

Kerjasama antara



Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia



Program Studi Ilmu Komunikasi

E-ISSN:
2962- 4169
Volume 3
Nomor 2
Desember 2024

KONTEKSTUAL

Jurnal Ilmu Komunikasi

www.ubl.ac.id/kontekstual

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA *PLATFORM* MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI (Studi Kasus UMKM Askha Jaya)

Mentari Anggun Meira¹, Noning Verawati² Wawan Hernawan³
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung
Jalan Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu, Bandar Lampung
*Penulis Korespondensi: Telpon. +62-82282332275; e-mail:
Mentari.20711119@student.ubl.ac.id

Abstrak

Kehadiran Internet membawa dampak yang signifikan, terutama dalam dunia bisnis. Dampak terbesar dari kemajuan teknologi digital, yang sejalan dengan perkembangan Internet, memberikan perubahan besar dalam strategi bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kemajuan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran, berawal dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal inilah yang mengawali UMKM Askha Jaya untuk terus beradaptasi demi memperkuat eksistensi mereka dalam dunia digital. Untuk tetap mempertahankan eksistensinya di era digital, Askha Jaya mulai menerapkan komunikasi pemasaran platform digital. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasarannya demi mempertahankan eksistensi bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara dan observasi langsung pada objek yang di teliti. Fokus penelitian ini menganalisis mengenai penerapan komunikasi pemasaran *platform* digital media sosial pada UMKM Askha Jaya untuk tetap eksis di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Askha Jaya dengan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, TikTok dan Facebook, Askha Jaya mampu mempertahankan eksistensi bisnis mereka dan bersaing di era kemajuan teknologi digital.

Kata kunci: UMKM, Media Sosial, Eksistensi, Komunikasi Pemasaran

Abstract

The presence of the Internet has brought significant impacts, especially in the business world. The greatest impact of digital technology advancements, in line with the development of the Internet, has brought about significant changes in business strategies, particularly for

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Technological advancements have transformed the way marketing communication interacts, shifting from face-to-face to screen-to-face. This is what prompted MSME Askha Jaya to continually adapt to strengthen their presence in the digital world. To maintain their existence in the digital era, Askha Jaya has started implementing digital marketing communication through social media platforms. They leverage social media as a marketing platform to sustain their business existence. This research uses a descriptive qualitative approach by conducting interviews and direct observations on the researched object. The focus of this research analyzes the implementation of digital marketing communication through social media platforms at Askha Jaya MSME to remain relevant in the digital era. The research findings indicate that by utilizing social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook, Askha Jaya has been able to maintain the existence of their business and compete in the era of digital technology.

Keywords: MSME, Social Media, Existence, Marketing Communication.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang sedang berlangsung saat ini, seiring dengan terus majunya teknologi, perkembangan Internet semakin melaju dengan pesat. Internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, menghubungkan pengguna di seluruh dunia ke dalam suatu jaringan yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Kehadiran Internet membawa dampak yang signifikan, terutama dalam dunia bisnis. Dampak terbesar dari kemajuan teknologi digital, yang sejalan dengan perkembangan Internet, memberikan perubahan besar dalam strategi bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Internet memainkan peran penying dalam mengubah cara UMKM merancang dan mengomunikasikan strategi mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Teknologi digital yang terus berkembang dengan cepat mendorong UMKM untuk beradaptasi dalam menghadapi perubahan tersebut. Kemajuan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran, berawal dari *face to face* menjadi *screen to face*. Peran komunikasi dalam ranah pemasaran semakin menjadi unsur penting, bukan hanya sebagai sarana penyampaian informasi dan pengingat, melainkan juga sebagai perantara yang efisien antara perusahaan dan masyarakat dalam memperkenalkan produk. Cara tradisional dalam pemasaran, yang dahulu dianggap efektif, kini dianggap kurang relevan seiring beralihnya sebagian besar masyarakat ke teknologi komunikasi terkini. Oleh karena itu, banyak perusahaan mengadopsi solusi baru dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang terfokus pada platform digital.

Fenomena ini muncul sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin menuju penggunaan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Penggunaan metode pemasaran digital terus mengalami peningkatan, di mana setiap pebisnis memanfaatkannya sebagai sarana efektif untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Pada saat yang sama, pola pembelian konsumen juga mengalami transformasi, dengan semakin banyak orang yang beralih ke

platform digital sebagai tempat untuk melakukan transaksi, menganggapnya sebagai cara yang lebih efisien dan efektif. Salah satu platform digital yang sedang ramai digunakan UMKM dalam bisnisnya yaitu Media Sosial. Media Sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok, tidak hanya menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga telah menjadi salah satu penggerak utama perekonomian bagi para pengusaha (Yasundari, 2016).

