

ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA ZONA SPORT KEDIRI

Ika Nur Afni Yulia Safitri¹, Gesty Ernestivita²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ikanurafni3001@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 05/07/2023

Tanggal Revisi : 13/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The purpose of this research is to analyze the application of social media marketing strategies in the Kediri Sport Zone to increase sales volume and the impact of implementing this strategy. The research method used descriptive research with qualitative research approach. Primary data sources results from interviews with owner, employee and customers. Secondary data sources obtained from data or literature related to the research focus. Data collection methods include observation, interviews, and documentation. The results of this research is that the implementation of the Zona Sport Kediri social media marketing strategy can increase their sales volume by updating of promo flyer, customer testimonials and advertisements on Instagram, Facebook and Tiktok. The positive impact is that the marketing network expands quickly. While the negative impact is the difficulty of gaining public trust because they don't see the product directly and some delivery services are difficult to reach the customer's destination

Keywords: Social Media Marketing Strategy, Sales Volume

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa penerapan strategi social media marketing pada Zona Sport Kediri guna meningkatkan volume penjualan serta dampak dari penerapan strategi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif. Sumber data primer berupa hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Sumber data sekunder berupa data ataupun literatur yang berhubungan dengan fokus penelitian. Metode pengumpulan data meliputi kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi social media marketing pada Zona Sport Kediri dapat meningkatkan volume penjualan produknya dengan melakukan promosi berupa update flyer promo, testimoni pelanggan dan iklan di instagram, facebook, dan tiktok. Dampak positifnya adalah jaringan pemasaran cepat meluas. Sedangkan dampak negatifnya adalah sulitnya mendapat kepercayaan masyarakat dikarenakan tidak melihat produk secara langsung dan beberapa jasa pengiriman yang sulit menjangkau daerah tujuan pemesanan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Media Sosial, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Teknologi di era globalisasi saat ini telah semakin maju dan berkembang dengan pesat dan baik. Hal ini terjadi dikarenakan dengan semakin berkembangnya peradaban manusia yang menyebabkan teknologi akan senantiasa mengalami perkembangan dari waktu ke waktu guna menyesuaikan pola kehidupan manusia itu sendiri. Berkembangnya teknologi yang ada sekarang ini juga dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia dalam beraktivitas sehari-hari. Tanpa disadari, teknologi saat ini sudah mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia tak terkecuali dalam kegiatan berbisnis.

Munculnya persaingan di dunia bisnis yang tidak dapat dihindari lagi dan mengharuskan setiap bisnis memiliki keahlian untuk dapat memanfaatkan segala peluang dan teknologi yang ada. Saat ini, banyak pembisnis yang mulai beralih strategi pemasarannya. Mereka mulai menggunakan strategi pemasaran berbasis *digital* atau sering disebut sebagai *digital marketing* guna memperluas jaringan pemasarannya ke dunia yang lebih luas. Strategi *digital marketing* (pemasaran *digital*) dipilih dengan tujuan agar dapat bertahan ditengah-tengah persaingan yang ketat.

Digital marketing sendiri merupakan program di *internet* yang terkait dengan teknologi *digital*, yang didalamnya berhubungan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran [1]. Pendapat lain juga mengatakan bahwa *digital marketing* (pemasaran *digital*) adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung *internet* dengan beragam strategi dan media

digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online* [2].

Salah satu media *digital* yang saat ini digemari masyarakat adalah *social media*. Hampir setiap orang memiliki akun *social media* mereka sendiri. *Social media* adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis *online* yang memiliki banyak pengguna tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia [3]. *Social media* saat ini menjadikan dunia dalam genggaman [4].

Media sosial merupakan sarana promosi bisnis yang efektif, karena bisa diakses oleh siapa saja, jadi jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial adalah bagian tak terpisahkan dari pemasaran bagi banyak orang perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien [5]. Pengertian dari media sosial sendiri adalah media di *internet* yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk suatu ikatan sosial secara virtual [6].

Penggunaan *social media* sebagai strategi pemasar menyebabkan suatu bisnis tidak lagi mengeluarkan banyak *effort* dan biaya yang berlebihan. Strategi pemasaran seperti ini biasa disebut sebagai strategi pemasaran media sosial atau biasa disebut sebagai *social media marketing strategy*. Seperti halnya yang sudah diterapkan oleh Zona Sport Kediri yang dari awal berdiri sudah menerapkan strategi *social media marketing*. Yang menyebabkan usaha tersebut mampu menembus pasar hingga ke Timor Leste.

