

Pengembangan *Social Media Marketing* D-War Leather

Muhammad Raihan Syaifudin^{*1)}, Rosifa Sahara Prasiwi²⁾, dan Sukma Yustika Andriyani³⁾

¹⁾Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami 36A, Surakarta, 57126, Indonesia

Email: raihan_syaifudin@student.uns.ac.id, rosifasp@student.uns.ac.id,
sukma_yustika@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Tuntutan ekonomi digital di era *networked intelligence* mentransformasikan segala aktivitas manusia ke dalam bentuk digital. Apabila sebuah perusahaan telah mengaplikasikan *social media marketing*, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi kegiatan tersebut sehingga dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Luaran yang dihasilkan dari artikel ini yaitu nilai efektivitas sosial media yang digunakan D-War Leather. Metode pengukuran efektivitas yang digunakan adalah metode AIDA. Metode AIDA digunakan untuk mengukur pengaruh dari promosi produk sesuai atribut *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Alternatif solusi yang diusulkan, yaitu membuat *guidebook* atau buku panduan yang berisikan cara-cara memanfaatkan dan menggunakan fitur-fitur sosial media, dan membuat desain konten dalam memanfaatkan fitur sosial media untuk melakukan promosi produk D-War Leather. Solusi terpilih yaitu membuat sebuah buku panduan yang berisikan informasi mengenai fitur-fitur sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee) beserta cara memanfaatkannya, cara memasang iklan di sosial media, cara mengembangkan sosial media, sekaligus usulan konten yang dapat diterapkan oleh D-War Leather ke depannya.

Kata kunci: efektivitas, *guidebook*, *marketing*, sosial media.

1. Pendahuluan

Pada masa ekonomi digital seperti sekarang ini, konsumen merupakan penggerak dari semua kegiatan ekonomi. Tuntutan ekonomi digital di era *networked intelligence* mengakibatkan segala aktivitas manusia telah ditransformasikan ke dalam bentuk digital. Salah satu bukti adalah semakin meningkatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat (Saputra, 2010). Para pelaku UKM sebaiknya dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya untuk memasarkan produknya atau yang dikenal dengan *Social Media Marketing* (SMM), sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UKM tersebut.

Gunelius (2011) menyatakan *social media marketing* adalah bentuk pemasaran baik langsung maupun tidak langsung untuk membentuk kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap sebuah merk, produk, orang atau entitas lain dengan menggunakan alat web sosial misalnya *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. Apabila sebuah perusahaan atau UKM telah mengaplikasikan *social media marketing*, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan perusahaan adalah mengevaluasi kegiatan pemasaran tersebut sehingga dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Salah satu kegiatan evaluasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan pengukuran efektivitas *social media marketing*.

Objek kajian pada artikel ini yaitu IKM D-War Leather. IKM D-War Leather memproduksi tas dan produk kulit lainnya seperti dompet, gantungan kunci, dll. yang berdiri sejak tahun 2014 di kota Magetan, Jawa Timur. D-War Leather berfokus pada sistem produksi *Make to Order* (MTO). Namun akibat adanya pandemi COVID-19, penjualan yang diterima D-War Leather menurun sekitar 40%. Pemasaran yang dilakukan sebagian besar melalui online dengan sosial media Instagram dan Facebook. Selain itu, D-War Leather sudah mulai merambah ke *marketplace* yaitu Shopee. Namun, sosial media tersebut sudah lama tidak aktif, karena unggahan terakhir di tanggal 5 April 2021 saat tulisan ini dibuat pada tanggal 17 Desember 2021 dikarenakan keterbatasan SDM dan pengetahuan yang dimiliki. Sedangkan, pemilik berkeinginan untuk mengembangkan lebih lagi promosi melalui sosial media. Maka

permasalahan yang akan diangkat pada artikel ini adalah bagaimana mengukur tingkat efektivitas promosi yang telah dilakukan melalui sosial media dan usulan apa yang akan diberikan untuk mengembangkan *social media marketing* dari D-War Leather.