Media Sosial awalnya dikenal sebagai alat untuk berkomunikasi secara sosial. Akan tetapi, kini telah menjadi peluang bisnis yang signifikan bagi para pelaku UMKM. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok, yang awalnya digunakan untuk keperluan pribadi, kini dijadikan wadah kreatif untuk pemasaran dan penjualan produk. Para pelaku UMKM secara aktif memanfaatkan potensi Media Sosial dengan membagikan foto dan video produk mereka. Untuk beradaptasi dan menyesuaikan perubahan pola hidup masyarakat yang semakin mengarah ke ranah digital, pelaku usaha dihadapkan pada tuntutan untuk cepat beradaptasi dengan tren dan inovasi dalam pemasaran digital (Widodo dkk, 2023).

Perubahan ini menimbulkan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia. Hal ini juga dialami oleh UMKM Askha Jaya, pusat oleh-oleh khas Lampung yang berada di Bandar Lampung. Di Era digital sekarang ini, Askha Jaya berada dalam lingkungan yang semakin ketat. Sehingga mereka harus beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan zaman. Hal inilah yang mengawali UMKM Askha Jaya untuk beradaptasi demi memperkuat eksistensi mereka di dunia digital. komunikasi pemasaran platform digital media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasarannya demi mempertahankan eksistensi bisnis. Perubahan ini menimbulkan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia. Hal ini juga dialami oleh UMKM Askha Jaya, pusat oleh-oleh khas Lampung yang berada di Bandar Lampung. Di Era digital sekarang ini, Askha Jaya berada dalam lingkungan yang semakin ketat sehingga harus beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan zaman. Hal inilah yang mengawali UMKM Askha Jaya untuk terus beradaptasi demi memperkuat eksistensi mereka dalam dunia digital. Untuk tetap mempertahankan eksistensinya di era digital, Askha Jaya mulai menerapkan komunikasi pemasaran platform digital. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasarannya demi mempertahankan eksistensi bisnis.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan penelitian kualitatif. Pemilihan pendekatan kualitatif menjadi pertimbangan yang tepat karena memberikan ruang bagi peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan komunikasi pemasaran *platform* digital media sosial yang dilakukan Askha Jaya untuk mempertahankan eksistensi bisnis mereka. Sejalan dengan pandangan Afrizal (2016), penelitian kualitatif diartikan sebagai metode penelitian ilmu sosial yang tidak hanya mengumpulkan data berupa kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis, tetapi juga merangkum perbuatan-perbuatan manusia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Daya Tarik Askha Jaya

Sebagai toko yang menjual oleh-oleh, Askha Jaya secara konsisten mempromosikan produk mereka melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan mengandalkan kreativitas dan ketekunan, Askha Jaya selalu aktif dalam menyajikan konten-konten yang menarik. Tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan eksistensi toko, tetapi juga untuk membangun rasa ketertarikan konsumen. Karena dengan aktif di media sosial, konsumen jadi lebih mudah terhubung dan mengetahui perkembangan terkini dari Askha Jaya. Menurut Nanda selaku Admin media sosial di Askha Jaya:

“Askha Jaya selalu aktif di media sosialnya, karena kadang orang-orang kalau mau beli di platform online, pasti akan cek media sosialnya dulu kan? Entah itu buat nanya sesuatu atau cuma sekedar cek aja, kira-kira seperti ‘Ini toko terpercaya nggak ya?’, ‘masih aktif nggak ya?’, ‘terakhir uploadnya kapan?’ Jadi kalau kita update terus, media sosial kita terus, otomatis bisa meningkatkan ketertarikan konsumen sama toko kita”

Askha Jaya secara aktif menggunakan Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menciptakan branding mereka dalam dunia digital. Dengan menyajikan konten promosi yang kreatif dan terus-menerus diperbarui, Askha Jaya tidak hanya menjaga eksistensi tokonya, tetapi juga memberikan sinyal positif kepada konsumen mengenai keaktifan mereka dalam menyediakan informasi terbaru. Pentingnya aktif mengupload konten promosi di media sosial, seperti yang diungkapkan oleh Nanda, menyoroti bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian online. Media sosial bukan hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga meningkatkan rasa ketertarikan konsumen.

