

Optimalisasi Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Konversi Penjualan pada Usaha Catering Rumahan

Optimizing Social Media Marketing to Increase Sales Conversions in Home Catering Businesses

Salwa Az Zhahra Putri, Acep Samsudin

UPN Veteran Jawa Timur

Korespondensi penulis : salwaazzhahraputri@gmail.com

Article History:

Received: 22 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 06 Juli 2023

Keywords: sales, promotion, social media marketing.

Abstract: *The development of the internet has affected all aspects of human activity including marketing. Social media marketing is a marketing strategy by utilizing social media platforms. For this reason, every business needs to pay attention to social media as a very important promotional medium. This research journal aims to prove the importance of optimizing social media marketing for increasing sales conversions carried out at the 'Dapur Mamiku' catering business. The process of increasing sales is carried out by assisting business actors and optimizing social media. The final stage of this research will be an analysis and evaluation of the research that has been done. The results of this study are expected to give a greater impression/reach to potential customers and increase sales conversions for 'Dapur Mamiku' catering products.*

Abstrak. Perkembangan internet telah mempengaruhi seluruh aspek kegiatan manusia termasuk pemasaran. Sosial media marketing merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform sosial media. Untuk itu, setiap bisnis perlu untuk memperhatikan media sosial sebagai media promosi yang sangat penting. Jurnal penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pentingnya optimalisasi sosial media marketing terhadap peningkatan konversi penjualan yang dilakukan pada usaha catering 'Dapur Mamiku' Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif yang merujuk pada kajian teori/teoritis dan referensi lain dengan tujuan mengetahui suatu informasi dan informasi yang didapat akan diimplementasikan kepada bisnis Catering Dapur Mamiku. Proses peningkatan penjualan dilakukan dengan pendampingan terhadap pelaku usaha serta mengoptimalkan sosial media. Tahap akhir penelitian ini akan dilakukan analisis dan evaluasi atas penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan impresi/reach yang lebih terhadap calon konsumen dan meningkatkan konversi penjualan produk catering Dapur Mamiku.

Kata Kunci: penjualan, promosi, pemasaran media sosial

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi hingga pemakaian internet saat ini terus menerus mengalami peningkatan, termasuk Indonesia. Berdasarkan sumber yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022-2023 jumlah pengguna internet mencapai pada 215,63 juta orang. Perkembangan tersebut telah mempengaruhi seluruh aspek kegiatan manusia termasuk halnya pemasaran. Pemasaran memegang peranan yang begitu besar pada sebuah bisnis. Setiap bisnis harus memiliki strategi dengan tepat dan efisien untuk merebut pasar secara luas. Keberlangsungan hidup bisnis tergantung dari strategi penguasaan pasar dan strateginya dalam merebut hati konsumen. Dengan berkembangnya internet semakin membuka peluang pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara digital.



Gambar 1. Hasil Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia

Chandra et al., 2001 juga menyatakan bahwa internet membawa dampak yang transformasional dalam proses penciptaan paradigma baru dunia bisnis salah satunya sosial media marketing. Sosial media marketing merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform sosial media. Berdasarkan data tersebut maka setiap usaha perlu untuk memperhatikan media sosial sebagai media promosi yang sangat penting.

Melalui sosial media marketing pembeli dapat memperoleh informasi mengenai produk dan transaksi hanya melalui platform media sosial serta memungkinkan penjual untuk membantu kebutuhan calon konsumen secara real-time. Penggunaan media promosi berbasis digital ini memberikan dampak positif kepada pelaku usaha khususnya usaha catering rumahan dalam pengembangan bisnisnya. Pemanfaatan media digital untuk optimalisasi pemasaran secara besar-besaran menjadikan pemilik bisnis harus bisa mengubah perilaku interaksi mereka dengan pelanggan (Dubey dan Pelto, 2021). Maka dari itu, pelaku usaha catering rumahan salah satunya Catering Dapur Mamiku perlu memanfaatkan kesempatan ini dengan peningkatan penjualan melalui pemanfaatan sosial media marketing.

Hingga saat ini usaha catering rumahan berkembang pesat karena permintaan masyarakat yang tinggi terutama para pekerja maupun mahasiswa yang tidak memiliki waktu untuk menyiapkan menu masakan setiap hari. Catering Dapur Mamiku merupakan salah satu usaha catering rumahan yang didirikan pada tahun 2020 yang menyediakan berbagai masakan khas Nusantara. Usaha catering Dapur Mamiku menawarkan berbagai menu seperti prasmanan, paket nasi kotak, aneka tumpeng, lauk box, serta jajanan pasar.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, usaha catering rumahan Dapur Mamiku merintis usaha ini dengan bertujuan untuk memberikan kemudahan masyarakat dalam mengonsumsi makanan setiap harinya. Pemanfaatan media sosial dalam melakukan kegiatan promosi catering rumahan Dapur Mamiku sudah dilakukan menggunakan platform Instagram dan WhatsApp. Namun dalam implementasinya, pelaku usaha catering rumahan dapur mamiku kurang mampu untuk mengoptimalkan platform sosial media.

