



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN PADA PT TOPSEL RAHARJA INDONESIA
KOTA MOJOKERTO**

SKRIPSI

Oleh:

Devina Gloria H

170210301074

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2022



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN PADA PT TOPSEL RAHARJA INDONESIA
KOTA MOJOKERTO**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

Devina Gloria H

170210301074

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2022

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kasih karunia dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang menjadi kewajiban dalam menempuh studi ini. Skripsi ini peneliti persembahkan kepada semua pihak yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini diantaranya.

1. Kepada kedua orang tua yang saya sayangi, Bapak Matari dan Ibu Hardiyati Eliana atas segala kasih sayang, arahan, dukungan, pengorbanan dan doa yang tiada henti.
2. Bapak dan ibu guru mulai dari TK, SD, SMP, SMA hingga Perguruan Tinggi yang telah mendidik dan memberikan ilmunya dengan setulus hati kepada saya.
3. Almamater yang saya banggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

MOTTO

“Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan”

(Amsal 1:7).¹

“He has made everything beautiful in its time”

(Ecclesiastes 3:11).²



¹ <https://alkitab.app/v/c977cb7122fb>

² <https://apps/new.king.james.version.bible.nkjv>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devina Gloria Hapsari

NIM : 170210301074

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya dan belum diajukan pada institusi manapun, serta bukan merupakan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas kebenaran dan keabsahan isi sesuai dengan sikap ilmiah yang saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 14 Januari 2022

Yang Menyatakan

Devina Gloria Hapsari

NIM. 170210301074

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN PADA PT TOPSEL RAHARJA INDONESIA KOTA
MOJOKERTO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program
Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial pada
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Oleh:

Nama : Devina Gloria Hapsari
NIM : 170210301074
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun : 2017
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 1 Juni 2000

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dra. Sri Wahyuni, M.Si

NIP. 19570528 198403 2 002

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd

NIP. 19880721 201504 1 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Jum’at, 18 Maret 2022

Tempat : Ruang Sidang Prodi. Pendidikan Ekonomi

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dra. Sri Wahyuni, M.Si

NIP. 19570528 198403 2 002

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd

NIP. 19880721 201504 1 001

Anggota I

Anggota II

Dr. Sri Kantun, M.Ed

NIP. 19581007 198602 2 001

Lisana Oktavisanti M., S.Pd., M.Pd

NRP. 760016847

Mengesahkan,

Dekan Fakultas dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember

Prof. Dr. Bambang Soepeno, M.Pd

NIP. 19600612 198702 1 001

RINGKASAN

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto, Devina Gloria Hapsari; 170210301074; 2022; 61 halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan IPS, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Kegiatan pemasaran produk termasuk dalam salah satu strategi atau cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Beberapa cara yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya yakni dengan menentukan target pasar, menentukan harga, dan melakukan komunikasi pemasaran. Berdasarkan perkembangan teknologi yang ada saat ini kegiatan pemasaran tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional. Kegiatan pemasaran saat ini dapat dilakukan melalui media *online* seperti *market place*, *e-commerce*, media sosial, maupun media *online* yang lain. Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dapat membantu mengatasi dampak di masa pandemi covid-19 pada pelaku usaha. PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto memanfaatkan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasaran terutama di masa pandemi covid-19. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran produk di tengah situasi pandemi covid-19 pada PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini digunakan oleh peneliti untuk mendeskripsikan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto. Lokasi penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive area*. Sedangkan untuk informan dari penelitian ini ialah *store manager* dan karyawan divisi *online*. Metode pengumpulan data penelitian ini diperoleh melalui tahapan observasi, wawancara, dan dokumen. Tahapan analisis data penelitian ini yakni dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto memanfaatkan berbagai media sosial sebagai media komunikasi

pemasarannya di masa pandemi covid-19 yakni *youtube*, *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *tik tok*, dan *telegram*. Melalui berbagai media sosial yang dimanfaatkan PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto dapat melakukan unggahan berupa iklan, promosi, konten, dan komunikasi dengan konsumen. Adapaun dampak dari pemanfaatan berbagai media sosial oleh PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto yaitu kestabilan penjualan, memudahkan komunikasi dengan konsumen, dan perluasan target konsumen. Terdapat kendala yang berbeda-beda pada setiap media sosial yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran oleh PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto. Kendala pada *youtube* yakni dari adanya *review* produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Instagram*, *facebook*, *tik tok* memiliki kendala yang hampir sama yakni bagaimana perusahaan mengemas suatu unggahan mengenai produk yang dijual, namun tidak secara langsung menjual produk pada media sosial tersebut. Sedangkan pada *telegram* merupakan media sosial yang cukup tertutup dan tidak jauh berbeda dengan *whatsapp*. Sehingga kendala dalam pemanfaatan *telegram* sebagai media komunikasi pemasaran ialah perusahaan tidak dapat menyuarakan lebih luas terkait produk yang dijual. Dan untuk *whatsapp* kendala lain yang dihadapi yaitu kurang cepatnya respon pada konsumen, karena terbatasnya jumlah pengelola media sosial dibandingkan dengan jumlah *chat* yang masuk dari konsumen.

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto”**. Skripsi ini disusun oleh peneliti untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dan dukungan dari seluruh pihak yang terkait. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Soepeno, M.Pd selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sumardi, M. Hum selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Dr. Retna Ngesti Sedyati, M.P selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
5. Dra. Sri Wahyuni, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II dan Dosen Akademik yang telah berkenan memberikan bimbingan dan meluangkan waktu demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini;
6. Dr. Sri Kantun, M.Ed selaku Dosen Penguji I dan Lisana Oktavisanti M., S.Pd., M.Pd selaku Dosen Penguji II yang telah berkenan memberikan saran dan masukan pada skripsi ini;
7. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi;

8. Pimpinan dan staf PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto yang turut membantu memberikan informasi dan pengumpulan data skripsi;
9. Semua pihak yang telah membantu selesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

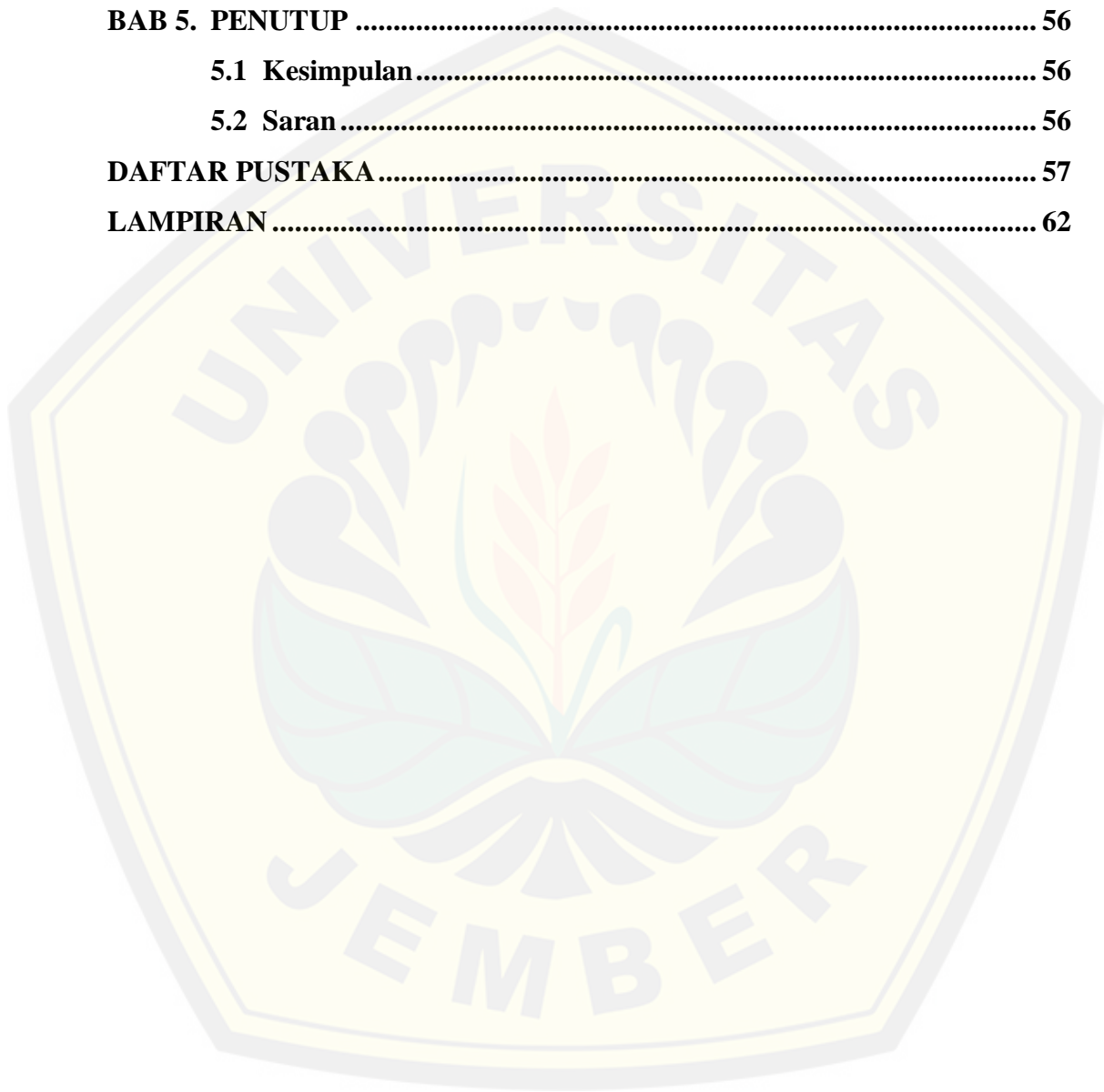


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.1 Kajian Teori Tentang Komunikasi Pemasaran	11
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	12
2.2 Media Komunikasi Pemasaran	12
2.3 Media Sosial	14
2.3.1 Pengertian Media Sosial	14
2.3.2 Manfaat Media Sosial Dalam Kegiatan Pemasaran	15
2.4 Macam Media Sosial	16
2.5 Kerangka Berpikir Penelitian	21