Bauran Komunikasi Pemasaran pada UMKM Askha Jaya

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yang memegang peran penting dalam menciptakan kepercayaan dan menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam era pemasaran digital yang berkembang pesat, Askha Jaya aktif dalam menyusun strategi periklanan yang inovatif untuk menjaga minat pelanggan. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu platform utama Askha Jaya untuk menyajikan konten-konten promosi yang menarik. Seperti yang diterangkan oleh informan Lulu selaku spesialis media sosial di Askha Jaya:

“Strategi periklanan Askha Jaya dalam pemasaran digital, ya, pastinya kita memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mengupload konten-konten promosi. Konten yang kita sajikan sudah kita kemas dengan semenarik mungkin,

supaya nggak bosan kalau ditonton sampe akhir. Jadi, informasi dalam konten periklanannya bisa tersampaikan dengan jelas.”

Dalam penerapannya, Askha Jaya menyajikan konten-konten promosi yang dirancang dengan daya tarik visual dan pesan yang jelas. Hal ini dilakukan untuk membantu menghindari kejenuhan konsumen selama proses menonton atau membaca konten promosi sampai selesai, sehingga meningkatkan kemungkinan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk merupakan langkah awal yang sangat penting dalam membangun minat mereka untuk membeli produk tersebut. Di era di mana penggunaan media sosial telah menjadi gaya hidup, Askha Jaya memanfaatkan peluangnya untuk mengiklankan dan memperkuat eksistensi merek di ranah digital.

Selain aktif dalam mengupload konten promosi di media sosial, Askha Jaya memperluas jangkauan pemasarannya dengan melibatkan influencer sebagai strategi periklanannya. Hal ini juga ditegaskan oleh informan Lulu selaku spesialis media sosial di Askha Jaya:

“Setiap tiga bulan sekali, Askha Jaya menyewa jasa influencer buat ngiklanin produk- produk yang dijual di Askha Jaya. Influencer kan jangkauannya luas, jadi biar brand Askha Jaya ini makin dikenal masyarakat luas.”

Melalui influencer yang memiliki basis pengikut yang luas, Askha Jaya dapat mengakses audiens yang mungkin tidak dapat dicapai melalui saluran pemasaran konvensional. Penggunaan influencer sebagai sarana periklanan juga memberikan keuntungan dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan pengikut influencer cenderung mempercayai rekomendasi yang datang dari sumber yang mereka ikuti.

b. Penjualan Personal

Penjualan personal (personal selling) adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi person-to-person. Penjualan personal ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan oleh elemen yang lainnya. Dalam proses penjualan, calon pembeli seringkali memiliki keraguan atau keberatan. Penjualan personal dan memberikan klarifikasi yang diperlukan. Seperti yang diterangkan oleh Rahan, Manager Askha Jaya:

“Askha Jaya selalu terbuka dalam menanggapi keluhan dari pelanggan. Sering kali ada pelanggan yang nggak ngerti cara check out via E-commerce. Kalau gitu biasanya kami arahin untuk order manual by DM. Kami jelaskan dulu prosedurnya, seperti biaya pengiriman ditanggung pembeli, kalau sudah setuju, baru penjualan kami proses.”

Askha Jaya menerapkan penjualan personal dalam mengatasi keraguan atau keberatan yang mungkin dimiliki oleh calon pembeli. Komunikasi *person-to-person* memungkinkan penjual untuk langsung merespons pertanyaan atau keprihatinan pelanggan dan memberikan informasi yang diperlukan. Pendekatan ini dapat membantu mengatasi hambatan teknis atau ketidakpahaman yang mungkin timbul saat berbelanja online, khususnya melalui platform e-commerce. Dengan memahami bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan preferensi

yang berbeda, Askha Jaya menunjukkan kesadaran akan pentingnya menerapkan penjualan personal. Kesiapan perusahaan untuk mengatasi keluhan pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan individu adalah faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang memiliki potensi besar untuk mendapatkan respons positif dari konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Askha Jaya telah menerapkan promosi penjualan dengan memanfaatkan kegiatan live jualan di TikTok. Salah satu taktik yang diterapkan adalah pemberian voucher diskon kepada pelanggan selama sesi live jualan. Seperti yang dijelaskan oleh informan Lulu, spesialis media sosial Askha Jaya:

“Askha Jaya sering bagi-bagi voucher diskon saat live jualan di TikTok. Kalau kita bagi-bagi voucher diskon biasanya makin ramai penontonnya, dan gak jarang juga mereka langsung check out produknya saat live masih berlangsung. Jadi, bagi-bagi voucher itu beneran work buat narik minat konsumen dalam platform pemasaran digital di Askha Jaya.”