Untuk itulah, tujuan penelitian ini adalah melakukan pengoptimalan media sosial sebagai sarana pemasaran ataupun promosi yang bertujuan untuk meningkatkan daya jangkau konsumen serta memperluas efektivitas pemasaran sehingga mampu meningkatkan konversi penjualan produk catering.

KAJIAN TEORITIS

Sosial Media Marketing

Drury (2008) menyatakan bahwa sosial media marketing merupakan sebuah proses yang memberdayakan perusahaan untuk mempromosikan website, produk, layanan online, hingga saluran sosial dengan berkomunikasi pada komunitas yang lebih besar. Social Media Marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang menggunakan sarana media sosial dalam mempromosikan produk secara lebih spesifik (Novila, 2018). Dalam social media marketing, tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung tertarik untuk membeli produk usaha yang ditampilkan.

Promosi

Rangkuti (2009:49) mengatakan bahwa promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk kepada pembeli. Promosi dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Rangkuti dalam bukunya “Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated” dituliskan bahwa tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi yaitu mencari laba, memberikan informasi, hingga mengubah tingkah laku ataupun pendapat individu mengenai suatu produk.

Penjualan

Penjualan merupakan langkah konkrit yang bertujuan untuk memperoleh laba/keuntungan dari produk yang dihasilkan. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3), penjualan merupakan bagian dari promosi dan termasuk kedalam salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Pengertian lain menyebutkan bahwa penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang/jasa antara penjual dan pembeli (Irwan Sahaja, 2014).

Konversi Penjualan

Konversi penjualan merujuk pada calon konsumen yang mengambil tindakan lebih lanjut terhadap media pemasaran yang suatu usaha lakukan. Pengukuran konversi penjualan dilakukan secara berbeda tergantung pada konteks sifat dan tujuan usaha.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan literatur yang merujuk pada kajian teori/teoritis dan referensi lain dengan tujuan mengetahui suatu informasi pengetahuan yang nantinya informasi didapatkan akan diimplementasikan kepada bisnis Catering Dapur Mamiku. Menurut Sugiyono (2016:9), pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti pada

kondisi obyek dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci serta mekanisme kerja penelitian yang berpedoman penilaian subjektif non statistik atau non matematis, dimana ukuran nilai yang digunakan dalam penelitian ini bukanlah angka-angka sor, melainkan kata kata secara menyeluruh. Penelitian ini memerlukan data-data atau bahan-bahan dalam menyelesaikan penelitian tersebut berupa informasi yang berasal dari buku/modul, jurnal, dokumen, google, dan lain sebagainya dan diinterpretasikan teori tersebut secara langsung (Nursapia Harahap 2014, 68).

HASIL DAN PEMBAHASAN

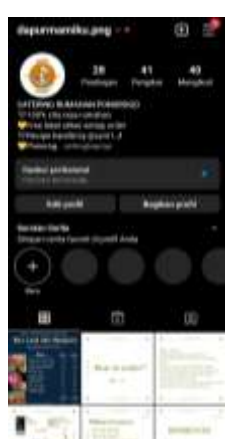
Diketahui bahwa sebelumnya catering Dapur Mamiku menggunakan instagram dan whatsapp dalam proses pemasarannya. Namun pengoptimalan yang dilakukan pada kedua platform tersebut masih kurang. Melalui proses interpretasi langsung dari teori yang sudah didapatkan oleh penulis, maka akan dilakukan perancangan dan perbaikan ulang dari platform yang sudah ada serta pembuatan platform media sosial lainnya.

Riset Pasar

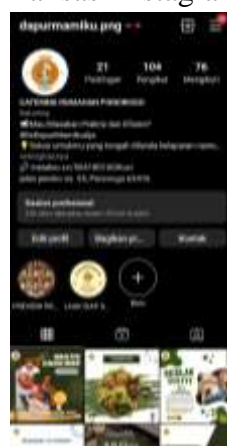
Riset pasar merupakan pencarian dan melakukan analisis terhadap data target pasar atau sekumpulan orang yang berpotensi menjadi pembeli produk catering Dapur Mamiku. Dalam kegiatan riset pasar, dilakukan sejumlah analisis mulai dari riset keyword, riset kompetitor, dan konsep bisnis. Untuk riset keyword menggunakan bantuan dari Ubersuggest dan Google Trend serta dihasilkan keyword “catering rumahan”. Kemudian untuk riset kompetitor dilakukan dengan melakukan riset secara langsung dan tidak langsung. Riset secara langsung yaitu melihat segi kompetitor dari usaha catering lain yang memiliki branding di wilayah Ponorogo dan sekitarnya. Sedangkan untuk riset tidak langsung menggunakan bantuan tools Ubersuggest.

