EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN
Vol. VIII, No. 1, Januari 2019

MEDIA SOSIAL SUKSESKAN PROMOSI

[1)]Wahjoe Mawardiningsih
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Surakarta
wahyu.mawar@gmail.com

Abstract

Entrepreneurs need to actively follow market trends and look for opportunities to continue to thrive. Promotion must be in accordance with the conditions of the times. The virtual world in the form of social media needs to be empowered optimally for promotional media, in the form of media outlets: Facebook, Twitter, YouTube, corporate blog, Whatsapp, Line, Instagram. The use of social media for media promotion, can be combined using, not just one type. This will have a very positive impact

Keywords: social media, promotion management, entrepreneurship

Pendahuluan

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan (Baron, 2005: 1). Keuntungan seolah menjadi tujuan utama kegiatan usaha. Para pelaku wirausaha harus jeli melihat pangsa pasar yang ada. Kreativitas produksinya baik yang berupa produk maupun jasa, harus dijaga jangan sampai tertinggal dari pesaing, serta mampu memenuhi kebutuhan pasar. Perkembangan jaman yang maju membuat semakin banyak pengusaha baru bermunculan. Pengusaha ada yang murni pelaku tunggal, ada pula yang bekerja sama dengan temannya bersatu menjalankan sebuah bisnis.

Ada pelaku wirausaha yang mendirikan serta mengelola usaha bisnisnya dalam wadah sebuah tim, contohnya wirausaha katering untuk perjamuan. Wirausaha katering untuk perjamuan acara, tidak mungkin akan ditangani seorang diri. Ada pula pelaku wirausaha tunggal tanpa tim, contohnya seorang siswi SMK yang membuat assesoris rambut dan anting sebagai pengisi waktu luangnya; ia membeli bahan, membuat, hingga menjualnya sendiri kepada konsumen tanpa perantara penjual, karena masih dalam jumlah sedikit, ia mampu melakukan.

Wirausahawan atau wiraswastawan katering dan assesoris di atas, masing-masing tidak akan berkembang menjadi maju apabila tidak mengelola usahanya dengan manajemen yang baik. Pengelolaan usaha dengan manajemen yang baik dan sehat, antara lain bisa dilihat dari pengelolaan di bidang promosinya. Pengelolaan promosi yang tidak ada atau kurang kreatif, bisa mengakibatkan keadaan usaha mengalami penurunan laba. Hal tersebut seperti yang dialami oleh dua kelompok peternak lele di desa di Dusun Gunungsari, Desa Ngringo, Kecamatan Jaten, Kabupaten Karanganyar. "... kurangnya kreativitas dan inovasi kelompok peternak lele untuk mengolah pasca panen dan memproduksi olahan yang memiliki daya tarik

tinggi pada konsumen, belum mempunyai relasi pemasaran produk dan pangsa pasar (komunikasi pemasaran yang tepat), dan minimnya pengetahuan manajemen pengelolaan usaha lele“ (Mawardiningsih dan Ismawati, 2018: 10) Dua kelompok peternak tersebut mereka masih mengandalkan pelanggan yang jumlahnya kian menurun, akibat dari kegiatan promosi kurang maksimal. Sesungguhnya mereka sehari-hari juga sudah menggunakan media yang sebenarnya cukup memiliki potensi luar biasa untuk menunjang promosi serta memperlebar lahan pemasaran mereka, yaitu media sosial, namun tidak mereka pergunakan.

Perumusan Masalah

Paparan pada pendahuluan di atas, bisa kita tarik sebuah perumusan masalah, yaitu “bagaimana peran media sosial dalam promosi?”

Pembahasan

Wirausahawan atau wiraswastawan adalah orang yang mencari dan melihat peluang yang tersembunyi dengan gagasan baru, kemudian bekerja keras mengubah peluang menjadi kenyataan. (Haryono dkk, 2017:18) Wiraswastawan bisa menjalankan usahanya sendirian atau bersama tim. Wiraswastawan yang bekerja sama dengan tim, berarti ia membentuk suatu organisasi yang bertujuan menghasilkan jasa atau produk.

Suatu organisasi tidak akan mungkin hidup bahkan ada, tanpa adanya komunikasi. Komunikasi bagaikan udara dalam pernafasan mahkluk hidup bagi suatu organisasi, masuk diproses kemudian dikeluarkan untuk beberapa disampaikan ke pihak di luar organisasi. Komunikasi harus yang baik dan sehat, untuk berputar di dalam organisasi agar organisasi juga sehat. Perusahaan yang dijalankan satu orang ataupun bersama tim sebaiknya tetap melakukan komunikasi organisasi keluar untuk berinteraksi dengan pihak luar secara aktif.