Pemberian voucher diskon di tengah live jualan bukan hanya sebuah tindakan promosi biasa, melainkan sebuah inovasi yang terbukti efektif. Dengan memberikan insentif langsung berupa diskon kepada penonton, Askha Jaya berhasil menciptakan interaksi positif dan meningkatkan partisipasi aktif dari konsumen. Dengan memberikan insentif yang langsung terlihat, Askha Jaya mampu membangun hubungan yang erat dengan konsumen, menciptakan keterlibatan yang lebih dalam, dan meningkatkan peluang konversi penonton menjadi pembeli. Lulu menekankan bahwa dampak positif dari pemberian voucher diskon sangat terlihat. Tidak hanya menarik perhatian lebih banyak penonton, tetapi juga menarik konsumen yang melakukan pembelian selama sesi live jualan berlangsung. Strategi ini membuktikan bahwa pemberian insentif dalam bentuk voucher diskon dapat menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk mengambil tindakan pembelian secara spontan.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau *public relation* merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang baik. Askha Jaya memang tidak memiliki pekerja yang benar-benar berperan sebagai *public relation*. Akan tetapi, admin media sosial Askha Jaya, Nanda, selalu berupaya untuk membangun image positif dan menjaga citra perusahaan di platform digital media sosial. Demi membangun image yang positif di sosial media, Admin sosial media Askha Jaya selalu membalas pertanyaan di setiap postingan pada akun media sosial mereka, baik di Instagram, Tik Tok ataupun Facebook sebagaimana yang diungkapkan oleh Rashan:

“Komentar-komentar di media sosial sebisa mungkin dibalas sama admin kita. Jadi admin sosial media kita terkesan ramah, dan responsif.”

Pentingnya responsivitas di media sosial juga dapat dipahami sebagai upaya Askha Jaya untuk membina hubungan positif dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Admin media sosial menjadi perwakilan virtual perusahaan, yang berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens secara langsung. Hal ini sesuai dengan prinsip dasar Public Relation yang mengedepankan komunikasi dua arah dan pembentukan hubungan baik.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dalam pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai strategi dan saluran online untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Askha Jaya telah menerapkan pemasaran langsung sebagaimana yang dikatakan oleh informan Lulu, Spesialis Media Sosial Askha Jaya:

”Askha Jaya sering sekali melakukan siaran langsung (live) untuk memasarkan produk mereka melalui TikTok dan Instagram. Lewat live, tim Askha Jaya bisa berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Tim kita bisa langsung menanggapi pertanyaan dari calon pelanggan, mulai dari varian rasa, stok produk, dan lamanya pengiriman. Kita juga sering promosi sambil ‘merayu’ di live, agar pelanggan tergiur untuk membeli produk yang kami jual.”

Pemasaran langsung ini mencakup interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan secara real time. Menurut informasi yang diberikan oleh Lulu, Askha Jaya secara aktif menggunakan siaran langsung (live) sebagai salah satu bentuk pemasaran langsung mereka. Siaran langsung dilakukan melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee. Melalui live, tim Askha Jaya memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan. Dalam proses ini, mereka mampu memberikan tanggapan langsung terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh calon pelanggan, mencakup informasi terkait varian rasa produk, stok tersedia, dan estimasi waktu pengiriman.

Keunggulan Menerapkan Komunikasi Pemasaran Platform Digital Media Sosial Pada UMKM Askha Jaya

Selama menerapkan komunikasi pemasaran platform digital Media Sosial secara efektif, banyak keunggulan yang diraih oleh Askha Jaya. Salah satunya, Askha Jaya dapat memiliki kesempatan untuk memperkuat identitas merek atau branding mereka secara meluas. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh informan utama, Rashan, selaku manager Askha Jaya:

“Sebenarnya, sebelum masuk ke ranah pemasaran digital juga nama Askha Jaya udah banyak dikenal sama orang. Tapi, setelah menerapkan pemasaran digital ini branding Askha Jaya semakin meluas. Orang-orang yang tadinya nggak tau apa itu Askha Jaya, dengan menerapkan platform digital media sosial ini Askha Jaya semakin dikenal banyak orang”

Media sosial menjadi platform yang efektif untuk berinteraksi dengan masyarakat secara langsung dan memperkenalkan merek kepada audiens yang jangkauannya lebih luas. Pemasaran digital tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam hal promosi atau penjualan, tetapi juga memberikan dampak yang memberi pengaruh besar terhadap eksistensi bisnis.