Social media marketing sendiri adalah salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut [7]. Pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial, dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk (barang maupun jasa) yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal di masyarakat. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung untuk menciptakan suatu penjualan produk (barang maupun jasa), tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk (barang maupun jasa) tersebut [8].

Bisnis Zona Sport Kediri yang menerapkan strategi *social media marketing* merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang pembuatan *jersey printing custom* yang berdomisili di Kediri, lebih tepatnya berada di Lingkungan Kresek, RT. 05/RW. 02, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Zona Sport Kediri didirikan pada tahun 2022. Dari awal bisnis ini berdiri sudah menggunakan *social media* sebagai media pemasaran pada produk yang dijualnya. Platform *social media* yang digunakan adalah *instagram*, *facebook* dan *tiktok*. Dengan strategi *social media marketing* ini, Zona Sport Kediri dapat meningkatkan volume penjualan produknya setiap bulannya dan jangkauan pemasarannya meluas hingga sampai ke luar kota Kediri bahkan saat ini yang paling jauh adalah sampai ke Timor Leste.

Sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Rimdan Fatria Sasti (2022), yang berjudul "Strategi *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Aida Branded Matahari Store Kediri). Disimpulkan bahwa pemasaran *digital* yang diterapkan Aida Branded Matahari memanfaatkan media sosial dan menarik konsumen dengan menawarkan diskon hingga *giveaway* pada *event* tertentu. Selain itu, juga Aida Branded Matahari berupaya dalam menambah jumlah media sosial tempat melakukan penjualan untuk menambah jumlah pesanan pelanggan guna meningkatkan volume penjualan [9].

Sedangkan penelitian yang lain juga pernah dilakukan oleh Yulianti (2019), dengan judul "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Online Shop* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)". Disimpulkan bahwa periklanan yang dilakukan Miandsha Shop menggunakan media sosial *instagram* dengan melakukan promosi penjualan berupa diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan pada Miandsha Shop setiap tahunnya [10].

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai penerapan strategi *social media marketing* yang telah diterapkan Zona Sport Kediri dalam meningkatkan volume penjualan produknya dan juga untuk mengetahui dampak apa saja yang terjadi dengan diterapkannya strategi tersebut bagi Zona Sport Kediri. Dari topik tersebut, peneliti memutuskan penelitian ini berjudul "Analisis Strategi *Social Media Marketing* Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Zona Sport Kediri".

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan. Wawancara (*interview*) dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan informan (pemilik, karyawan, dan konsumen) sesuai dengan topik penelitian. Setelah data yang diperlukan lengkap, maka dilakukan reduksi data yang selanjutnya data tersebut akan disajikan kedalam bentuk yang sistematis sehingga mempermudah dalam penarikan kesimpulan pada akhirnya.

Untuk mendapatkan kredibilitas dari penelitian kualitatif, maka perlu menggunakan metode triangulasi untuk memperkuat studi dengan menggabungkan dengan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan kredibilitas dan validitas data yang telah diperoleh, maka diperlukan pemeriksaan data tersebut melalui teknik triangulasi sumber yang dilakukan dengan cara menguji kredibilitas data dengan memeriksa data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang berhubungan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada data hasil penelitian ini akan memberikan data yang didapatkan peneliti di lapangan yaitu mengenai strategi *social media marketing* guna meningkatkan volume penjualan pada Zona Sport Kediri. Data hasil penelitian ini, peneliti peroleh dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan pada penelitian ini. Informan yang dimaksudkan adalah pemilik, karyawan, dan konsumen.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mendatangi secara langsung ke tempat Zona Sport Kediri untuk melihat secara langsung bagaimana cara kerja mereka dalam melakukan promosi melalui *social media* dan cara berinteraksi dengan konsumen. Observasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang akurat sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Observasi ke Zona Sport Kediri ini dilakukan pada 15 Mei 2023.