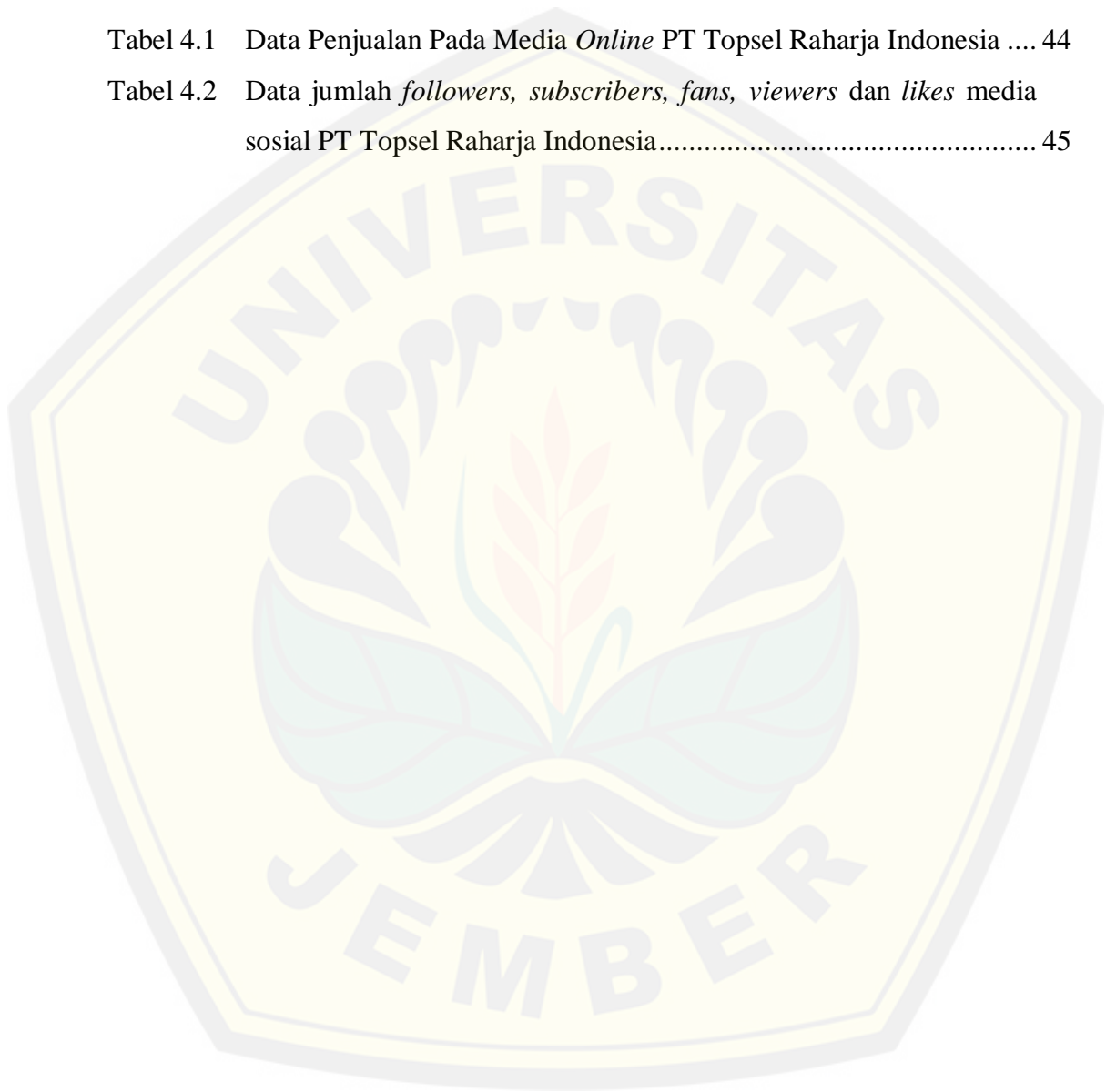
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Rancangan Penelitian.....	22
3.2 Lokasi Penelitian	22
3.3 Informan Penelitian.....	23
3.4 Definisi Operasional Konsep.....	23
3.4.1 Komunikasi Pemasaran	23
3.4.2 Media Komunikasi Pemasaran	23
3.4.3 Media Sosial.....	24
3.5 Jenis dan Sumber Data	24
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.6.1 Metode Wawancara	24
3.6.2 Metode Observasi.....	25
3.6.3 Metode Dokumen.....	25
3.7 Metode Analisis Data.....	25
3.7.1 Reduksi Data.....	25
3.7.2 Penyajian Data	26
3.7.3 Penarikan Kesimpulan.....	26
3.8 Metode Keabsahan Data	26
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Data Pendukung Penelitian.....	28
4.1.1 Gambaran Umum PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto	28
4.1.2 Gambaran Umum Informan.....	28
4.1.3 Visi, Misi, dan Value PT Topsel Raharja Indonesia	29
4.2 Hasil Penelitian.....	30
4.2.1 Media Sosial PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto .	30
4.2.2 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto.....	41
4.2.3 Manfaat media sosial sebagai media komunikasi pemasaran PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto	43

4.2.4 Kendala yang Dihadapi PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto dalam Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran	46
4.3 Pembahasan Penelitian	47
BAB 5. PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	62



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 4.1 Data Penjualan Pada Media <i>Online</i> PT Topsel Raharja Indonesia	44
Tabel 4.2 Data jumlah <i>followers, subscribers, fans, viewers</i> dan <i>likes</i> media sosial PT Topsel Raharja Indonesia.....	45



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik alasan penggunaan internet ditahun 2020.....	2
Gambar 1.2 Urutan media sosial paling populer di Indonesia tahun 2020- Februari 2021	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	21
Gambar 4.1 Video dengan viewers terbanyak pada youtube PT Topsel Raharja Indonesia.....	31
Gambar 4.2 Akun Whatsapp PT Topsel Raharja Indonesia	33
Gambar 4.3 Akun Instagram PT Topsel Raharja Indonesia	34
Gambar 4.4 Akun Facebook PT Topsel Raharja Indonesia	36
Gambar 4.5 Akun Tik Tok PT Topsel Raharja Indonesia	37
Gambar 4.6 Akun Telegram PT Topsel Raharja Indonesia.....	39
Gambar 4.7 Promosi pada akun telegram PT Topsel Raharja Indonesia	40

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Matriks Penelitian	62
Lampiran 2. Pedoman Penelitian	63
Lampiran 3. Lembar Wawancara	64
Lampiran 4. Hasil Wawancara	68
Lampiran 5. Media Sosial PT Tonsel Raharja Indonesia.....	77
Lampiran 6. Dokumentasi Hasil Wawancara.....	80
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian	84
Lampiran 8. Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	85
Lampiran 9. Lembar Konsultasi	86
Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup	88

BAB 1. PENDAHULUAN

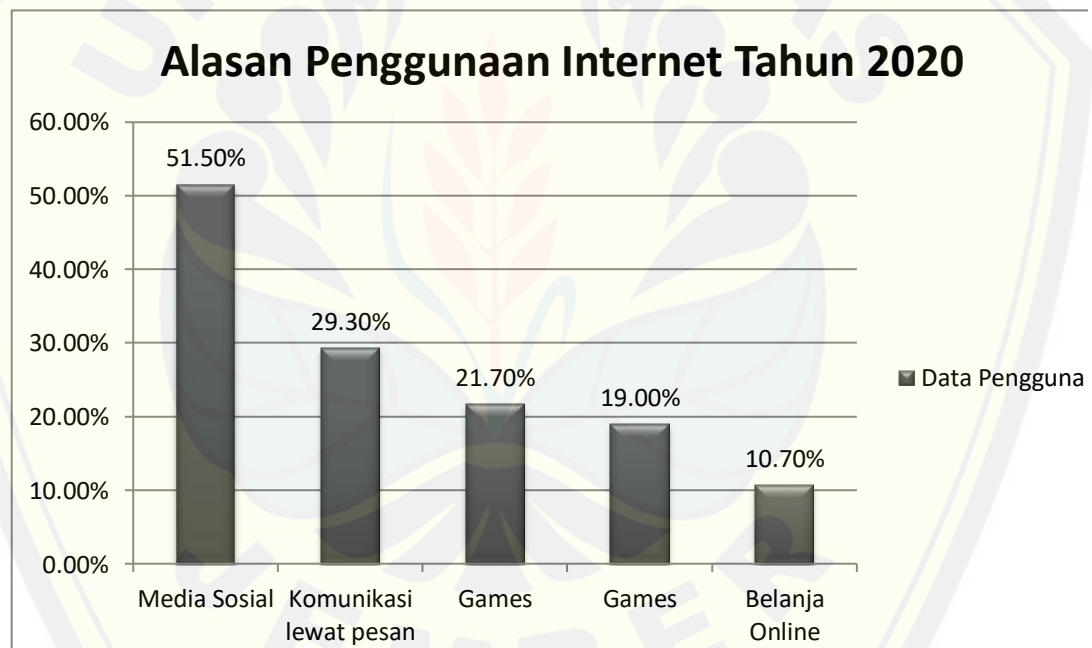
1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis akan selalu mengalami pembaruan seiring berkembangnya teknologi yang ada. Strategi pemasaran juga akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Kegiatan pemasaran produk termasuk dalam salah satu strategi atau cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kegiatan memasarkan produk dalam suatu perusahaan juga membutuhkan cara agar pemasaran produk dapat maksimal dan sampai kepada target konsumen. Beberapa cara yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya yakni dengan menentukan target pasar, menentukan harga, dan melakukan komunikasi pemasaran (Untari dan Fajariana, 2018:272). Berdasarkan perkembangan teknologi yang ada saat ini kegiatan pemasaran tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional. Kegiatan pemasaran saat ini dapat dilakukan melalui media *online* seperti *market place*, *e-commerce*, media sosial, maupun media *online* yang lain.

Kegiatan pemasaran melalui media *online* menjadi cara yang tepat atau sesuai dilakukan di masa pandemi covid-19. Situasi pandemi kini mulai menjadi situasi baru yang harus dihadapi oleh seluruh masyarakat dunia, termasuk juga bagi masyarakat Indonesia. Menurut *world health organization* (WHO), pandemi dinyatakan ketika suatu penyakit baru telah menyebar di seluruh dunia dengan melampaui batas. Sehingga pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan pembatasan segala kegiatan masyarakat. Oleh karena adanya peraturan pembatasan kegiatan masyarakat yang dikeluarkan pemerintah, sehingga pola hidup masyarakat kini mulai berubah. Perubahan pola hidup masyarakat juga berpengaruh bagi para pelaku usaha. Salah satunya yakni berkurangnya kunjungan konsumen ke toko. Sehingga berpengaruh pada kegiatan pemasaran yang sulit untuk dilakukan melalui pertemuan secara langsung dengan konsumen. Dengan perusahaan memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran yakni melalui media *online*, sehingga dapat membantu mengatasi dampak kegiatan pemasaran di situasi pandemi covid-19.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat dan maju sangatlah membantu para pelaku usaha, untuk melakukan kegiatan pemasarannya menjadi lebih mudah. Perkembangan teknologi juga membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan belanjanya dengan lebih mudah. Media *online* menjadi salah satu bukti hasil dari adanya perkembangan teknologi, kehadiran media *online* disambut begitu baik oleh masyarakat dunia termasuk di Indonesia. Salah satu jenis media *online* yang saat ini banyak digunakan ialah media sosial. Hal tersebut terbukti dengan adanya pengguna media sosial menempati peringkat tertinggi dalam hasil survei alasan penggunaan internet di Indonesia.