2. Metode

Penelitian dilakukan untuk memberikan solusi berupa pengukuran tingkat efektivitas *social media marketing* sebagai sarana promosi produk D-War Leather. Metode yang akan digunakan untuk pengukuran adalah metode AIDA. Durianto didalam Ulfa (2018), menyatakan salah satu pengukuran efektivitas iklan dapat diukur dengan metode AIDA, terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Metode AIDA digunakan untuk melihat pengaruh secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial. Pengukuran efektifitas dikelompokkan ke dalam lima kelompok menurut Paulus didalam (Fauzi dkk., 2019):

Tabel 1. Kategori Penilaian Efektivitas

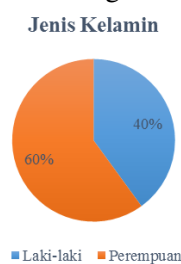
No	Persentase	Kategori Efektivitas
1	0-20%	Buruk
2	21-40%	Menengah
3	41-60%	Rata-rata
4	61-80%	Baik
5	81-100%	Istimewa

Pengumpulan data yang diperlukan untuk menghitung tingkat efektivitas dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri atas 22 pertanyaan dengan menggunakan skala *likert* (1-5). Pertanyaan tersebut meliputi lima pertanyaan umum, lima pertanyaan atribut *attention*, lima pernyataan atribut *interest*, tiga pertanyaan atribut *desire*, dan empat pertanyaan atribut *action*. Responden untuk kuesioner tersebut merupakan masyarakat baik laki-laki maupun perempuan yang memiliki ketertarikan pada *fashion* khususnya tas kulit lokal.

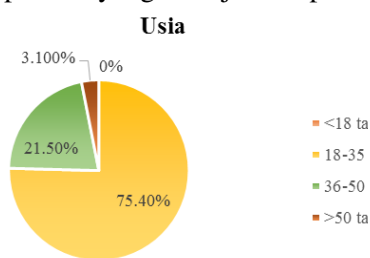
Setelah didapatkan nilai tingkat efektivitas sosial media, diusulkan beberapa alternatif solusi untuk meningkatkan *social media marketing* D-WAR Leather. Dari beberapa alternatif solusi akan akan dipilih solusi terbaik berdasarkan pertimbangan dari beberapa pihak.

3. Hasil dan Pembahasan

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner tersebut, didapatkan sebanyak 65 responden dengan karakteristik responden yang ditunjukkan pada Gambar 1 hingga Gambar 3.



Gambar 1. Pie Chart Jenis Kelamin Responden



Gambar 2. Pie Chart Usia Responden



Gambar 3. Pie Chart Pendapatan per Bulan Responden

Tahap berikutnya adalah melakukan pengukuran nilai efektivitas *social media marketing* pada D-War Leather. Perhitungan nilai efektivitas dengan metode analisis AIDA menggunakan persamaan sebagai berikut (Paulus, 2011):

$$\text{Efektifitas SMM} = \frac{\text{Total Nilai tiap Atribut}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan}} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan:

X1 : Nilai pada tahapan *Attention*

X2 : Nilai pada tahapan *Interest*

X3 : Nilai pada tahapan *Desire*

X4 : Nilai pada tahapan *Action*

Hasil rekap skor pada masing-masing atribut *attention, interest, desire, dan action* ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekap Hasil Kuesioner Metode AIDA

Atribut	Pertanyaan	Skor	Total Skor
ATTENTION	Postingan DWAR Leather pada sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee) mampu membangkitkan keingintahuan lebih dalam mengenal produk tersebut.	273	1275
	Postingan DWAR Leather pada sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee) mampu menarik minat untuk memerhatikan produk tersebut	264	
	Produk yang ditawarkan di sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee) merupakan produk yang berkualitas	250	
	Postingan DWAR Leather pada sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee) merupakan informasi yang jujur dan bisa diandalkan	254	
	Tampilan pada sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee) mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen	234	
INTEREST	Selalu melihat posting-an di beranda/ <i>timeline</i> pada saat menggunakan sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee)	229	1253
	Tidak merasa terganggu dengan beranda/ <i>timeline</i> sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee) yang penuh dengan posting-an produk DWAR Leather	248	
	Percaya dengan produk DWAR Leather yang dipromosikan di sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee).	247	
	Iklan produk DWAR Leather di sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee) bertujuan untuk membuat konsumen membeli produk tersebut	271	
	Pesan pada iklan produk DWAR Leather di sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee). mudah dipahami.	258	
DESIRE	Caption pada produk DWAR Leather yang dipromosikan di sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee) memberikan keterangan mengenai keunggulan produk tersebut	225	670
	Postingan produk DWAR Leather di sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee) membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut	230	
	Caption pada postingan produk DWAR Leather yang dipromosikan di sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee) memberikan alasan mengapa harus membeli produk tersebut	215	