Selain data hasil observasi. Penelitian ini juga melakukan wawancara dengan informan terkait pada penelitian ini. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan 2 cara yaitu wawancara secara langsung tatap muka dan ada yang melalui telfon, dikarenakan informan yang berada diluar Kediri. Wawancara dilakukan pada tanggal 16-18 Mei 2023.

Adapun data hasil penelitian yang telah ditemukan peneliti dijelaskan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi *Social Media Marketing* Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Zona Sport Kediri

a. Hasil Observasi

Dari hasil observasi yang telah dilakukan peneliti, bahwa di Zona Sport Kediri telah menggunakan strategi *social media marketing* sejak berdirinya bisnis ini. Platform social media yang dipakai menggunakan platform yang memang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas saat ini yaitu *facebook*, *instagram*, dan *tiktok*.

Saat melakukan *posting flyer-flyer* baru di platform social media tersebut. Banyak konsumen lama ataupun konsumen baru, merespon dengan baik. Ada yang membeli, ada yang hanya bertanya-tanya, dan ada juga yang hanya meninggalkan jejaknya saja dengan cara *like* atau *comment*.

Penerapan promosi menggunakan *social media* yang dilakukan Zona Sport Kediri saat peneliti melakukan observasi saat itu. Bagian *marketing* dan juga pemilik bersama-sama untuk membuat iklan pada setiap *social media*. Ada yang foto testimoni, video saat melakukan *packing*, dan *update flyer-flyer* promo untuk tiap minggunya.

b. Hasil Wawancara

Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah penerapan strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Zona Sport Kediri dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk mereka. Maka wawancara disini menggunakan 4 informan yang dibagi menjadi pihak Zona Sport Kediri dan pihak konsumen.

1) Zona Sport Kediri

Tabel 1. Hasil Wawancara Pihak Zona Sport Kediri

No.	Poin Wawancara	Uraian
1	Alasan pemilihan strategi melalui <i>social media marketing</i>	Pemilihan strategi pemasaran menggunakan <i>social media marketing</i> lebih menjamin

- dalam hal perluasan jangkauan pemasaran mereka. Apalagi sekarang ini perkembangan teknologi semakin canggih yang mengharuskan para pembisnis untuk mampu memanfaatkan teknologi yang ada dengan baik.
- Platform social media* yang digunakan oleh Zona Sport Kediri selama ini adalah menggunakan *facebook*, *instagram*, dan *tiktok*. Tetapi Zona Sport Kediri lebih memfokuskan pada *social media facebook* dan *instagram*.
- Strategi yang dilakukan oleh Zona Sport Kediri dengan membuat *flyer-flyer* promo yang akan di *posting* ke *social media* mereka. Terkadang juga promo yang diberikan sama, tetapi yang membedakan adalah *flyer* yang ditampilkan. Melakukan iklan produk di *facebook* dan sering *memposting* promo-promo di grup-grup *facebook*. Selain itu Zona Sport Kediri juga rutin membagikan testimoni dari para pelanggan yang sudah membeli produk *jersey* mereka.
2. *Platform social media* yang digunakan
 3. Strategi promosi yang dilakukan Zona Sport Kediri dalam pengoptimalan penggunaan *social media*

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

2) Konsumen Zona Sport Kediri

Tabel 2. Hasil Wawancara Pihak Konsumen Zona Sport Kediri

No.	Poin Wawancara	Konsumen		Uraian
		1	2	
1	Alasan pemilihan membeli secara <i>online</i>	Lebih gampang. Hanya menggunakan <i>handphone</i> .	Sering membeli <i>online</i> . Lebih gampang.	Belanja secara <i>online</i> memudahkan seseorang agar tidak perlu jauh-jauh dalam berbelanja, karena dapat memesan langsung melewati <i>handphone</i> .
2	Darimana mengetahui informasi mengenai Zona Sport Kediri	<i>Instagram</i>	Rekomendasi teman. <i>Facebook</i> .	Sama-sama menggunakan <i>social media</i> untuk melihat informasi mengenai Zona Sport Kediri.
3	Alasan membeli pakaian olahraga <i>jersey</i> pada Zona Sport Kediri	Tertarik dengan foto yang diunggah di <i>instagram</i> .	Rekomendasi teman, serta melihat-lihat di <i>facebook</i> .	Ketertarikan yang sama dengan melihat setiap <i>content</i> yang telah diunggah Zona Sport Kediri ke setiap <i>social media</i> yang dimilikinya.
4	Kelebihan yang dimiliki Zona Sport Kediri	Promo dan <i>update content</i> menarik	Kualitas bagus dan foto promo menarik	<i>Update</i> promo yang diunggah menarik dan kualitas yang diberikan bagus sesuai dengan