Alasan masyarakat Indonesia dalam penggunaan internet, berdasarkan hasil survei APJII ditahun 2020:

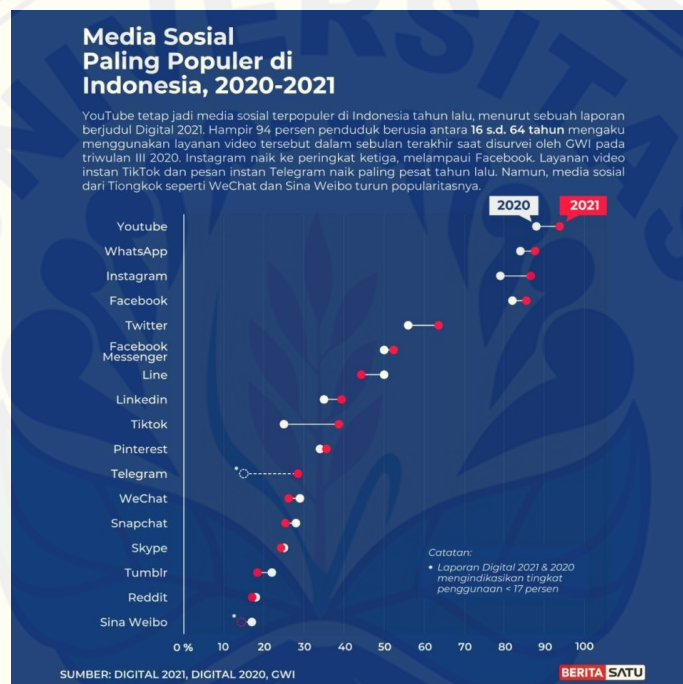


Gambar 1.1 Grafik alasan penggunaan internet ditahun 2020

Sumber: Data diolah dari www.apjii.or.id, 2020

Dilihat dari hasil survei APJII pada tahun 2020 penggunaan media sosial menempati peringkat tertinggi. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi secara pribadi saja, melalui media sosial kini juga dapat dijadikan sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran. Melalui media sosial pengguna dapat berkomunikasi dengan jutaan pengguna yang lain,

sehingga media sosial dapat berpotensi sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat memberikan berbagai informasi dengan lebih mudah (Untari dan Fajariana, 2018:273). Hal tersebut dikarenakan banyaknya pengguna dan mudahnya pengguna untuk mengakses media sosial serta mendapatkan informasi dari media sosial, sehingga media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Terdapat berbagai macam media sosial yang ada hingga saat ini, namun tidak semua macam media sosial populer di Indonesia. Berikut merupakan macam-macam media sosial terpopuler di Indonesia:



Gambar 1.2 Urutan media sosial paling populer di Indonesia tahun 2020-Februari 2021

Sumber: www.beritasatu.com, 2021

Media sosial populer di Indonesia berdasarkan hasil survei *Digital 2020, 2021* yang dilakukan oleh GWI (*Global Web Index*) yakni *youtube, whatsapp, instagram, facebook, twitter, tik tok, telegram*. Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha, akan lebih efektif apabila pelaku usaha memilih media sosial yang sedang populer. Hal tersebut dikarenakan pelaku usaha menggunakan media sebagai perantara penjual dan pembeli, sehingga pelaku usaha harus memilih media yang dapat menjangkau target konsumen yang

luas serta dapat menjadi jembatan komunikasi antara target konsumen dan perusahaan atau penjual (Medeline dan Susanto, 2019:106).

Banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya di masa pandemi covid-19, salah satunya yakni PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto. PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel *handphone* dan elektronik. *Store manager* PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto menyatakan bahwa adapun dampak buruk juga dialami oleh PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto di masa pandemi covid-19 yakni terjadinya penurunan *traffic* (pengunjung) yang berakibat pada penurunan penjualan. *Store manager* toko pusat PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto juga menyatakan bahwa penurunan terjadi hingga 20%.

PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto juga merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya. Di masa pandemi covid-19 yang mana banyak kegiatan masyarakat beralih dilakukan secara *online* (survei APJII: 2020), PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto terus mengembangkan pemanfaatan media sosialnya untuk mengimbangi pola kegiatan masyarakat yang banyak dilakukan secara online. Pemanfaatan serta pengembangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan ini dengan tujuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen, yang dapat dijangkau dimasa pandemi covid-19 serta mempertahankan citra dan popularitas perusahaan.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi pemasaran dilakukan PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto untuk mengatasi dampak buruk yang sedang dihadapi perusahaan. Dari dampak buruk yang dihadapi PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto, perusahaan ini memiliki harapan dan tujuan untuk tetap stabil dan bertahan di masa pandemi covid-19. Oleh karena itu PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto memanfaatkan berbagai media sosial yang sedang populer sebagai media komunikasi pemasaran di masa pandemi covid-19. Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian pada PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto dengan judul

“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran produk pada PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto di tengah situasi pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran produk di tengah situasi pandemi covid-19 pada PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai pertimbangan, saran, dan masukan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah manfaat dalam keustakaan sebagai bahan referensi dan bacaan mengenai media sosial sebagai media komunikasi pemasaran.

c. Bagi Pembaca

Sebagai referensi yang relevan dan informasi tambahan bagi orang yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

d. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran pada PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto terutama di tengah situasi pandemi covid-19, serta sebagai proses

pembelajaran dan mempraktikkan metode yang dipelajari di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah di dunia nyata dalam masalah penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang dijadikan peneliti sebagai dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini. Selain teori yang digunakan oleh peneliti juga akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam penelitian ini. Teori yang digunakan merupakan teori yang relevan mengenai topik yang akan diteliti antara lain tinjauan mengenai media sosial dan komunikasi pemasaran.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan mengenai topik yang akan diteliti dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Jurista Karla Lontoh, Lenny Raymond (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Tahun 2020, Vol 8, No. 4)	Karla Altje Tumbel, Kawet Emba: Riset Danau Linow Di Kota Tomohon	Hasil penelitian ini yakni Danau Linow Resort dan Restaurant memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk. Media sosial yang dimanfaatkan yaitu <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , <i>Youtube</i> , dan <i>Wikipedia</i> atau <i>Google</i> . Danau Linow Resort dan Restaurant memanfaatkan media sosial dengan baik sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pengunjung. Selain itu promosi yang dilakukan melalui media sosial juga dilakukan secara efektif dan efisien sehingga berdampak positif dan maksimal.
2.	Sri Hartini, Fanny Hendro A. Putro, Topan Setiawan (Digikom: Jurnal Ilmu Komunikasi, Tahun 2020, Vol	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern	Hasil dari penelitian ini ialah pemasar memilih media sosial <i>whatsapp</i> untuk dijadikan sebagai media komunikasi pemasarannya. Alasan pemasar memilih

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
	01, No. 01)		<i>whatsapp</i> yakni dikarenakan masih sedikitnya produksi sehingga konsumenpun masih sedikit. Selain itu juga pemasar masih kurang paham mengenai pemanfaatan media <i>online</i> yang lain. Pelaku usaha memanfaatkan <i>whatsapp</i> sebagai media komunikasi pemasaran dengan cara melakukan optimalisasi pada fitur <i>whatsapp gorup</i> dan <i>story whatsapp</i> .
3.	Annisa Dewi Yustita (<i>Commentate: Journal of Communication Management</i> , Tahun 2020, Volume 1, No. 2)	Komunikasi Pemasaran Antimo Anak di Media Sosial	Penelitian ini menunjukkan mengenai konsep motivasi pemasar dalam menggunakan media sosial sebagai aktivitas komunikasi pemasaran. Motivasi pemasar menggunakan media sosial ialah untuk membentuk <i>customer engagement</i> dan <i>viral marketing</i> dengan membuat konten <i>soft selling</i> . Adapun media sosial yang digunakan ialah <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>instagram</i> , <i>youtube</i> .
4.	Ayu Fadilatul Miladiah dan Sugeng Riyanto (Jurnal Indonesia Sosial Sains, Tahun 2020, Vol 1, No. 3)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita.mlg saat Masa Pandemi covid 19	Hasil dari penelitian ini yaitu dimasa pandemi covid 19 dalam pemasarannya, penggunaan <i>instagram</i> mempunyai manfaat bagi Sayurkita.mlg. Manfaat yang diperoleh Sayurkita.mlg yaitu, membuat interaksi antara pemilik usaha Sayurkita.mlg dengan calon pembeli menjadi lebih terikat. Selain itu <i>instagram</i> juga menjadi media promosi untuk mengenalkan Sayurkita.mlg kepada konsumen. Promosi yang

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
			dilakukan Sayurkita.mlg pada instagram untuk menarik minat konsumen yaitu dengan mengatur <i>feed</i> pada <i>posting-an</i> dan <i>instastory</i> yang menarik.
5.	Dinda Puspitarini Reni (Jurnal Tahun Volume 3, Nomor 1)	Sekar dan Nuraeni (Studi Deskriptif pada <i>Happy Go Lucky House</i>)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi (Studi Deskriptif pada <i>Happy Go Lucky House</i>)
			Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu dengan menggunakan akun instagram dengan nama akun @hglhouse. Promosi yang dilakukan yaitu dengan <i>ads instagram</i> , diskon atau potongan harga, <i>giveaway</i> , mengunggah testimoni konsumen pada <i>instastory</i> , mengunggah kumpulan foto pada <i>feeds instagram</i> , mencantumkan kontak pelaku usaha berupa nomor telepon, alamat <i>e-mail</i> , dan alamat <i>website</i> pada profil <i>instagram</i> . Pelaku usahan <i>Happy Go Lucky House</i> memilih <i>instagram</i> sebagai media promosi dikarenakan <i>instagram</i> memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat dalam penjualan.
6.	Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana (Jurnal Sekretari Manajemen, Tahun 2018, Volume 2, No. 2)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik)
			Hasil dari penelitian ini yaitu sebelum menggunakan media <i>instagram</i> sebagai media pemasaran pelaku usaha sudah mengalami peningkatan hasil penjualan dengan strategi pemasaran yang lain. Namun setelah menggunakan <i>instagram</i> sebagai media dalam strategi pemasarannya, peningkatan hasil penjualan yang didapat lebih tinggi dari pada strategi pemasaran yang dilakukan tanpa media <i>instagram</i> . Hal

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
			tersebut terbukti dengan angka peningkatan penjualan sebelum menggunakan media <i>instagram</i> 70 kain batik. Dan setelah menggunakan media <i>instagram</i> angka peningkatan penjualan yang didapat ialah 200 sampai 500 kain batik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang terkait terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni persamaan pada penelitian terdahulu yang pertama ialah terdapat pada fokus penelitian, yakni berfokus pada pemanfaatan media sosial. Adapun perbedaan pada penelitian ini ialah penelitian ini juga berfokus pada media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Namun pada penelitian terdahulu hanya lebih berfokus pada media sosial sebagai strategi promosi.

Persamaan pada penelitian terdahulu yang kedua ialah pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial yang dipilih untuk media komunikasi pemasaran. Namun terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu dari berbagai media sosial modern, penelitian terdahulu memilih hanya media sosial *whatsapp*. Sedangkan pada penelitian ini memilih pemanfaatan berbagai media sosial yang sedang populer di masa pandemi covid-19.

Persamaan pada penelitian terdahulu yang ketiga yakni pada fokus pemanfaatan media sosial, yang mana terdapat beberapa media sosial yang dipilih untuk dimanfaatkan. Pada penelitian terdahulu disebut dengan media sosial *viral* dan disebut dengan media sosial populer pada penelitian ini. Adapun perbedaan pada penelitian terdahulu ialah juga berfokus pada motivasi pemasar dalam menggunakan media sosial untuk membentuk *customer engagement* dan *viral marketing*. Sedangkan pada penelitian ini juga berfokus pada manfaat dari media sosial sebagai media komunikasi pemasaran.

Persamaan pada penelitian terdahulu yang keempat dengan penelitian ini ialah pemanfaatan media sosial, dan memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial yang dipilih. Namun adapun perbedaan pada penelitian terdahulu ialah pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang berfokus pada *instagram* sebagai media promosi. Sedangkan dalam penelitian ini pemanfaatan media sosial terdapat beberapa macam media sosial yang merupakan media sosial populer dimasa pandemi covid-19. Pemanfaatan media sosial juga untuk komunikasi pemasaran perusahaan.

