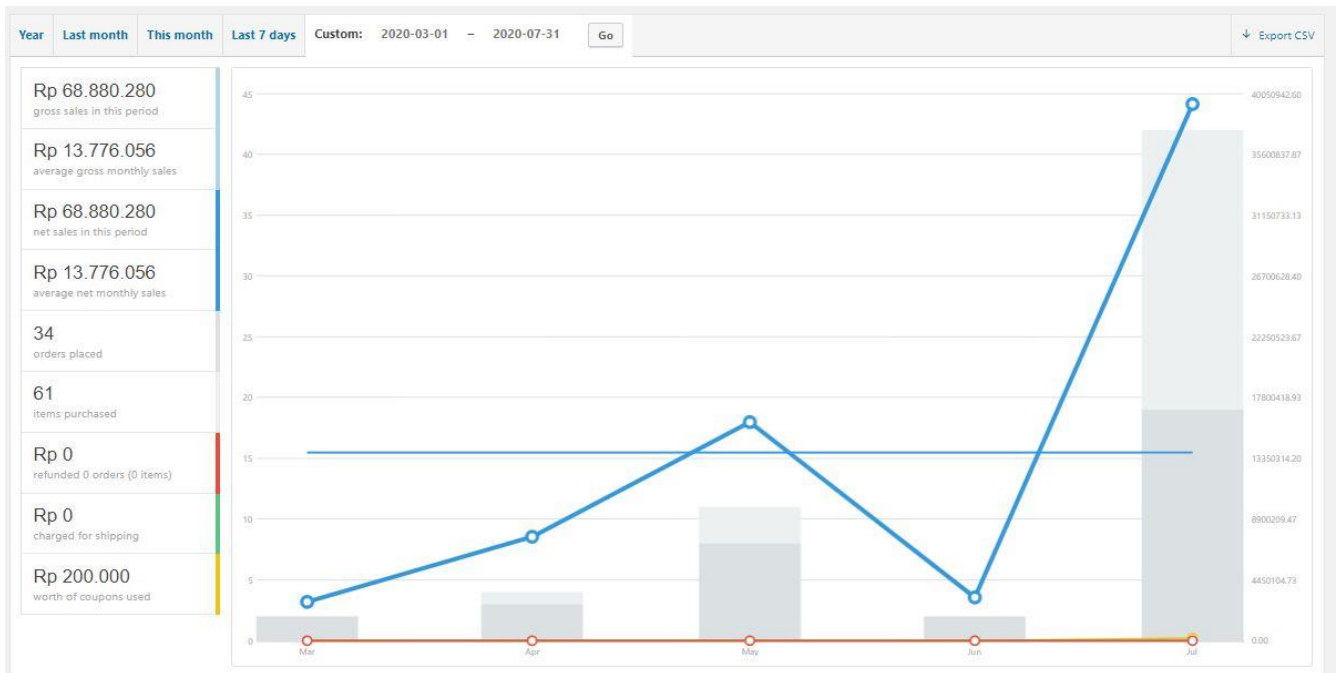
Gambar design bulan juni



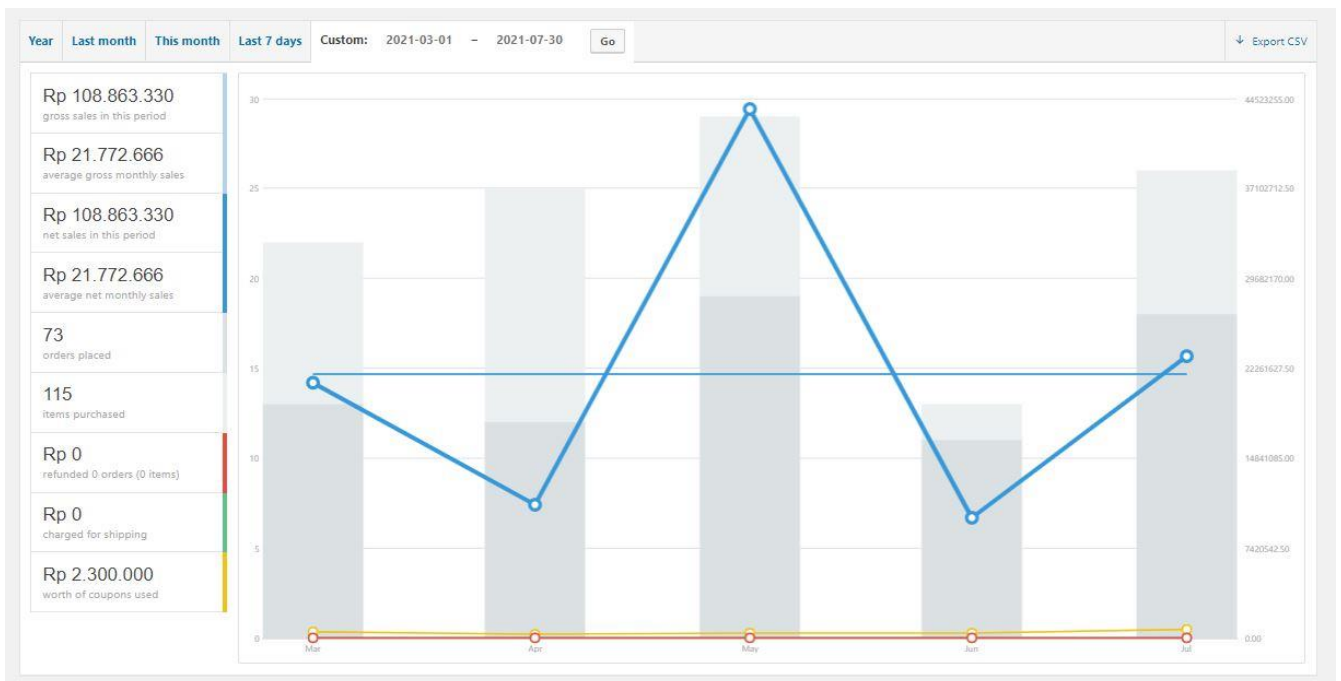
Gambar design bulan juli

b. Luaran yang dicapai

Yang menjadi luaran kegiatan yang dicapai selama menjalankan kegiatan PKM ini adalah pemberian pendidikan dan pelatihan penggunaan facebook ads.



Gambar penjualan bulan maret – juli tahun 2020



Gambar penjualan bulan maret – juli tahun 2021

c. Keunggulan dan kelemahan

Keunggulan pada facebook ads adalah dapat mencapai audience sesuai dengan kebutuhan dan permintaan yang diinginkan. Kelemahan sebenarnya tertuju kepada perusahaan yang kurangnya pemahaman akan penggunaan facebook ads dalam arti sebelumnya perusahaan ada menggunakan facebook ads tetapi memakainya asal-asalan



Foto Implementasi dengan mitra

Simpulan

Penggunaan facebook ads yang digunakan untuk iklan perusahaan Kassimura sangat mendukung dikarenakan hasil yang membuat perusahaan meningkat pesat dalam segi penjualan.

Beberapa masalah yang dihadapi oleh Kassimura seperti sebelumnya kurang paham dalam menggunakan facebook ads yang menyebabkan kerugian dalam membuat iklan secara tidak baik dan benar

Daftar Pustaka

- Ananda, L. A. (2018). Memahami Eksistensi Manusia Melalui Media Komunikasi. *Jurnal Kawistara*, 7(3), 308. <https://doi.org/10.22146/kawistara.37337>
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>
- Darwinsyah, M. (2018). Analisa Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Melalui Media Sosial terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Consumer Goods di Indonesia). *InterKomunika*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i1.43>
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i1.4417>
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151–160.
- Pratama, A. R. (2018). Investigating Daily Mobile Device Use among University Students in Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 325(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/325/1/012004>
- Srisadono, W. (2018). Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 167–179. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/viewFile/552/279>