5	Keuntungan yang diberikan Zona Sport Kediri	Membeli dalam jumlah banyak mendapatkan free 1 setel jersey, potongan ongkir, dan diskon.	Membeli 1 setel jersey mendapatkan free design custom.	yang dijanjikan kepada konsumen. Setiap membeli di Zona Sport Kediri konsumen dipernankan untuk mendapatkan free design. Yang membedakan adalah semakin banyak konsumen membeli, maka akan diberikan promo yang sesuai pada minggu itu. Strategi <i>social media marketing</i> efektif dilakukan karena dapat membantu pembelian jersey bagi konsumen yang berada pada jarak yang jauh, misalnya berada di luar Kota.
6	Keefektifan strategi <i>social media marketing</i> pada Zona Sport Kediri	Efektif, tidak perlu keluar rumah. Dapat dilakukan melalui <i>handphone</i> .	Efektif, mempermudah pembelian jarak jauh.	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil analisis wawancara pada penelitian ini kepada 4 informan yang tertuang pada tabel 1 dan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa Zona Sport Kediri mampu memanfaatkan kepopuleran *social media* saat ini dengan baik. Hal ini ditunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli suatu produk secara *online* dengan alasan karena lebih mudah dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal tersebut yang menyebabkan konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai Zona Sport Kediri.

Ketertarikan dari konsumen akan promosi yang dilakukan Zona Sport Kediri melalui *social media* inilah yang menjadi tujuan Zona Sport Kediri mengoptimalkan penggunaan *social media* mereka. Dengan ketertarikan dari konsumen akan memunculkan keinginan membeli pada produk *jersey* di Zona Sport Kediri sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, terlebih lagi jika konsumen tersebut merasa puas dan melakukan *repeat order*.

2. Dampak Penerapan Strategi *Social Media Marketing* Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Zona Sport Kediri

a. Hasil Observasi

Penerapan strategi *social media marketing* menimbulkan dampak yang dirasakan oleh Zona Sport Kediri. Dimana dampak tersebut ada yang berdampak positif, ada pula yang berdampak negatif. Dari observasi yang peneliti lakukan pada Zona Sport Kediri saat itu. Dampak yang paling terlihat adalah cepat tersebarnya informasi yang diberikan oleh Zona Sport Kediri. Setiap kali *memposting* sudah ada beberapa konsumen yang menanggapi informasi tersebut dan rata-rata berasal dari luar kota. Dampak lainnya adalah dari beberapa konsumen tersebut juga ada juga yang hanya bertanya tanpa ada kelanjutan pembelian. Dengan alasan takut tidak sesuai dengan yang diharapkan, bahkan takut akan adanya penipuan.

b. Hasil Wawancara

Hasil wawancara disini untuk mengetahui dampak apa yang terjadi dengan penerapan strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Zona Sport Kediri. Maka perlunya melihat hasil wawancara dari ke 4 informan untuk melihat keterkaitan dari perilaku membeli konsumen apakah dapat menimbulkan dampak bagi pihak Zona Sport Kediri.

1) Zona Sport Kediri

Tabel 3. Hasil Wawancara Pihak Zona Sport Kediri

No.	Poin Wawancara	Uraian
1.	Dampak Positif	Meluasnya jangkauan pemasaran, sehingga meningkatkan volume penjualan produk <i>jersey</i> mereka. Penjualan terbanyak berasal dari daerah Kalimantan dan Timor Leste. Strategi pemasaran melalui <i>social media</i> memudahkan dalam hal promosi. Promosi yang dilakukan tidak memerlukan <i>effort</i> berlebih seperti jika melakukan promosi <i>offline</i> dengan berkeliling. Hampir 80% orang sulit untuk percaya pada pembelian secara <i>online</i> . Karena terpengaruh dengan banyaknya kasus-kasus yang terjadi saat pembelian secara <i>online</i> .
2	Dampak Negatif	Dampak negatif lainnya tidak selamanya mendapatkan <i>profit</i> dalam penjualan. Karena konsumen yang cenderung membanding-bandingkan. Konsumen yang tersebar dari luar Jawa, menyebabkan dalam hal pengiriman terkendala. Karena beberapa jasa pengiriman tidak dapat menjangkau beberapa daerah.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