Persamaan pada penelitian terdahulu yang kelima dengan penelitian ini ialah pemanfaatan media sosial di masa pandemi covid-19. Namun ada perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu media sosial hanya berfokus pada *instagram* dan pemanfaatan lebih pada promosi. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial populer sebagai media komunikasi komunikasi pemasaran.

Persamaan pada penelitian terdahulu yang keenam dengan penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial, dan memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial yang dipilih. Adapun perbedaan pada penelitian terdahulu ialah berfokus pada strategi pemasaran melalui media sosial, dan pemilihan media sosial hanya *instagram*. Sedangkan pada penelitian ini pemanfaatan media sosial populer sebagai media komunikasi pemasaran.

Keenam penelitian terdahulu di atas dipilih untuk dirujuk dan dijadikan sebagai referensi pada penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran.

2.1 Kajian Teori Tentang Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam rangkaian proses pemasaran. Komunikasi pemasaran termasuk dalam hal yang penting dalam proses kegiatan pemasaran pada perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran perusahaan akan lebih mudah dalam menjangkau target konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan sebagai usaha dalam menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Adapun pengertian lain yakni komunikasi pemasaran merupakan pemberian dialog atau komunikasi untuk membangun hubungan dengan konsumen (Wantoro, 2020:5). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi. Sehingga dapat membangun hubungan dengan target konsumen dan target konsumen akan melakukan tindakan sesuai dengan yang dikehendaki.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan agar komunikasi pemasaran memiliki suatu sasaran atau target. Dengan adanya tujuan dalam komunikasi pemasaran, akan menjadikan kegiatan komunikasi pemasaran dapat terorganisasi.

Firmansyah (2020:7) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna memperluas segmen pasar. Berbagai bentuk komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan guna mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan untuk mencapai tujuan finansial. Kuncoro (dalam Firmansyah, 2020:8) juga menyatakan bahwa tujuan dari promosi yakni memiliki tiga unsur utama yaitu memberikan informasi, mengingatkan, dan memengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk perusahaan yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari komunikasi pemasaran ialah untuk mencapai tujuan finansial perusahaan. Promosi dilakukan guna mendukung pencapaian tujuan dari komunikasi pemasaran. Untuk mencapai tujuan utama dapat dilakukan dengan menjaga kestabilan penjualan, memperluas target pasar, serta memberikan kemudahan komunikasi dengan konsumen.

2.2 Media Komunikasi Pemasaran

Media merupakan alat dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran, sehingga sangat diperlukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Media yang

tepat sangat diperlukan untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran. Machfoedz (dalam Hartini dkk., 2020:34) mengklasifikasikan media komunikasi pemasaran kedalam 4 (empat) jenis, yakni media elektronik, media cetak, media luar ruangan, dan media lain.

a. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang menggunakan elektronik untuk menyampaikan pesannya. Radio merupakan media elektronik yang penyampaian informasinya melalui pesan suara. Televisi dan internet merupakan berkembang media elektronik dari masa ke masa. Di masa ini internet menjadi media elektronik yang mudah dijangkau oleh penggunanya, mengingat keberadaan internet yang hampir menyeluruh. Sehingga dapat disimpulkan yang merupakan media elektronik yaitu radio, televisi, dan internet. Media elektronik dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan masih dapat dijumpai hingga saat ini, seperti promosi produk melalui televisi, radio, maupun internet.

b. Media Cetak

Media cetak merupakan media massa yang dibuat melalui percetakan, sehingga mengeluarkan bentuk tulisan sebagai informasi. Dapat dicontohkan yang termasuk dalam media cetak yakni seperti surat kabar, majalah, koran. Media cetak merupakan salah satu media yang digunakan sebagai alat pemasaran dan termasuk dalam kategori konvensional. Media cetak masih digunakan hingga saat ini sebagai media pemasaran, namun dampaknya tidak sebesar media elektronik.

c. Media Luar Ruangan

Media luar ruangan ialah media untuk memberikan informasi dan biasanya ditempatkan di ruang terbuka atau ruang publik. Contoh dari media luar ruangan yakni *billboard*, *video tron*, *wall painting*, spanduk, poster. Media luar ruangan sering dimanfaatkan sebagai media pemasaran, tidak jauh berbeda dengan media cetak media ini juga termasuk dalam kategori konvensional. Media luar ruangan masih digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dan masih dapat dijumpai hingga saat ini.

d. Media Lain

Media lain yang dimaksud ialah media komunikasi pemasaran selain media elektronik, media cetak, dan media luar ruangan. Salah satu contohnya ialah media sosial. Dalam perkembangannya kini media sosial dapat dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran, dikarenakan mampu menyampaikan informasi terkait penjualan.

Berbagai macam media di atas masih digunakan sebagai media komunikasi pemasaran hingga saat ini. Namun seiring perkembangan teknologi yang ada, media elektronik (internet) dan media sosial yang merupakan bagian dari media lain mengalami peningkatan penggunaan sebagai media komunikasi pemasaran. Dikarenakan media tersebut dapat lebih mudah menjangkau target konsumen di era teknologi dan masa pandemi saat ini.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan bukti dari adanya perkembangan teknologi di masa kini terutama di era internet saat ini. Melalui media sosial setiap orang dapat dengan mudah untuk terhubung meskipun dipisahkan oleh jarak wilayah yang jauh. Dengan adanya media sosial dapat membantu terlaksananya aktivitas untuk saling terhubung setiap orang atau individu, melalui fitur yang disajikan oleh masing-masing jenis media sosial.

Menurut Kaplan dan Haenlin (dalam Untari dan Fajariana, 2018:272) media sosial merupakan salah satu grup aplikasi yang berbasis internet dengan menggunakan pemikiran dan teknologi Web 2.0, yang mana melalui aplikasi tersebut pengguna dapat bertukar maupun membuat informasi. Media sosial merupakan alat untuk menghubungkan seseorang dengan berbagai hal, hal terpenting dalam media sosial ialah penyampaian informasi secara cepat (Nurudin, 2020:8). Selain itu menurut Akrimi dan Khemakem (dalam Untari dan Fajariana, 2018:272) media sosial dapat membuat pertukaran informasi antar pengguna menjadi lebih mudah. Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang dapat digunakan oleh

penggunanya, sebagai sarana untuk membuat ataupun bertukar informasi dengan jutaan pengguna lainnya pada aplikasi tersebut dengan lebih mudah dan cepat.

2.3.2 Manfaat Media Sosial Dalam Kegiatan Pemasaran

Media sosial saat ini mulai dimanfaatkan di berbagai bidang ataupun kegiatan. Dengan adanya jangkauan yang luas dalam media sosial, sehingga pemanfaatan media sosial juga meluas. Salah satu kegiatan yang saat ini mulai banyak memanfaatkan media sosial yakni kegiatan pemasaran.

Nurudin (2020:3) menyatakan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media yang tepat sebagai media pemasaran dikarenakan melalui media sosial dapat menciptakan identitas, baik identitas diri, brand, maupun produk. Selain menciptakan identitas juga dapat menjadi sarana promosi dan sarana penemuan relasi. Puntoadi (2011:6) juga menyatakan bahwa popularitas merupakan salah satu cara untuk berkembang dan bertahan dalam media sosial, sehingga pengguna media sosial harus memiliki cara untuk menciptakan popularitas. Diferensiasi merupakan cara yang tepat untuk membantu terwujudnya popularitas dalam media sosial. Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan promosi, dikarenakan media sosial dapat menciptakan identitas termasuk identitas brand dan produk. Untuk mengembangkan identitas yang akan dipasarkan dan dipromosikan diperlukan adanya popularitas dalam media sosial, dan popularitas dalam media sosial dapat diciptakan dengan diferensiasi.

Berdasarkan perkembangan dari penggunaan fitur dalam media sosial, kini media sosial juga dapat digunakan sebagai alat untuk pemasaran atau biasa disebut dengan *social media marketing*. Menurut Gunelius (dalam Mileva dan Fauzi, 2018:193) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran baik langsung maupun tidak langsung yang kegunaannya ialah untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau bentuk lainnya dan dilakukan dengan alat dari *website* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Puntoadi (2011:21) menyatakan bahwa media sosial memberikan

penawaran kepada penggunanya berupa komunikasi yang lebih individual, sehingga media sosial memberi kesempatan bagi para pelaku usaha untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Dengan demikian konsumen dan pelaku usaha dapat berinteraksi secara personal dan menciptakan keterikatan lebih dalam.

2.4 Macam Media Sosial

Berikut merupakan macam media sosial yang banyak digunakan di Indonesia berdasarkan hasil survei *Digital 2020, 2021* yang dilakukan oleh GWI (*Global Web Index*):

a. *Youtube*

Menurut Kindarto (2008:1) *youtube* merupakan layanan berbagi video atau biasa disebut dengan *video sharing* yang terdapat pada portal *website*. Baskoro (dalam Samosir dkk., 2018:83) juga memiliki pengertian yaitu sebuah media sosial berbasis digital (video) yang dalam penggunaannya pengguna dapat mengunduh (*download*), mengunggah (*Upload*), serta membagikan (*share*) video yang diinginkan kepada seluruh pengguna.

Youtube merupakan media sosial yang memiliki keunggulan layanan berupa video bagi penggunanya. Fitur yang terdapat dalam *youtube* yakni selain hanya melihat video pengguna dapat mengunduh, mengunggah, serta membagikan video pada *youtube*. Karakteristik video yang terdapat pada *youtube* yakni musik dan konten. Dengan demikian *youtube* dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media komunikasi pemasaran, dengan cara mengunggah video terkait konten produk yang dijual.

b. *Whatsapp*

Menurut Jubilee (2012:1) *whatsapp* merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk mengirim pesan secara instan, *whatsapp* juga dapat digunakan pengguna untuk saling mengirim pesan teks, suara, gambar, lokasi, bahkan video serta dapat digunakan untuk bertukar informasi dan berdiskusi secara grup. Winarso (dalam Raharti, 2019:151) juga menyatakan bahwa *whatsapp* selain dapat digunakan untuk mengirim pesan, gambar, video, foto juga dapat digunakan

pengguna untuk saling mengirim berkas dengan jumlah tidak terbatas. Dapat disimpulkan bahwa *whatsapp* merupakan salah satu jenis media sosial yang menyediakan layanan utama bagi pengguna berupa layanan untuk mengirim pesan secara instan. Fitur yang dimiliki yaitu mengirim pesan teks yang biasa disebut dengan *chat*, pesan suara yang biasa disebut dengan *vn (voice note)*, gambar, video, lokasi, saling mengirim berkas dengan jumlah tidak terbatas, dan juga bertukar pesan secara grup. Adapun fitur berupa *whatsapp business* yang diperuntukkan bagi pelaku usaha. Pada fitur ini terdapat menyediakan layanan berupa katalog, yang dapat digunakan untuk mengunggah terkait produk yang dijual oleh pelaku usaha.