ACTION	Postingan produk DWAR Leather di sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee) mampu meyakinkan anda untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.	226	906
	Postingan produk DWAR Leather di sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee) membuat anda sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.	198	
	Caption pada iklan produk DWAR Leather disosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee) menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami.	271	
	Setelah melihat postingan di sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee) saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut.	211	

Nilai total skor untuk atribut *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* diperoleh dari total skor dari masing-masing pernyataan pada atribut tersebut. Misalkan untuk total skor atribut *attention* diperoleh dari total skor dari lima pertanyaan. Sedangkan untuk nilai penuh harapan untuk setiap pertanyaan diperoleh dari skor maksimum yaitu 5 dikalikan dengan banyaknya responden atau dapat dikatakan nilai penuh harapan setiap pertanyaan adalah 325. Setelah mengetahui nilai masing-masing atribut dan nilai penuh harapan dilakukan pengukuran efektivitas SMM. Dengan menggunakan persamaan (1) maka didapatkan nilai efektivitas SMM adalah sebagai berikut:

$$Efektivitas\ SMM = \frac{1275 + 1253 + 670 + 906}{1625 + 1625 + 975 + 1300} \times 100\%$$

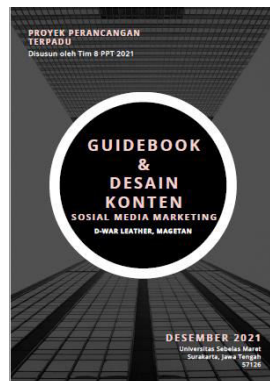
$$Efektivitas\ SMM = 74,28\%$$

Hasil pengukuran efektivitas *social media marketing* dari D-War Leather sebesar 74,28% yang mana nilai tersebut berdasarkan Tabel 1, termasuk dalam kategori baik namun nilai tersebut masih dapat ditingkatkan lagi agar *social media marketing* dari D-War Leather lebih optimal. Berdasarkan hasil pengukuran efektivitas *social media marketing* diatas, nilai dari atribut *desire* yang paling rendah, atribut *desire* membahas mengenai konten yang dibuat pada sosial media dinilai kurang menampilkan keunggulan produk dan kurang membangkitkan keinginan untuk membeli produk. Maka dari itu, usulan solusi yang diberikan pada penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas *social media marketing* dari D-War Leather yaitu mengembangkan konten sosial media yang telah dikelola sebelumnya melalui beberapa contoh desain konten yang dapat diterapkan. Atau juga dapat dilakukan dengan pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada sosial media dan pemasangan iklan juga dapat membantu menjangkau calon konsumen baru lebih banyak lagi dan membangkitkan *brand awareness* dari D-War Leather.

Berdasarkan pendapat dari beberapa pihak yang bersangkutan termasuk pemilik D-War Leather dan Dinas Perindustrian Magetan maka solusi yang terpilih yaitu menggabungkan kedua alternatif solusi yang telah diusulkan. Sehingga solusi terpilih yaitu membuat sebuah buku panduan yang berisikan informasi mengenai fitur-fitur sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee) beserta cara memanfaatkannya, cara memasang iklan di sosial media, cara mengembangkan sosial media, serta usulan konten yang dapat diterapkan oleh D-War Leather kedepannya. Pertimbangan lain untuk menggabungkan kedua usulan tersebut yaitu untuk melakukan pemasangan iklan di sosial media memerlukan desain konten yang menarik sehingga kedua solusi tersebut saling dibutuhkan.

Luaran yang dihasilkan berupa sebuah buku panduan atau guidebook yang berisikan cara-cara memanfaatkan dan menggunakan fitur-fitur sosial media, diharapkan nantinya dapat mengelola sosial media yang digunakan menjadi lebih optimal. Tampilan halaman judul dari buku panduan yang diberikan dapat dilihat pada Gambar 4. Buku panduan tersebut memuat informasi sebagai berikut:

- a. Macam-macam fitur Shopee yang dapat dimanfaatkan oleh penjual
- b. Cara mengelola Iklan Pencarian Produk pada Shopee
- c. Cara mengelola Iklan Produk Serupa pada Shopee
- d. Cara membangun *branding* toko pada Shopee
- e. Macam-macam fitur Facebook yang dapat dimanfaatkan
- f. Cara mengelola Facebook *Ads*
- g. Macam-macam fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan
- h. Cara mengelola Instagram *Bussiness*
- i. Cara mengelola Instagram *Ads*



Gambar 4. Tampilan Buku Panduan

Melalui buku panduan tersebut, D-War Leather dapat mengembangkan sosial mediana melalui fitur-fitur yang telah dijelaskan dan membuat desain konten dengan kurang lebih seperti contoh desain konten yang telah dimuat dalam buku panduan tersebut. Buku panduan tersebut juga mengajarkan bagaimana cara memasang iklan untuk masing-masing sosial media yang digunakan. Sehingga dengan pemanfaatan buku panduan tersebut, diharapkan dapat menjangkau calon konsumen lebih banyak lagi.