2) Konsumen Zona Sport Kediri

Tabel 4. Hasil Wawancara Pihak Konsumen Zona Sport Kediri

No.	Poin Wawancara	Konsumen		Uraian
		1	2	
1	Asal konsumen	Jawa Tengah	Kalimantan	Konsumen berasal dari luar Kota Kediri.
2	Kepuasan setelah membeli di Zona Sport Kediri	Puas	Puas	Sama-sama merasa puas, karena kualitas yang bagus dan pelayanan yang menyenangkan.
3	<i>Repeat order</i> setelah membeli di Zona Sport Kediri	Iya	Iya	Karena kualitas bagus sesuai dengan yang dijanjikan, konsumen berencana untuk melakukan <i>repeat order</i> .
4	Merekomendasikan kepada orang lain	Tentu saja	Tentu saja	Sama-sama bersedia untuk merekomendasikan Zona Sport Kediri kepada orang lain.

Sumber: Diolah oleh peneliti(2023)

Dari kedua tabel diatas yaitu tabel 3 dan tabel 4 menunjukkan bahwa ada beberapa keterkaitan antara hasil wawancara dengan pihak Zona Sport Kediri dengan konsumen. Hal itu ditunjukkan bahwa dengan diterapkannya strategi *social media marketing* oleh Zona Sport Kediri, dampak yang terjadi adalah meluasnya jangkauan pemasarannya. Hal tersebut terlihat bahwa kedua konsumen tersebut berada jauh di luar Kota Kediri. Dan karena hal tersebut juga Zona Sport juga mengalami dampak mengenai pengiriman barangnya.

Selain itu juga dikarenakan Zona Sport Kediri telah memberikan kesan yang baik bagi konsumen yang telah membeli produk *jersey* darinya. Yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, menjaga kepercayaan dari konsumen, dan memberikan kualitas produk *jersey* sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada konsumen. Hal tersebut membuat konsumen merasa puas dan akan melakukan *repeat order* bahkan merekomendasikan ke orang lain, sehingga dapat berdampak baik pada peningkatan volume penjualan pada Zona Sport Kediri

Interpretasi dan Pembahasan

Interpretasi dan pembahasan ini memberikan pemahaman mengenai data hasil penelitian yang telah didapat dari hasil observasi dan wawancara dengan semua informan yang terkait pada penelitian ini yang telah dijelaskan diatas. Maka dari itu didapatkan interpretasi dan pembahasan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi *Social Media Marketing* Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Zona Sport Kediri

Penerapan strategi *social media marketing* yang telah diterapkan oleh Zona Sport Kediri sejak awal berdirinya usaha ini. Hal tersebut dikarenakan untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi sekarang ini yang hampir setiap orang pasti menggunakan *social media* untuk berbagai hal terutama dalam hal berbelanja. Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan dan menyajikannya dalam bentuk tabel.

Tabel 5. Hasil Interpretasi Penerapan *Social Media Marketing* Pada Zona Sport Kediri