Karakteristik pada *whatsapp* ialah aplikasi yang digunakan untuk mengirim pesan secara personal pada penggunanya. *Whatsapp* dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha, dikarenakan melalui *whatsapp* pelaku usaha dapat berkomunikasi secara lebih mudah dan personal dengan konsumen. Selain itu melalui layanan *whatsapp grup* dan *whatsapp status* pelaku usaha dapat menawarkan produknya kepada target konsumen. Memanfaatkan *whatsapp business* juga merupakan pilihan yang tepat bagi pelaku usaha. Kerana pada *whatsapp business* terdapat fitur katalog yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk mengunggah produk yang dijual.

c. *Instagram*

Menurut Putri (dalam Untari dan Fajariana, 2019:274) *instagram* merupakan merupakan aplikasi berbasis internet yang dapat digunakan untuk saling mengirim pesan bagi penggunanya. Sedangkan menurut Atmoko (2012:10) melalui *instagram* pengguna dapat mengembangkan kreatifitas, selain itu pengguna juga dapat memperoleh inspirasi dikarenakan *instagram* menyediakan fitur untuk menjadikan foto lebih indah dan artistik. Fitur dari *instagram* memiliki indikator berupa *Hashtag, Geotag, Follow, Like, Share, Comment, dan Mention*. Dapat disimpulkan bahwa *instagram* merupakan salah satu jenis media sosial yang menyediakan layanan utama untuk berbagi foto dan video, selain itu melalui *instagram* pengguna juga dapat mengirim pesan. Pesan yang dikirim oleh

pengguna dapat berupa teks, pesan suara, dan dapat juga berupa gambar ataupun video.

Seiring perkembangannya kini *instagram* memiliki layanan yang dapat mendukung aktivitas pemasaran. Layanan tersebut yakni *instagram ads* dan *instagram shop*. Selain mengunggah foto, video, *instastory* terkait produk, kedua layanan tersebut dapat dimanfaatkan para pelaku usaha sebagai media komunikasi pemasaran. Pelaku usaha dapat melakukan unggahan iklan melalui layanan *instagram ads* dan membuat unggahan terkait katalog produk pada layanan *instagram shop*. Layanan yang populer dan menjadi karakteristik di *instagram* yakni layanan *instastory*, pada layanan ini pengguna dapat mengunggah aktivitasnya dalam waktu maksimal 15 detik. Pada layanan ini pengguna dapat mengetahui aktivitas pengguna lain di *instagram* sehingga dapat merasa lebih dekat dengan antar pengguna. Selain itu penataan *feeds instagram* dapat mempengaruhi ketertarikan pengguna lain pada suatu akun *instagram*.

d. *Facebook*

Menurut Juju (2009:4) *facebook* merupakan salah satu media sosial yang termasuk dalam jenis jejaring sosial (*social networking*). Wati dan Rizky (dalam Malau, 2017:7) menyatakan bahwa melalui *facebook* pengguna dapat menikmati layanan yang dapat dimanfaatkan untuk mengenal dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam berbagai keperluan, jejaring sosial *facebook* juga memiliki sifat rekreasi. Selain dapat digunakan untuk mengenal dan berkomunikasi dengan pengguna lain, *facebook* juga menyediakan layanan untuk pelanggan dapat membagikan gambar, foto, ataupun video pada beranda yang dapat dilihat oleh pengguna lain (Juju, 2009:5).

Facebook juga memberikan layanan bagi pengguna untuk saling mengirim pesan antar pengguna melalui *facebook messenger*, yang mana layanan ini dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan konsumen. Karakteristik pada *facebook* yakni layanan berbagi pesan pada beranda. Layanan yang menjadi kelebihan pada *facebook* bagi para pelaku usaha yakni layanan berupa *market place*. Layanan ini dapat digunakan pengguna untuk melakukan kegiatan jual beli. Selain itu juga terdapat layanan berupa *facebook ads* yang dapat dimanfaatkan

untuk mengiklankan suatu produk. Sehingga *facebook* juga merupakan salah satu media sosial yang tepat untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran.

e. *Tik Tok*

Tik Tok merupakan aplikasi media sosial yang memberikan salah satu layanan berupa *special effect* yang unik dan menarik. *Special effect* pada *tik tok* berupa efek suara, efek visual, efek transisi, efek waktu dan efek memisah (*split*). Hasil dari layanan *tik tok* ialah berupa video pendek dari pengguna. Menurut Putra (dalam Susilowati, 2018:180) video pendek dari *tik tok* didukung dengan penyediaan musik yang beragam, sehingga pengguna dapat membuat video pendek yang berisikan tarian, gaya bebas, atau mengisinya dengan berbagai informasi yang akan dibagikan pada seluruh pengguna.

Karakteristik dari *tik tok* ialah aplikasi yang menyajikan konten melalui video pendek dalam waktu maksimal 3 menit. Kelebihan aplikasi ini bagi pelaku usaha yakni dapat dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran, dengan mengunggah konten terkait produk yang dijual. *Tik tok* mulai banyak penggunaannya yakni dimasa pandemi covid-19. Banyaknya pengguna *tik tok* saat ini merupakan keuntungan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan *tik tok* sebagai media komunikasi pemasaran. Dengan banyaknya pengguna, sehingga komunikasi pemasaran melalui *tik tok* juga dapat membantu memperluas target pasar. Pemanfaatan *tik tok* sebagai media komunikasi pemasaran yakni dengan membuat video pendek terkait produk yang ditawarkan.

f. *Telegram*

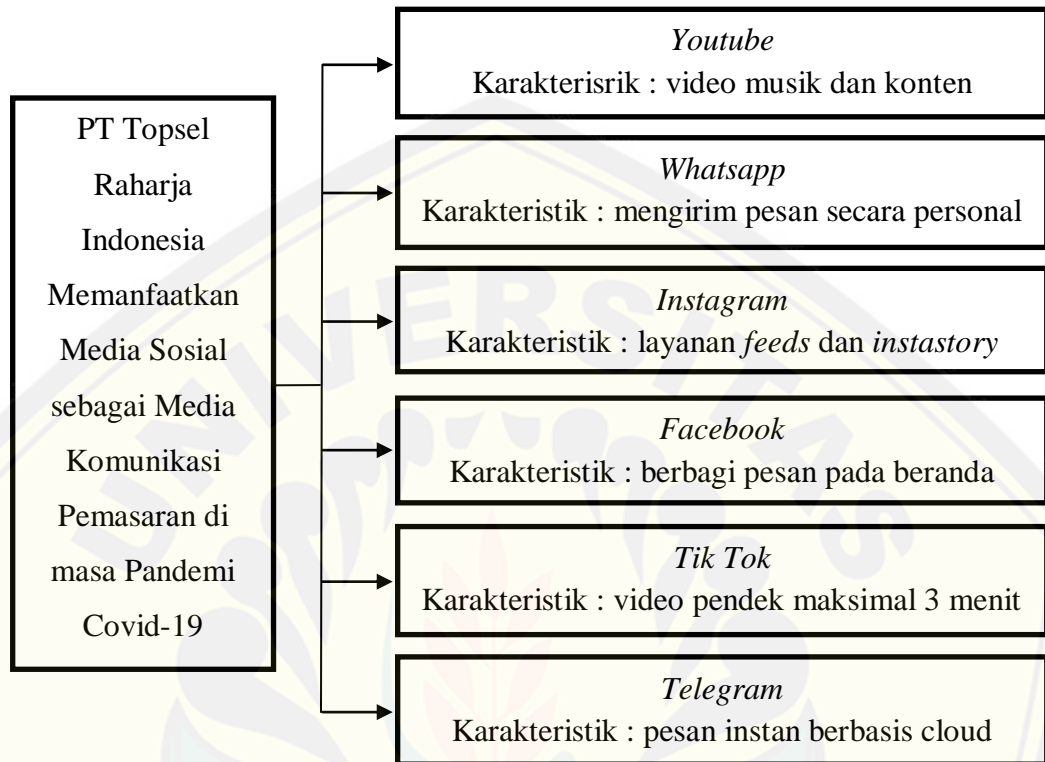
Telegram merupakan salah satu teknologi yang sudah ada sebelum adanya *smartphone*. Dimasa itu *telegram* digunakan untuk mengirim pesan tulis jarak jauh dengan cepat, dan *telegram* merupakan fasilitas layanan kantor dari pos. Seiring berkembangnya teknologi kini nama *telegram* diambil dan dikembangkan oleh sebuah *startup* untuk dijadikan sebuah aplikasi media sosial.

Karakteristik media sosial *telegram* merupakan aplikasi yang memberikan layanan pada pengguna berupa pesan instan yang berbasis *cloud* dan berfokus pada keamanan dan kecepatan. Pengguna akan dimudahkan melalui aplikasi

media sosial *telegram* untuk berkirim pesan teks, audio, video, gambar, dan stiker. Selain itu melalui *telegram* pengguna juga dapat mengirim dokumen, musik, berkas *zip*, lokasi *real-time*, dan kontak tersimpan kepada pengguna lain (Nova, 2018:6). Adapun kelebihan pada *telegram* yakni tidak adanya batas maksimal untuk bergabung pada suatu grup di *telegram*. Sehingga *telegram* dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan layanan yang dapat menjangkau lebih luas pengguna lain. Dengan demikian target konsumen akan menjadi lebih luas.



2.5 Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan:

Kerangka berpikir penelitian dibuat dengan tujuan untuk menjelaskan mengenai kerangka teoritis penelitian. Kerangka berpikir diatas memberikan penjelasan mengenai pemanfaatan media sosial populer sebagai media komunikasi pemasaran PT Topsel Raharja Indonesia dimasa pandemi covid-19.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yakni mengenai rancangan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan informan penelitian, definisi operasional konsep, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta uji keabsahan data.

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian disusun oleh peneliti untuk merencanakan mengenai penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini ialah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini digunakan oleh peneliti untuk mendeskripsikan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto. Lokasi penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive area*. Sedangkan untuk informan dari penelitian ini yaitu *store manager* dan karyawan divisi *online*.

Adapun tahapan pada penelitian ini yaitu diawali dengan perumusan masalah dan penyusunan instrumen penelitian. Tahapan berikutnya yakni pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan informan, proses observasi, dan perolehan dokumen yang mendukung atau relevan dengan penelitian. Tahap selanjutnya yakni analisis data dan uji keabsahan data. Hasil dari penelitian ini akan dideskripsikan secara sistematis dan mendalam mengenai fenomena untuk menggambarkan kondisi yang sebenarnya berdasarkan data yang diperoleh.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto, tepatnya di toko pusat yang terletak di Jalan Bhayangkara 89 Kota Mojokerto. Penentuan lokasi pada penelitian ini menggunakan metode *purposive area*, yang mana lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja dan dengan beberapa alasan tertentu. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto merupakan perusahaan retail *handphone* dan elektronik

yang memanfaatkan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya.

3.3 Informan Penelitian

Informan diperlukan dalam penelitian ini untuk mempermudah peneliti dalam menggali dan memperoleh informasi terkait hal yang diteliti. Informan pada penelitian ini yaitu karyawan PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto yang memiliki kewenangan terkait pemberian informasi dan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Informan pada penelitian ini yakni informan utama dan informan pendukung. Informan utama merupakan informan yang memiliki informasi menyeluruh terkait permasalahan pada penelitian dan memahami informasi mengenai informan pendukung. Sedangkan informan pendukung merupakan informan yang memahami terkait teknis dan detail mengenai masalah penelitian. Informan utama pada penelitian ini ialah *store manager* toko pusat PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto dan untuk informan pendukung pada penelitian ini ialah karyawan divisi *online*.