Platform Instagram

Pada platform Instagram @dapurmamiku.png dilakukan perbaikan dengan penataan ulang tampilan feed instagram, penulisan informasi usaha pada bio dengan detail, penulisan caption, penggunaan hashtag, hingga pemanfaatan instagram ads. Selain itu, kunci dalam pengoptimalisasi ini yaitu konsisten dalam berinteraksi dengan followers melalui berbagai konten. Maka dari itu, penulis merancang sebuah kalender editorial agar mengatur jadwal konten dengan lebih mudah. Berikut ini hasil optimalisasi Instagram Catering Dapur Mamiku:



Tampilan awal



Tampilan akhir

Setelah dilakukan optimalisasi, terlihat dari insight instagram juga mengalami peningkatan drastis. Instagram @dapurmamiku.png mengalami pertumbuhan followers sebanyak 104 dengan total jumlah trafik yaitu 646 akun. Dampak optimalisasi ini sangat dirasakan bagi pemilik usaha sebab hasil dari penjualannya mengalami peningkatan dan beberapa konsumen membeli produk catering ini dari konten/promosi di instagram.

Platform Facebook

Selain instagram, penulis juga melakukan pembuatan platform Facebook sebagai sarana pemasaran produk Catering Dapur Mamiku. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu pembuatan Facebook Fanpage dengan optimalisasi yaitu melengkapi biodata usaha secara detail, menautkan akun sosial media dan tombol Call to Action, penambahan hastag, serta pembuatan caption. Penulis memanfaatkan Meta Business Suite untuk menghubungkan instagram dengan facebook fanpage serta sosial media lainnya. Facebook menjadi media promosi yang efektif untuk produk catering. Hal ini didasarkan pada kemudahan penggunaan Facebook sehingga memberikan dampak positif terhadap peningkatan konversi penjualan catering Dapur Mamiku.

Berikut ini tampilan facebook fanpage Dapur Mamiku:



Selama kurang lebih 3 bulan, catering Dapur Mamiku melakukan promosi melalui grup kuliner wilayah Ponorogo, membuat konten promosi, dan melakukan beberapa tawaran menarik lainnya. Dari hasil yang didapatkan, fanpage Dapur Mamiku mendapatkan total followers 12 akun dan likes sebanyak 2 akun.

Platform TikTok

TikTok memiliki segudang manfaat salah satunya ialah mengenalkan produk Catering melalui video pendek . Menurut Rangkuti F. (2009) aktivitas publisitas melalui jejaring sosial meliputi bewara, publisitas penjualan, pemasaran langsung, pemasaran secara pribadi, hingga hubungan masyarakat.

Berikut ini tampilan TikTok Dapur Mamiku:



Optimalisasi yang dilakukan diantaranya pembuatan teaser produk catering serta beragam konten menarik yang sedang naik daun. Kemudian pemberian tagar pada setiap postingan juga perlu dilakukan agar konten Dapur Mamiku bisa menempati teratas dan dapat menjangkau lebih banyak akun. Elemen informatif hingga emosional terkandung pada informasi yang disampaikan pada setiap kontennya. Terhitung selama 3 bulan, TikTok @dapurmamiku.png mendapatkan total pengikut sebanyak 27 akun dan reach sebanyak 328.

Evaluasi

Hasil evaluasi didapatkan setelah melakukan optimalisasi dari sosial media marketing. Istilahnya melihat insight/performa yang meliputi berapa produk yang dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, berapa pertumbuhan trafik konten pada setiap platformnya, dan sebagainya. Dari hasil evaluasi tersebut dikaji kembali berdasarkan tingkat konversinya. Tingkat konversi merupakan kunci performa yang digunakan dalam menentukan performa suatu bisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan melakukan optimalisasi sosial media marketing merupakan salah satu langkah yang efektif dalam mendemonstrasikan produk usaha catering. Selain itu, pemasaran dan komunikasi merupakan kombinasi yang ampuh untuk lebih menarik konsumen. Optimalisasi sosial media dapat memperbaiki pemasaran sehingga meningkatkan penjualan catering rumahan Dapur Mamiku. Melalui optimalisasi pada platform media sosial diharapkan bisa memberikan impresi/reach yang lebih terhadap calon konsumen dan meningkatkan konversi penjualan produk catering Dapur Mamiku. Dengan demikian, pelaku usaha catering perlu memahami potensi dan tantangan dalam menggunakan media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291–296. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>
- Priyambodo, M. I. P., & Sari, D. K. (2023). *Optimization of customer relationship management, social media marketing, and brand image to increase customer loyalty brilliant psychology Surabaya*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Retrieved from Universitas Muhammadiyah Sidoarjo website: <http://dx.doi.org/10.21070/ups.628>
- qiscus. (2022, March 21). 8 Strategi Meningkatkan Konversi Penjualan secara Cerdas. Retrieved June 23, 2023, from Omnichannel Conversational Platform website: <https://www.qiscus.com/id/blog/konversi-penjualan/>