Setiap solusi yang diberikan tidak terlepas dari risiko baik positif maupun negatif. Begitu juga pada artikel ini, solusi yang kami berikan kepada pihak D-War Leather juga terdapat risiko yang ditimbulkan baik positif maupun negatif. Risiko positif yang ditimbulkan apabila solusi diimplementasikan yaitu dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap brand D-War Leather, meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan interaksi dengan konsumen, meningkatkan penjualan produk yang mana secara tidak langsung dapat meningkatkan profit perusahaan.

Sedangkan risiko negatif dari implementasi solusi yang diberikan adalah timbul biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak D-War Leather salah satunya adalah biaya iklan pada beberapa sosial media yang digunakan seperti Shopee, Facebook, dan Instagram.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa alternatif solusi yang terpilih adalah membuat sebuah buku panduan yang berisikan informasi mengenai fitur-fitur sosial media (Facebook, Instagram, dan Shopee) beserta cara memanfaatkannya, cara memasang iklan di sosial media, cara mengembangkan sosial media, serta usulan konten yang dapat diterapkan oleh D-WAR Leather. Beberapa risiko

positif atau keuntungan jika menggunakan alternatif solusi yang terpilih adalah meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan konsumen, interaksi dengan konsumen, serta penjualan produk. Sedangkan risiko negatif dari pemilihan alternatif solusi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak D-WAR Leather, salah satunya adalah biaya iklan.

Daftar Pustaka

- Andriyani, N. (2017). Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Online di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin. Skripsi, Syariah dan Ekonomi Islam.
- Fauzi, A. M., Anwar, & Nursaidah. (2019). *Efektivitas promosi Melalui instagram dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Eiger Adventure Store Jember Dengan Menggunakan Konsep Aida (Attention , Interest , Desire , Action)*. 1–11.
- Gasperz, V. (2021). *Body Knowledge*. USA: Institute of Industrial and System Engineering
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social media marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Iha, H., Sumowo, S., & Setyaningsih, W. E. Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram Pada Swiwings Jember Menggunakan Metode Aida (Attention, Interest, Desire, Action).
- Instagram.com. Menyiapkan Akun Bisnis Intsagram Anda. Diakses pada 07 Desember 2021 dari https://business.instagram.com/getting-started?locale=id_ID
- Saputra, A. (2010). Analisis pengaruh kepuasan, kualitas, dan experiential marketing terhadap word of mouth situs jejaring sosial facebook pada mahasiswa FE undip semarang. *Universitas Dipenogoro Semarang*, 1–57.
- Seller.shopee.co.id. (2019, 07 Agustus). Halaman Promosi Saya. Diakses pada 09 Desember 2021 dari https://seller.shopee.co.id/edu/category?sub-cat_id=281
- Seller.shopee.co.id. (2021, 07 April). Seputar Iklan Shopee. Diakses pada 09 Desember 2021 dari <https://seller.shopee.co.id/edu/article/7002>
- Seller.shopee.co.id. (2021, 07 April). Fitur Pelengkap untuk Promosi. Diakses pada 09 Desember 2021 dari <https://seller.shopee.co.id/edu/article/7067>
- Niagahoster.co.id. (2018, 30 November). Cara Membuat Facebook Ads dari A-Z. Diakses pada 08 Desember 2021 dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-membuat-facebook-ads/>
- Niagahoster.co.id. (2018, 07 Desember). Cara Beriklan di Instagram Ads untuk Pemula. Diakses pada 07 Desember 2021 dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-membuat-instagram-ads/>
- Xendit.com. (2020, 10 Desember). 5 Fitur Instagram yang Bisa dimanfaatkan untuk Digital Marketing. Diakses pada 07 Desember 2021 dari <https://www.xendit.co/id/blog/fitur-instagram-yang-bisa-dimanfaatkan-untuk-digital-marketing/>