3.4 Definisi Operasional Konsep

3.4.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha atau cara yang dilakukan oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto untuk memberikan informasi kepada konsumen ataupun target konsumen. Sehingga dapat membangun hubungan dengan konsumen, dan target konsumen akan melakukan tindakan sesuai dengan yang dikehendaki. Adapun tujuan yang hendak dicapai PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto melalui komunikasi pemasaran yakni menjaga kestabilan penjualan, memperluas targer pasar, serta memberikan kemudahan komunikasi dengan konsumen.

3.4.2 Media Komunikasi Pemasaran

Media komunikasi pemasaran merupakan media yang digunakan oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto untuk menginformasikan terkait pemasaran produknya kepada target konsumen. PT Topsel Raharja Indonesia

Kota Mojokerto memanfaatkan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya.

3.4.3 Media Sosial

Media sosial dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, yakni *youtube*, *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *tik tok*, dan *telegram*. Komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh masing-masing media sosial.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari informan utama yaitu *store manager* PT Tonsel Raharja Indonesia, dan informan pendukung yakni karyawan divisi *online*. Data diperoleh dengan cara melakukan wawancara terhadap informan, dan dilakukan pencatatan, perekaman, serta pengambilan foto pada data dan kegiatan wawancara. Sedangkan untuk data sekunder dari penelitian ini yaitu semua data yang terkait dengan komunikasi pemasaran dan PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto. Data tersebut dapat berupa buku, artikel ilmiah, dokumen resmi ataupun data dari *website* perusahaan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Berikut metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini:

3.6.1 Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung dan mendalam kepada informan, untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan informan PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti. Wawancara dilakukan dengan tujuan peneliti menggali informasi mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi

pemasaran dan manfaat apa saja yang diperoleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto terutama di masa pandemi covid-19.

3.6.2 Metode Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap suatu objek yang terkait dengan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung pada toko pusat PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto. Metode ini dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi mengenai implementasi serta manfaat media sosial sebagai media komunikasi pemasaran PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto di masa pandemi covid-19.

3.6.3 Metode Dokumen

Metode dokumen merupakan metode pengumpulan data dengan mengumpulkan berbagai dokumen terkait dengan penelitian, seperti dokumen mengenai data perusahaan, data media sosial yang dimanfaatkan, dan data lainnya yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian. Metode ini dilakukan peneliti guna melengkapi data yang diperoleh dari metode wawancara dan metode observasi. Data tersebut berupa gambar media sosial, catatan mengenai informasi pada penelitian, serta data pendukung mengenai manfaat yang diperoleh dari pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran pada PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data ialah metode yang digunakan untuk mengolah data hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi agar menjadi informasi yang mudah dipahami oleh pembaca. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono 2016:246), berpendapat ada tiga langkah dalam menganalisis data penelitian kualitatif yakni:

3.7.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan menganalisis data yang diperoleh dalam proses penelitian dengan cara merangkum, memfokuskan pada hal penting, serta

memilih hal pokok terkait dengan penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian biasanya dalam jumlah yang banyak. Sehingga kegiatan reduksi data diperlukan guna meringkas data penelitian. Dalam penelitian ini reduksi data yang dilakukan yakni mengenai data pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran pada PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto terutama di masa pandemi covid-19.

3.7.2 Penyajian Data

Penyajian data yakni data akan disajikan pada bentuk deskripsi dengan penyusunan yang sistematis dan diklasifikasikan berdasarkan bagian-bagian pada penelitian. Sehingga peneliti maupun pembaca akan lebih mudah memahami mengenai penelitian terkait.

3.7.3 Penarikan Kesimpulan

Tahapan selanjutnya dalam metode analisis data setelah penyajian data yakni penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan diperlukan untuk mencocokkan kebenaran data yang diperoleh sesuai dengan kondisi lapangan, sehingga peneliti dapat menjawab permasalahan penelitian. Diharapkan penarikan kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang ada yakni mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran pada PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto terutama di mana covid-19.

3.8 Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji bahwa data pada penelitian merupakan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Pada penelitian ini metode yang digunakan yakni triangulasi sumber dan triangulasi metode. Menurut Moleong (2017:330) triangulasi merupakan metode pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu hal yang berbeda diluar data penelitian untuk membandingkan dengan data tersebut. Triangulasi sumber pada penelitian ini yakni dengan membandingkan hasil wawancara dari informan yang berbeda yakni *store manager* dan karyawan divisi *online* PT Topsel Raharja Indonesia Kota

Mojokerto, mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran pada PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto terutama di masa pandemi covid-19. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan penemuan hasil penelitian dengan beberapa sumber data. Perbandingan data pada penelitian ini yakni dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dan data dokumen yang diperoleh dari hasil pengamatan.



BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dan pembahasan yang dideskripsikan dan dijelaskan secara lengkap mengenai hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan peneliti. Penelitian ini mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran pada PT Topsel Raharja Indonesia kota Mojokerto. Hasil dan pembahasan dari penelitian ini terkait gambaran umum perusahaan, hasil analisis data, dan pembahasan penelitian.

4.1 Data Pendukung Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto

PT Topsel Raharja Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel *handphone*, aksesoris, dan elektronik. Perusahaan ini didirikan oleh Robby Mahardika pada tahun 1998, dengan hanya satu *outlet* dan dua orang karyawan. PT Topsel Raharja Indonesia awalnya bergerak di bidang ritel *handphone* dan aksesoris saja. PT Topsel Raharja Indonesia berhasil untuk terus berkembang hingga saat ini telah memiliki lima cabang dan dua belas *outlet* yang terletak di berbagai kota. Adapun cabang dan *outlet* PT Tonsel Raharja Indonesia yakni berada di Mojokerto, Sidoarjo, Jombang, Malang, Gresik, Kediri, dan Tulungagung, dengan total karyawan lebih dari lima ratus orang. Saat ini pusat PT Topsel Raharja Indonesia bertempat di Jalan Bhayangkara 89 Kota Mojokerto.

4.1.2 Gambaran Umum Informan

a. Informan Utama

Store manager merupakan informan utama pada penelitian ini, Khoirul Fatikhin 32 tahun ialah *store manager* toko pusat dari PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto. Adapun tugas sebagai *sotre manager* yakni:

- 1) Mengawasi kinerja karyawan toko
- 2) Mengatur dan mengawasi pada kegiatan operasional toko
- 3) Mengawasi dan bertanggung jawab pada pendapatan penjualan toko
- 4) Melakukan evaluasi pada seluruh kegiatan operasional toko

b. Informan Pendukung

Staf *online* merupakan informan pendukung pada penelitian ini, Elisa 25 tahun ialah staf *online* PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto. Adapun tugas sebagai staf *online* yakni:

- 1) Mengelola media sosial yang dimanfaatkan perusahaan
- 2) Mengelola unggahan pada media sosial yang dimanfaatkan perusahaan
- 3) Membuat dan memasang iklan pada media sosial yang dimanfaatkan perusahaan

4.1.3 Visi, Misi, dan Value PT Topsel Raharja Indonesia

PT Topsel Raharja Indonesia memiliki visi, misi, dan *value* dalam menjalankan usahanya. Berikut visi, misi, dan *value* PT Topsel raharja Indonesia:

a. Visi:

Menjadi Toko Ritel *Handphone* dan *Accessories* Nomor 1 di Indonesia.

b. Misi:

- a) Terhadap kepuasan pelanggan peduli selalu.
- b) Membangun karyawan seutuhnya guna mencapai kemaksimalan.
- c) Membangun sistem bisnis yang *up to date*.
- d) Membangun kemitraan yang berintegritas.
- e) Bermanfaat untuk kemajuan bangsa.

c. Value:

- 1) *Integrity*: kejujuran dan pentang menyerah.
- 2) *Noble*: kerja tulus, melakukan sesuatu untuk kepentingan lebih besar, sesuatu yang mulia.
- 3) *Give The Best*: kerja keras, kerja pandai, dan terus mau belajar.
- 4) *Other We Care and Serve*: perhatian, empati, menghormati orang lain, melayani orang lain sebagai gaya hidup.
- 5) *Discipline*: tanggung jawab, melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan ketekunan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Media Sosial PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto

PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto memanfaatkan berbagai media sosial terutama yang sedang populer di masa pandemi covid-19. Sebelum adanya pandemi covid-19 PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto telah memanfaatkan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya yakni *youtube*, *whatsapp*, *instagram*, *facebook*. Namun sebelum adanya pandemi covid-19 pemanfaatannya kurang maksimal. Saat ini pemanfaatannya dikembangkan dan difokuskan, dikarenakan konsumen lebih banyak melakukan kegiatan belanjanya secara *online* dari pada harus datang ke toko. Selain itu juga ditambahkan dua media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya yakni *tik tok*, dan *telegram*. Hal tersebut dilakukan guna tetap menjaga citra dan popularitas PT Topsel Raharja Indonesia. Berikut merupakan media sosial yang dimanfaatkan PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto sebagai media komunikasi pemasaran:

a. *Youtube*

PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto menggunakan *youtube* sebagai media komunikasi pemasarannya. Akun *youtube* PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto yaitu *Topsell Indonesia*, dengan jumlah *subscriber* yang didapat sampai 1 Desember 2021 sebanyak *12.8K* dan jumlah *viewers* terbanyak yakni pada video yang diunggahnya di masa pandemi covid-19 sejumlah *10K* pada video yang diunggah pada 30 Maret 2021 dengan judul “*Give Away Hape!!!*”.



Gambar 4.1 Video dengan viewers terbanyak pada youtube PT Topsel Raharja Indonesia

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=wzANvWb3Vto>

Pemanfaatan *youtube* oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto yakni dengan melakukan unggahan berupa video pada *youtube*, video yang diunggah ialah berupa konten. Konten pada *youtube* perusahaan ini ialah mengenai informasi produk yang dijual oleh perusahaan, konten ini biasa disebut dengan *review* produk. Selain konten terkait produk yang dijual, juga terdapat konten terkait perusahaan. Konten terkait perusahaan dibuat dengan tujuan menjaga citra dan popularitas perusahaan, konten ini biasanya berupa pemberian hadiah kepada *subscribers youtube* Topsell Indonesia yang mana konten ini biasa disebut dengan *give away*.