Jaman terus berubah berubah pada banyak segi, masyarakatpun juga turut berubah. Perubahan dalam masyarakat selalu berhubungan dengan difusi inovasi (Bungin, 2009: 152), maka organisasi perusahaan agar selalu eksis di masyarakat wajib mengikuti inovasi yang ada yang menjadi tren. Perusahaan perlu mengikuti tren, termasuk tren di bidang komunikasi sesuai era digital, yaitu dengan melalui internet. Media komunikasinya bisa berupa media massa atau media sosial. Komunikasi massa yang sekarang populer disebut media sosial. Komunikasi masaa pada umumnya mampu memberikan efek: kehadiran media massa, kognitif, afektif, dan behavior (Rakhmat, 2011: 217).

Tren yang merebak saat ini adalah karena adanya fasilitas internet. penjualan dan pembelian produk atau jasa, kini semakin diminati melalui media digital. Dalam promosi penjualan langsung (*direct selling*) melalui internet disebut *e-commerce*. (Morissan, 2010: 336) Media sosial juga menggunakan internet. Media sosial adalah media untuk bersosialisasi tanpa perlu mendekat menbaur secara fisik. Media sosial memerluan perangkat lunak atau software. Suwatno menyatakan bahwa hasil

penelitian Burson Marsteller, dari 100 perusahaan Global Fortune, terdapat 79% perusahaan global dan 86% perusahaan Amerika Serikat setidaknya memiliki satu platform media sosial (*Facebook, Twitter, YouTube,* atau *corporate blog*). (Suwatno, 2018: 43) Media sosial yang sering disebut dengan medsos, sudah sangat familier di masyarakat luas. Media sosial kehadirannya bisa berdampak negatif dan positif pula. Dampak atau pemanfaat dari segi positifnya, wajib diketahui bahkan digunakan oleh para pelaku usaha.

Salah satu pemanfaatan positifnya bisa diterapkan dalam me*manage* perusahaan. Wiraswastawan perlu memahami adanya bauran promosi (*promotional mix).* Salah satunya untuk mengatur bidang promosi. Haryono menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (2012: 151)**.**

Wiraswastawan wajib menguasai strategi promosi yaitu perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya, serta adanya komponen bauran promosi untuk diterapkan, yang mencakup periklanan penjualan, perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.(Haryono, 2012: 180) Media promosi penjualan kini kian beragam. Orang atau organisasi semakin dimudahkan dalam melakukan promosi, tidak banyak membutuhkan waktu, tenaga serta dana yang besar, karena bisa melakukan promosi dengan media sosial.

Apabila menilik pendapat Mursid dalam bukunya Manajemen Pemasaran, ia menyatakan bahwa target promosi bisa dibagi berdasarkan kepada siapa promosi ditujukan yaitu: pemakai/calon pemakai, si pembawa pengaruh, penyalur, bank, masyarakat luas, dan pemerintah. (2010: 95-96) Saat ini siapapun target promosi bisa dijangkau dengan media sosial, karena hampir semu target promosi di atas menggunakan media sosial. *Website* atau *weblog* sudah umum sejumlah lembaga swasta atau pemerintah memanfaatkan *website* untuk berkomunikasi dengan publik (Ibrahim, 2014: 72). Maka perlu sekali para perusahaan melakukan perubahan dalam promosinya agar jangan hanya melalui media lama, namun juga berkreasi dengan media sosial. Media sosial memang merupakan media dunia maya. Namun dunia maya kini kian mendunia, seperti pendapat Fahmi bahwa transaksi jual beli produk melalui dunia maya dianggap termasuk salah satu yang tertinggi dibandingkan transaksi di luar dunia maya. (2013: 278) Transaksi melalui dunia maya terjadi, juga karena adanya promosi melalui dunia maya yaitu media sosial.

Kesimpulan

Para pelaku bisnis harus mengikuti arus perkembangan komunikasi massa, agar usahanya tetap hidup, bahkan berkembang pesat. Komunikasi massa melalui media sosial, bisa diandalkan keampuhannya dalam bidang promosi. Promosi menggunakan media sosial: *Facebook, Twitter, YouTube, corporate blog, Whatsapp, Line, Instagram* sangat berpotensi memberi hasil yang sangat memuaskan; bahkan

terkadang untuk promosi suatu produk atau jasa, yang semula hanya melalui facebook, kemudian dilanjutkan secara intens promosinya melalui Whatsapp.

Daftar Pustaka

Baron, David P. 2005. Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship. *Research Paper Series No. 1916.* SSRN 861145.

Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*,Jakarta; Kencana, 2009

Haryono, Tulus, *Manajemen Promosi*, Surakarta; UNS Press, 2012

_____, et al., *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah (Model Pendekatan MISO)*, Surakarta; UNS Press, 2017

Fahmi, Irham, *Perilaku Organisasi: Teori, Aplikasi, dan Kasus*, Bandung, Alfabeta, 2013

Ibrahim, Idi Subandy, *Kecerdasan Komunikasi: Seni Berkomunikasi Kepada Publik*, Bandung, Simbiosa Rekatama Media, 2014

Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Kencana, 2010

Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara, 2010

Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2011

Suwatno, *Komunikasi Organisasi Kontemporer*, Bandung, Simbiosa Rekatama Media, 2018

Mawardiningsih, Ismawati, 2018, "Peternak Lele yang "Move On", *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 10 – 14