Meningkatnya cakupan pemasaran yang diperoleh melalui media sosial membuka pintu untuk interaksi yang lebih aktif dan mendalam dengan konsumen. Askha Jaya dapat secara langsung berkomunikasi dengan audiensnya, menjawab pertanyaan, menanggapi umpan balik, dan berbagi cerita di balik produk atau layanan mereka. Interaksi ini dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dan personal antara penjual dan konsumen. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, citra merek Askha Jaya semakin meningkat. Hal ini dapat memperkuat branding Askha Jaya dalam pemasaran digital yang semakin ketat persaingannya. Dengan memahami nilai-nilai ini, Askha Jaya dapat terus beradaptasi, berkembang, dan memperkuat eksistensi mereka sebagai branding ternama di industri mereka.

Melalui pemanfaatan media sosial, Askha Jaya memiliki akses langsung untuk berkomunikasi dengan calon mitra bisnis dengan membuka pintu peluang kolaborasi dengan bus pariwisata sebagai mitra kerja sama mereka. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Informan Utama, Rashan:

“Askha Jaya sering melakukan kerja sama dengan agen travel, seperti study tour. Biasanya agen travel ngehubungin kita dulu di Instagram, buat ngelobi Askha Jaya. Nah, nanti ketika rombongan bus sudah sampai di toko, ketika dikasir ditanyain dulu “ini rombongan bus apa bukan?”, karena mau kita pisahin hasil dari penjualan rombongan bus, hasil dari situ nanti di total, setelah ditotal baru kita kasih komisi ke supir bus nya, mereka dapet 10-15% dari hasil penjualan. Jadi sama-sama untung”

Mengingat fokus utama perusahaan dalam bidang penjualan oleh-oleh, dengan menjalin kemitraan dengan bus pariwisata, Askha Jaya dapat memperluas jangkauan pasarnya. Para wisatawan yang menggunakan jasa bus pariwisata menjadi peluang bagi Askha Jaya untuk mempromosikan dan menjual produk oleh-oleh mereka. Sebaliknya, kerja sama ini juga memberikan nilai tambah bagi bus pariwisata dalam memberikan pengalaman belanja oleh-oleh kepada para penumpangnya. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, Askha Jaya dapat menyoroti keunggulan produk oleh-oleh mereka, menawarkan penawaran khusus untuk mitra bus pariwisata, dan menciptakan kesan positif mengenai kerja sama tersebut.

Penerapan komunikasi pemasaran platform digital media sosial oleh Askha Jaya membuka jendela peluang untuk menjalin kemitraan bisnis yang saling menguntungkan. Dalam wawancara dengan Rashan, manager Askha Jaya, terungkap bahwa Askha Jaya sudah sering melakukan kerja sama dengan agen travel, khususnya study tour. Askha Jaya memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan mitra. Dalam hal ini, Instagram menjadi saluran

utama yang digunakan agen travel untuk berinteraksi dengan admin Askha Jaya.

Tantangan dalam Menerapkan Komunikasi Pemasaran *Platform* Digital Media Sosial Pada UMKM Askha Jaya

Adaptasi terhadap perubahan tren digital menjadi tantangan bagi Askha Jaya. Dalam lingkungan digital yang terus berkembang, Askha Jaya harus dapat mengikuti perubahan dalam perilaku konsumen, algoritma mesin pencari, dan tren media sosial. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nanda:

“ Tantangannya itu lebih ke tren yang terus berubah, karena kalau buat konten promosi, biasanya kite selalu ngikutin tren yang lagi rame. Karena trennya itu cepet banget berubahnya, jadi tiap kali mau bikin konten promosi, kita selalu mikirin ide konten yang berbeda-beda mengikuti tren nya”

Tantangan yang paling mendasar dan terus berubah adalah adaptasi terhadap perubahan tren digital. Nanda mengungkapkan bahwa setiap kali perlu membuat konten promosi, timnya selalu harus memikirkan ide konten yang berbeda-beda, mengikuti tren terbaru yang sedang berlaku. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia pemasaran digital, kreativitas dan inovasi sangat diperlukan untuk dapat bersaing dan tetap relevan. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren adalah kunci untuk tetap bersaing di pasar yang terus berubah. Askha Jaya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang oleh-oleh menunjukkan kepekaan terhadap perubahan ini dan berusaha untuk terus mengikuti perkembangan zaman.