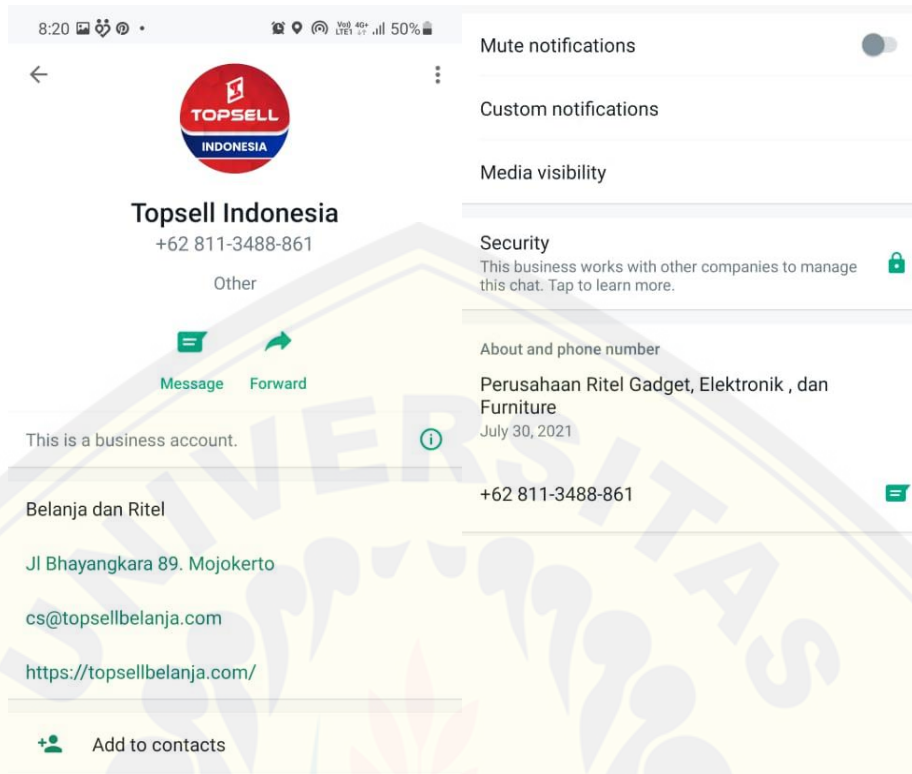
Sebelum adanya pandemi covid-19 PT Topsel Raharja Indonesia telah memanfaatkan *youtube* sebagai media komunikasi pemasarannya. Namun pemanfaatannya belum maksimal, setelah adanya pandemi covid-19 pemanfaatan

youtube lebih dikembangkan. Dikembangkannya pemanfaatan *youtube* yakni dengan lebih rutin melakukan unggahan video konten pada akun *youtube* Topsell Indonesia, minimal satu kali dalam satu minggu. Pengembangan *youtube* PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto di masa pandemi covid-19 berhasil. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan *subscribers* dan video dengan *viewers* terbanyak yang diunggah di masa pandemi covid-19.

b. *Whatsapp*

Whatsapp merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto sebagai media komunikasi pemasarannya. *Whatsapp* yang digunakan oleh perusahaan ini merupakan jenis *whatsapp business*, jenis *whatsapp* ini sesuai apabila dimanfaatkan oleh suatu perusahaan dikarenakan jenis *whatsapp* ini diperuntukkan bagi para pelaku usaha.

Whatsapp dimanfaatkan oleh perusahaan ini sebagai tempat berkomunikasi antara konsumen dan perusahaan atau biasa disebut dengan *customer service*. Melalui *whatsapp* topsell indonesia konsumen dapat berkomunikasi dengan perusahaan untuk bertanya terkait produk yang dijual oleh perusahaan, ataupun terkait komplain. Sebelum adanya pandemi covid-19 PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto telah memanfaatkan *whatsapp*, namun *whatsapp* hanya sebagai *contact person* untuk menanyakan terkait ketersediaan produk dan harga. Di masa pandemi pemanfaatan *whatsapp* lebih dikembangkan dan difokuskan yakni dengan memanfaatkan layanan *whatsapp business*, *whatsapp* sebagai media *customer service*, dan sebagai media untuk melakukan *follow up* kepada konsumen.



Gambar 4.2 Akun Whatsapp PT Topsel Raharja Indonesia

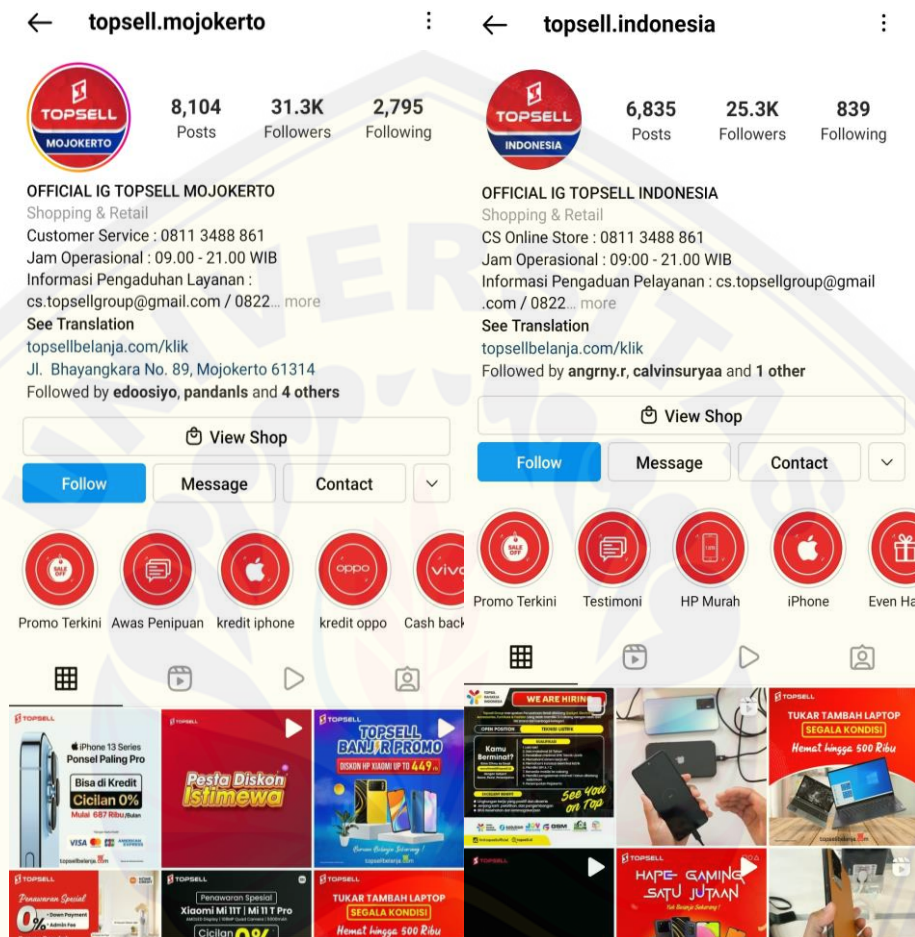
Sumber: <https://topsellbelanja.com/klik>

Pemanfaatan *whatsapp* oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto selain sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen, juga dimanfaatkan sebagai tempat untuk menyebarluaskan terkait informasi produk yang dijual. Secara teknis penyebaran informasi terkait produk melalui *whatsapp* yakni dengan mengunggah terkait informasi produk yang dijual (promo produk) pada grup karyawan di *whatsapp*. Setelah itu karyawan akan menyebarluaskan melalui status *whatsapp* masing-masing.

c. *Instagram*

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto sebagai media komunikasi pemasarannya. Akun *instagram* PT Topsel Raharja Indonesia yaitu @topselofficial dengan jumlah *followers* atau pengikut yang didapat sampai 1 Desember 2021 sebanyak 25.3K, dengan rutin mengunggah foto atau video dan juga *instastory* setiap harinya. Sedangkan untuk akun *instagram* toko pusat yang

berada di Mojokerto yaitu @topsell.mojokerto dengan jumlah *followers* atau pengikut sebanyak 31.3K, dengan rutin mengunggah foto atau video dan juga *instastory* setiap harinya.



Gambar 4.3 Akun Instagram PT Topsel Raharja Indonesia

Sumber: <https://instagram.com/topsell.mojokerto>, <https://instagram.com/topsellofficial>

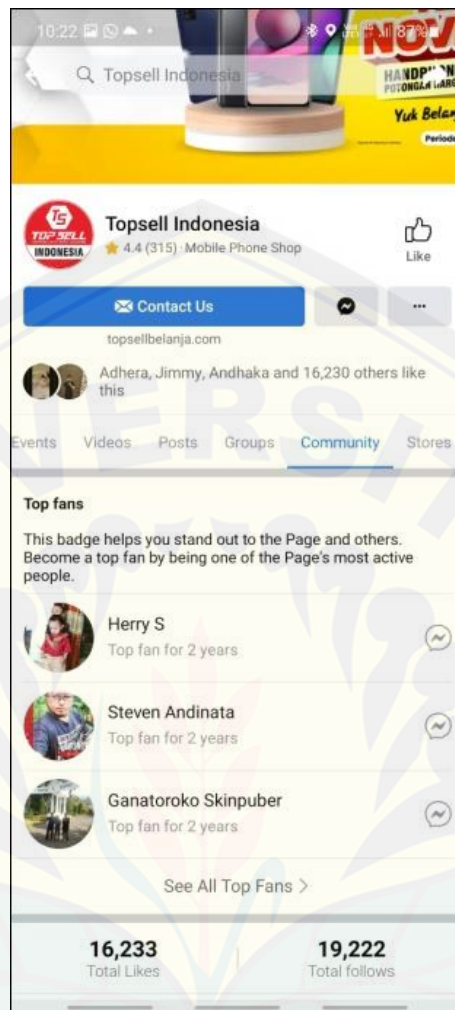
Pemanfaatan *instagram* oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto yakni bertujuan untuk menunjukkan eksistensi perusahaan, dengan membuat interaksi dengan konsumen. Interaksi tersebut dengan melakukan unggahan berupa gambar, video pada *feeds*, *instastory*, ataupun *reels instagram*. Unggahan pada *instagram* yakni terkait informasi produk yang dijual oleh perusahaan. Informasi dapat berupa produk yang tersedia, promosi produk, iklan, dan konten terkait produk maupun perusahaan. Perusahaan ini juga memanfaatkan layanan *live* pada *instagram* untuk menginformasikan mengenai produk ataupun

perusahaan. Layanan *instagram ads* juga dimanfaatkan oleh perusahaan ini untuk melakukan iklan.

Sebelum adanya pandemi covid-19 PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto telah memanfaatkan *instagram* namun masih belum terorganisir. Di masa pandemi PT Tonsel Raharja Indonesia mengembangkan pemanfaatan *instagram* dengan melakukan penataan pada *feeds* serta melakukan unggahan secara rutin dan terjadwal pada *feeds*, *instastory*, dan pada layanan *instagram ads*. Pengembangan *instagram* PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto di masa pandemi covid-19 berhasil. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah *followers* di masa pandemi covid-19.

d. *Facebook*

Facebook juga digunakan PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto sebagai media komunikasi pemasaran. Akun *facebook* PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto ialah Tonsel Indonesia. Jenis akun yang digunakan oleh PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto ialah halaman, yang mana jenis akun ini tepat digunakan untuk kegiatan bisnis. Hingga 1 Desember 2021 terdapat *19K followers* dan *16K* pengguna yang menyukai halaman *facebook* Tonsel Indonesia.