No.	Poin Interpretasi	Uraian Interpretasi
1	<i>Social media</i> yang sekarang ini melekat di semua orang menjadi alasan diterapkannya strategi <i>social media marketing</i> .	Merupakan bisnis yang terbilang masih baru, mengharuskan Zona Sport Kediri untuk lebih memilih <i>social media</i> sebagai bentuk media pemasarannya. Karena saat ini <i>social media</i> sangat melekat di banyak orang. Hampir semua orang memiliki <i>social media</i> untuk melakukan berbagai aktivitas tak terkecuali dalam hal berbelanja. Dengan <i>social media</i> , banyak konsumen mengetahui informasi mengenai Zona Sport Kediri. Informasi mengenai <i>update</i> terbaru cepat meyebar ke <i>follower</i> Zona Sport Kediri.
2.	Platform <i>social media</i> yang digunakan adalah <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , dan <i>tiktok</i> .	Platform <i>social media</i> tersebut merupakan platform <i>social media</i> yang saat ini umum digunakan oleh banyak orang. Selain itu banyak konsumen yang mengetahui Zona Sport Kediri dari platform <i>social media</i> tersebut, terutama <i>instagram</i> dan <i>facebook</i> . Aktif dalam melakukan <i>Ads Advertising</i> setiap minggu di <i>facebook</i> , membagikan <i>flyer-flyer</i> promo setiap minggu di <i>instagram</i> , membagikan foto testimoni pelanggan setiap ada konsumen yang telah membeli, <i>upload video instastory</i> , <i>story facebook</i> , <i>upload video di tiktok</i> , dan <i>posting</i> promo di grup-grup <i>facebook</i> .
3	Strategi promosi melalui <i>social media</i> yang dilakukan Zona Sport Kediri.	Dengan adanya <i>social media</i> mempermudah bagi konsumen yang berada pada jarak yang jauh dalam melakukan pembelian di Zona Sport Kediri. Konsumen hanya tinggal menggunakan <i>handphonenya</i> jika melakukan pemesanan.
4	Mempermudah konsumen dalam hal pembelian.	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel 5 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan penerapan strategi *social media marketing* yang telah dilakukan Zona Sport Kediri sejak bisnis ini didirikan adalah karena untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan membangun *brand image* yang baik dahulu dimata konsumen. Karena seperti yang diketahui sekarang ini perkembangan *digital* sangat pesat. Zona Sport Kediri tidak bisa mengambil resiko yang lebih besar dengan melakukan pemasaran dengan cara *offline*. Hal ini sejalan dengan bagaimana cara konsumen mengetahui informasi mengenai Zona Sport Kediri kebanyakan melalui *social media instagram* dan *facebook*.

Selain itu, pengoptimalan pada pemanfaatan *social media* sebagai bentuk pemasaran *online* sangat penting dilakukan. Karena konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk *jersey* yang ditawarkan. Sehingga Zona Sport Kediri selalu aktif dalam membagikan *content-content* yang dapat menarik konsumen. *Content-content* yang dimaksudkan adalah dengan membuat *flyer-flyer* promo yang akan di *posting* ke *social media* mereka. Walaupun promo yang diberikan sama, tetapi yang membedakan adalah *flyer* yang ditampilkan. Selain membagikan *flyer* promo yang menarik, Zona Sport Kediri juga melakukan iklan di *facebook* atau yang biasa disebut *ads advertising* dan sering *memposting* promo-promo di grup-grup *facebook*. Untuk menambah kepercayaan dari konsumen dan calon konsumen, Zona Sport Kediri juga rutin dalam membagikan testimoni dari para pelanggan yang sudah membeli produk *jersey* mereka.

Dengan penerapan strategi *social media marketing* ini memudahkan konsumen Zona Sport Kediri yang berada jauh dari Kota Kediri untuk tetap bisa melihat informasi-informasi terbaru yang dibagikan oleh Zona Sport Kediri. Dalam hal pembelian juga pelanggan tidak perlu jauh-jauh untuk datang langsung ke Zona Sport Kediri, melainkan hanya tinggal memanfaatkan *handphone* mereka saja untuk melakukan pemesanan.

2. Dampak Penerapan Strategi *Social Media Marketing* Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Zona Sport Kediri

Penerapan strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Zona Sport Kediri menimbulkan beberapa dampak yang terjadi. Dampak yang terjadi berupa dampak positif dan dampak negatif. Dari hasil observasi dan wawancara sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan menyajikannya ke dalam bentuk tabel.

Tabel 6. Hasil Interpretasi Dampak Penerapan *Social Media Marketing* Pada Zona Sport Kediri