Lingkungan digital yang terus berkembang menuntut Askha Jaya untuk tetap *up-to-date* dengan perubahan dalam dan tren media sosial. Meskipun menghadapi kendala dalam adaptasi terhadap perubahan tren digital, Askha Jaya tidak kehilangan semangat untuk terus berinovasi dan menciptakan konten promosi yang relevan. Sebaliknya, Askha Jaya malah menunjukkan keaktifan yang lebih besar dalam mencari informasi tentang tren terbaru sebagai sumber inspirasi untuk konten promosi di media sosial mereka. Sebagaimana yang dijelaskan oleh admin sosial media Askha Jaya:

“ Askha Jaya selalu update soal tren yang lagi rame, lalu dijadikan sebagai ide konten dan di upload ke media sosial. Jadi konten yang ada di sosial media Askha Jaya itu selalu fresh dan nggak ketinggalan.”

Respons positif dari Askha Jaya terlihat dalam keputusan mereka untuk selalu terupdate dengan tren terkini. Dengan begitu, mereka dapat menciptakan konten yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan pasar, tetapi juga tetap relevan dengan dinamika perubahan digital. Usaha yang dilakukan Askha Jaya dapat dilihat dalam konten promosi yang mereka terapkan. Dengan selalu mencari informasi tentang tren yang sedang populer, mereka dapat menciptakan ide konten yang fresh dan tidak ketinggalan zaman.

Keputusan Askha Jaya untuk selalu menciptakan konten yang *up-to-date* mencerminkan pemahaman mendalam tentang pentingnya mengikuti tren dalam pemasaran digital. Askha Jaya menyadari bahwa perubahan yang begitu cepat di dunia digital menuntut perusahaan untuk tetap inovatif dan responsif. Strategi ini juga dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang

terus berubah. Kesadaran akan pentingnya konten yang kekinian juga menunjukkan bahwa Askha Jaya memahami perubahan dalam perilaku konsumen. Dengan selalu menyajikan konten yang sedang tren, mereka dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, keputusan untuk terus memperbarui konten mereka dapat dianggap sebagai pilihan yang tepat untuk mempertahankan eksistensi mereka di era digital.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dengan menerapkan komunikasi pemasaran platform digital, Askha Jaya mampu mempertahankan eksistensi bisnis mereka dan bersaing di era kemajuan teknologi digital. Dengan menerapkan komunikasi pemasaran platform digital media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, Askha Jaya mampu memperluas cakupan bisnis mereka. Media sosial menjadi tempat yang efektif bagi Askha Jaya untuk melakukan kegiatan promosi, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan, menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan dan mitra kerja sama, serta mampu meningkatkan eksistensi.

Askha Jaya mampu mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran strategi yang inovatif dan adaptif terhadap tren pemasaran digital. Melalui periklanan yang kreatif, penjualan personal yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan, perusahaan ini mampu membangun eksistensi merek dan meningkatkan interaksi positif. Strategi promosi penjualan yang mencakup pemberian voucher diskon, dan pemasaran langsung melalui siaran langsung (live) turut mendukung peningkatan penjualan dan daya tarik produk. Selain itu, peran Public Relations yang perankan oleh admin sosial media Askha Jaya mencerminkan komitmen Askha Jaya terhadap reputasi positif dan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, peningkatan eksistensi merek, dan respons positif terhadap tantangan, Askha Jaya mampu membangun eksistensi yang kuat dan dapat bersaing di era digital yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chrismardani, Y. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM*. Neo-Bis, 8(2), 179-189.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2023). *Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(3), 343-350.
- Pohan, A. (2015). *Peran Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Hubungan Manusia*. ALMUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 5-22.
- Trulline, P. (2021). *Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E Commerce*. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2), 259.

Widodo, H. P., Rinata, A. R., & Ghofur, M. A. (2023). *Implementasi Media Digital Communications Pada Pedagang Ikan Cupang Hias*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 273-283.

Yasundari, Y. (2016). *Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 207-218.