No.	Poin Interpretasi	Uraian Interpretasi
1.	Dampak Positif	Dampak positif yang paling dirasakan karena penerapan strategi <i>social media marketing</i> oleh Zona Sport Kediri adalah meluasnya jangkauan pemasaran. Walaupun di Kediri belum banyak yang mengenal, tetapi untuk diluar Kediri sudah banyak yang mengetahui. Dikarenakan jangkauan pemasaran luas, sehingga meningkatkan volume penjualan produk <i>jersey</i> mereka. Penjualan terbanyak senditi berasal dari daerah Kalimantan dan Timor Leste. Strategi pemasaran melalui <i>social media</i> seperti ini, memudahkan dalam hal promosi. Promosi yang dilakukan tidak memerlukan <i>effort</i> dan biaya berlebih seperti jika melakukan promosi secara <i>offline</i> dengan berkeliling.
2	Dampak Negatif	Kebanyakan orang sulit untuk percaya pada pembelian secara <i>online</i> . Karena terpengaruh dengan banyaknya kasus-kasus yang terjadi saat pembelian secara <i>online</i> , misalnya adalah kasus penipuan. Dampak negatif lainnya tidak selamanya mendapatkan <i>profit</i> dalam penjualan. Karena pemasaran dengan cara <i>online</i> tergantung pada <i>trend</i> , jika promosi sudah tidak menarik, konsumen cenderung pindah ke tempat lain. Konsumen yang tersebar dari luar Jawa, menyebabkan dalam hal pengiriman terkendala. Karena beberapa jasa pengiriman tidak dapat menjangkau ke beberapa daerah yang terlalu jauh dan terpencil.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel 6 yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui jika penerapan strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Zona Sport Kediri selama ini tidak selamanya memberikan dampak yang positif bagi Zona Sport Kediri, akan tetapi ada kalanya memberikan dampak yang negatif juga. Dampak positif yang terjadi tentu saja akan memberikan keuntungan bagi Zona Sport Kediri yang dapat meningkatkan volume penjualan produk *jersey* dari Zona Sport Kediri itu sendiri. Sedangkan mengenai dampak negatifnya

sebisa mungkin selama ini Zona Sport Kediri mencari solusi agar dampak negatif tersebut tidak menghambat berjalannya usaha yang telah berjalan ini.

Dampak positif yang paling dirasakan dari penerapan strategi *social media marketing* bagi Zona Sport Kediri adalah meluasnya jaringan pemasaran yang mengakibatkan meningkatnya volume penjualan pada Zona Sport Kediri. Hal tersebut dikarenakan pada faktor keberhasilan Zona Sport Kediri untuk meyakinkan setiap konsumennya untuk mempercayakan pemesanan jersey ke Zona Sport Kediri. Faktor lainnya adalah kepuasan dari konsumen itu sendiri dan kesediaan untuk saling merekomendasikan Zona Sport Kediri. Peningkatan volume penjualan pada Zona Sport Kediri sendiri bisa dilihat pada tabel data penjualan dibawah ini.

Tabel 7. Data Penjualan Jersey Pada Zona Sport Kediri

Tahun 2022			
Bulan	Down Payment (DP)	Pelunasan	Total
Agustus	Rp 10.456.340,00	Rp 6.776.500,00	Rp 17.232.840,00
September	Rp 12.336.735,00	Rp 8.701.200,00	Rp 21.037.935,00
Oktober	Rp 16.846.400,00	Rp 20.269.810,00	Rp 37.116.210,00
November	Rp 23.845.450,00	Rp 11.159.450,00	Rp 35.004.900,00
Desember	Rp 23.762.210,00	Rp 14.785.810,00	Rp 38.548.020,00
Tahun 2023			
Januari	Rp 33.476.095,00	Rp 7.452.838,00	Rp 40.928.933,00
Februari	Rp 17.334.450,00	Rp 29.858.655,00	Rp 47.193.105,00
Maret	Rp 27.225.758,00	Rp 26.117.935,00	Rp 53.343.693,00
April	Rp 13.222.275,00	Rp 40.965.910,00	Rp 54.188.185,00

Sumber: Data keuangan Zona Sport Kediri (2022-2023)

Dampak negatif penerapan strategi *social media marketing* yang terjadi pada Zona Sport Kediri adalah kurang percayanya beberapa orang mengenai pembelian secara *online*. Apalagi jika orang tersebut baru pertama kali membeli di Zona Sport Kediri, akan lebih susah meyakinkannya, karena belum mengetahui tentang kualitas dari Zona Sport Kediri. Selain itu, dampak lainnya adalah dalam hal pengiriman. Tidak semua ekspedisi pengiriman dapat mengirim ke beberapa daerah alamat si pemesan. Maka dari itu Zona Sport Kediri perlu melakukan konfirmasi terlebih dahulu ke ekspedisi pengiriman tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat ditarik bebrapa kesimpulan, tanra lain: (a) Penerapan strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Zona Sport Kediri adalah melakukan *Ads Advertising* di *facebook*, membagikan *flyer-flyer promo* di *instagram*, membagikan foto testimoni pelanggan, *upload video instastory*, *story facebook*, *upload video di tiktok*, dan posting promo di grup-grup *facebook*; (b) Penerapan strategi *social media marketing* pada Zona Sport Kediri telah meningkatkan volume penjualan produk *jersey* mereka. (c) Dampak positif yang dirasakan Zona Sport Kediri adalah meluasnya jangkauan pemasaran, meningkatkan volume penjualan produk *jersey* mereka, dan promosi yang dilakukan tidak memerlukan *effort* dan biaya berlebih; dan (d) Dampak negatif yang dirasakan Zona Sport Kediri adalah sulitnya mendapatkan kepercayaan orang, tidak selamanya mendapatkan profit dalam penjualan, dan pengiriman yang terkendala.

Implikasi teoritis dari penelitian ini mencakup beberapa hal sebagai berikut: (a) Pemahaman teori strategi *social media marketing*. Strategi *social media marketing* merupakan salah satu bentuk dari pemasaran digital yang mana memanfaatkan *social media* sebagai media pemasarannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan bisnis tersebut. (b) Validasi penerapan strategi *social media marketing* guna meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dapat memberikan validasi terhadap keefektifan penerapan *social media marketing* sebagai media pemasaran bisnis Zona Sport Kediri untuk meningkatkan volume penjualan. Hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang penerapan strategi *social media marketing* dalam melakukan pemasaran.

Implikasi praktis pada penelitian ini bahwa hasil penelitian ini dimaksudkan untuk dapat dipergunakan sebagai masukan, saran, dan informasi bagi Zona Sport Kediri ataupun pihak lain yang berkaitan, untuk dapat meningkatkan volume penjualan produk dengan mengoptimalkan penerapan strategi *social media marketing* dengan sering aktif melakukan promosi seperti membagikan *flyer* promo, testimoni pelanggan, *ads advertising*, *instastory*, dan sebagainya.

Penelitian diharapkan dapat menjadi rekomendasi dari berbagai pihak. Bagi Zona Sport Kediri sendiri, antara lain: (a) Zona Sport Kediri diharapkan dapat terus mempertahankan penerapan strategi *social media marketing* dengan senantiasa melakukan perkembangan atau inovasi baru terhadap strategi yang telah diterapkan; (b) Zona Sport Kediri diharapkan dapat menambah jenis pemasaran digital yang ada. Misalnya dengan pemanfaatan *marketplace* yang juga sama berpengaruhnya seperti *social media* di era sekarang ini; (c) Penambahan jumlah karyawan untuk lebih mengefisienkan pekerjaan karyawan lain. Sehingga karyawan mampu bertugas sesuai dengan porsi dan tugasnya masing-masing.; dan (d) Zona Sport Kediri diharapkan juga dapat menerapkan pemasaran yang dilakukan secara offline sehingga dapat menjangkau pasar yang berada di Kediri.

Sedangkan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya adalah: Diharapkan dapat memperluas penelitian yang dilakukan agar mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang penerapan strategi *social media marketing* guna meningkatkan volume penjualan dalam suatu bisnis dan dapat memberbanyak sumber maupun referensi yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengerjaan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Yacub R, Mustajab W. Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. J MANAJERIAL 2020;19:198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>.
- [2] Chakti AG. The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital. Celeb Media Perkasa 2019.
- [3] Sahrul. Upaya Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat Mal (Studi Kasus Baznas Kota Parepare). Repos IAIN Parepare 2021.
- [4] Nasrullah R. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2017.
- [5] Subagyo, Ernestivita G. Social Media Influencer: Marketing Strategy For SMEs. Proceeding UG Econ Fac Conf 2018:226–36.
- [6] Maharani VE, Djuwita A. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. J e-Proceeding Manag 2020;7:4566–74.
- [7] Dewi NMP, Imbayani GA, Ribek PK. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. J Emas 2021;2:1–15.
- [8] Arisman M. Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe). UMSU Repos 2021:75–7.
- [9] Sasti RF. Strategi Digital Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Aida Branded Matahari Store Kediri. UIN Satu Tulungagung Institutional Repos 2022.
- [10] Yulianti. Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung). Repos UIN Raden Intan Lampung 2019.