Gambar 4.4 Akun Facebook PT Topsisel Raharja Indonesia

Sumber: <https://www.facebook.com/topselofficial/>

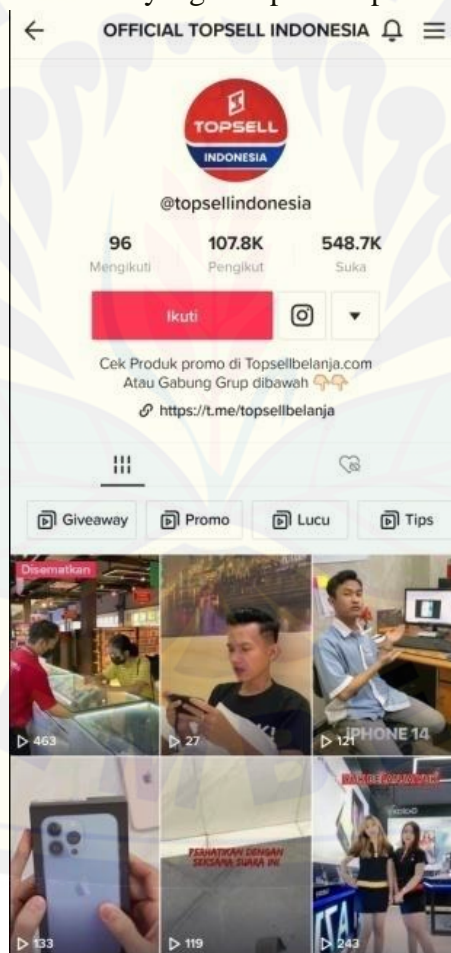
Pemanfaatan *facebook* oleh PT Topsisel Raharja Indonesia Kota Mojokerto tidak jauh berbeda dengan pemanfaatan *instagram* pada perusahaan ini. *Facebook* dimanfaatkan untuk mengunggah informasi terkait produk yang dijual oleh perusahaan. Unggahan pada *facebook* yakni berupa gambar, video, maupun teks terkait promosi, iklan, dan konten mengenai produk ataupun perusahaan. PT Topsisel Raharja Indonesia Kota Mojokerto juga memanfaatkan layanan *facebook ads* untuk melakukan iklan.

Sebelum adanya pandemi covid-19 PT Topsisel Raharja Indonesia Kota Mojokerto telah memanfaatkan *facebook* namun masih belum terorganisir. Di

masa pandemi PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto mengembangkan pemanfaatan *facebook* dengan melakukan unggahan secara rutin dan terjadwal. Selain itu juga memanfaatkan layanan *facebook ads* dan melakukan unggahan iklan secara terjadwal. Unggahan iklan pada *facebook ads* tergantung pada adanya promo yang sedang dilakukan oleh perusahaan.

e. *Tik Tok*

Tik Tok juga digunakan oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto sebagai media komunikasi pemasarannya. Akun *tik tok* PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto yakni dengan *id @topselofficial*, dengan *followers* sebanyak *107.8K* dan total *likes* yang didapat sampai 1 Desember 2021 sebanyak *548.7K*.



Gambar 4.5 Akun Tik Tok PT Topsel Raharja Indonesia

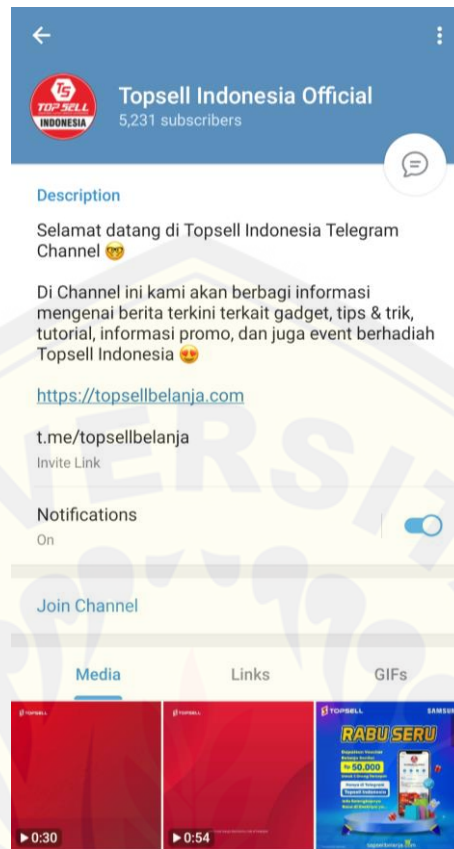
Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSe4jHKVA>

Pemanfaatan *tik tok* oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto juga tidak jauh berbeda dengan *instagram* dan *facebook*, namun pemanfaatan *tik tok* lebih pada konten terkait produk dan perusahaan. *Tik tok* juga dimanfaatkan untuk menginformasikan terkait produk yang dijual yakni dengan menunggah video konten dengan waktu maksimal 3 menit yang berisikan terkait promosi dan iklan produk.

Tik tok merupakan media sosial yang baru dimanfaatkan oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto ketika masa pandemi covid-19. Perusahaan ini menambahkan *tik tok* sebagai media komunikasi pemasarannya, dikarenakan *tik tok* merupakan media sosial yang sedang ramai atau banyak digunakan di masa pandemi covid-19. Dengan pemanfaatan *tik tok* yang sedang ramai penggunaanya di masa pandemi covid-19 dapat membantu perluasan target konsumen pada PT Topsel Raharja Indonesia. Pemanfaatan *tik tok* di masa pandemi covid-19 oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto berhasil. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah *fans* dan *likes* di masa pandemi covid-19.

f. *Telegram*

PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto juga menggunakan media sosial *telegram* sebagai media komunikasi pemasarannya. Akun *telegram* dari PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto yakni *Topsell Indonesia Official*, dengan *subscribers* yang didapat hingga 1 Desember 2021 sebanyak 5,2K.



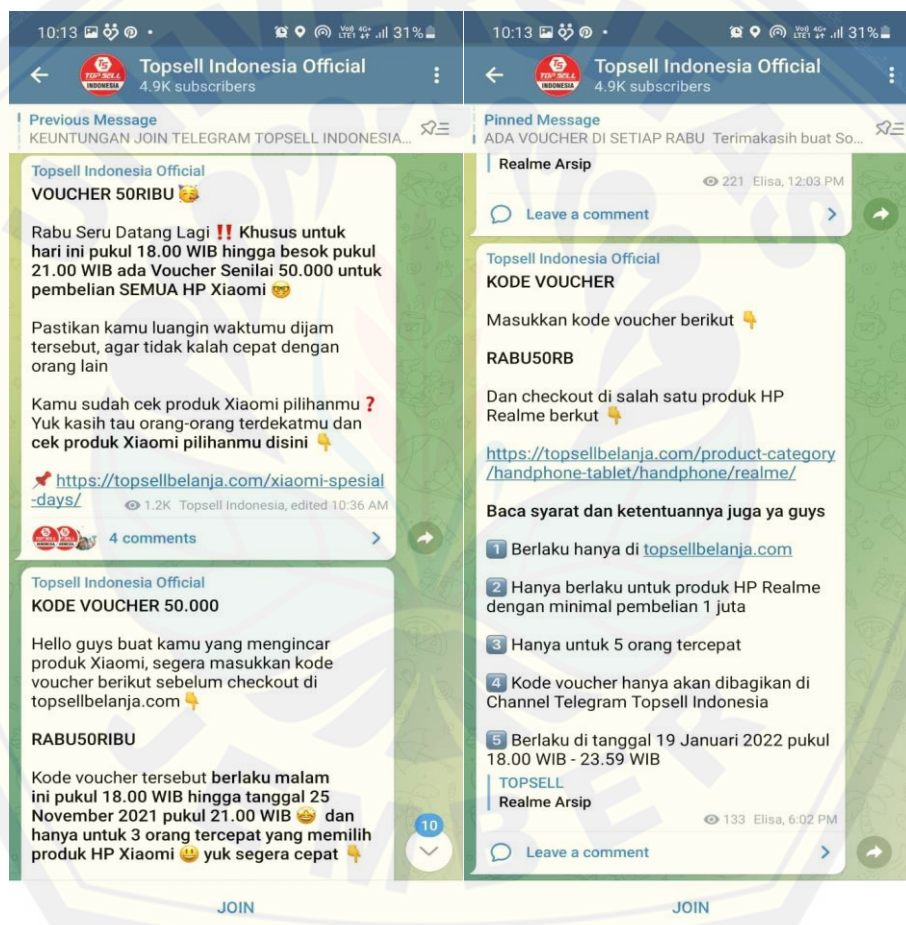
Gambar 4.6 Akun Telegram PT Topsel Raharja Indonesia

Sumber: <https://t.me/topsellbelanja>

Pemanfaatan *telegram* oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto lebih pada promosi, namun juga melakukan unggahan iklan. *Telegram* merupakan media sosial yang baru dimanfaatkan oleh perusahaan ini di masa pandemi covid-19. Hal ini dikarenakan terblokirnya akun *instagram* PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto, agar kegiatan komunikasi pemasaran tidak terhenti selama menunggu proses pengaduan. Sehingga ditambahkan *telegram*, melalui *telegram* ini selain membantu tertundanya komunikasi pemasaran melalui *instagram* juga dapat memperluas target konsumen. PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto memilih *telegram* karena *telegram* merupakan media sosial yang sedang banyak digunakan di masa pandemi covid-19.

Dikarenakan *telegram* merupakan media sosial yang baru dimanfaatkan, PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto mengharapkan *subscribers* yang ada dapat tetap bertahan di *telegram* Topsell Indonesia Official. Sehingga strategi yang

dibuat yakni dengan lebih banyak mengunggah terkait promosi produk di akun *telegram*, dan promosi tersebut dibuat khusus bagi *subscribers telegram* Topsell Indonesia Official. Agar *subscribers telegram* merasa memiliki keuntungan khusus ketika bergabung di *telegram* Topsell Indonesia Official. PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto masih terus melakukan analisa terkait strategi komunikasi pemasaran yang tepat pada *telegram*. Hal ini dikarenakan *telegram* merupakan media sosial yang baru dimanfaatkan dan jumlah *subscribers* masih belum bisa bertahan dan mengalami peningkatan.



Gambar 4.7 Promosi pada akun telegram PT Topsel Raharja Indonesia

Sumber: <https://t.me/topsellbelanja>

4.2.2 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto

Youtube, whatsapp, instagram, facebook, tik tok, dan telegram merupakan media sosial yang dimanfaatkan oleh PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto sebagai media komunikasi pemasaran produknya. Adapun pemanfaatan masing-masing media sosial dalam komunikasi pemasaran PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto. Berikut pemanfaatan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasaran PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto:

a. Iklan

PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto mengunggah iklan terkait produk yang dijual di semua media sosial yang dimanfaatkan. Namun unggahan iklan lebih aktif dan terjadwal pada media sosial *instagram, facebook, dan telegram*. Iklan yang diunggah pada media sosial dapat berupa teks, gambar, ataupun video. Iklan tersebut berisikan informasi mengenai ketersediaan produk, harga produk, dan layanan dalam pembelian produk.

PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto juga memanfaatkan layanan *instagram ads* dan *facebook ads* untuk melakukan iklan terkait produknya. PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto rutin melakukan unggahan pada *instagram* dan *facebook ads* setiap harinya. Apabila sedang banyak *update* pada produk, PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto dapat melakukan unggahan iklan pada *instagram* dan *facebook ads* lebih dari satu kali unggahan dalam satu hari.

b. Promosi

PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto memanfaatkan berbagai media sosial salah satunya juga untuk melakukan promosi produk. Seluruh media sosial yang dimanfaatkan oleh PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto digunakan untuk melakukan promosi produk. Promosi dilakukan oleh PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto pada masing-masing media sosial yang dimanfaatkan yakni dengan mengunggah gambar, video, maupun teks yang terkait dengan promosi yang sedang berlangsung. Strategi promosi yang dilakukan di

perusahaan ini yakni dengan menggunakan *soft selling*. Promosi yang diunggah pada masing-masing media sosial berupa informasi mengenai adanya *cashback* atau potongan harga pada pembelian suatu produk, adanya *voucher* potongan harga yang dibagikan melalui media sosialnya ataupun *voucher* undian pada pembelian produk tertentu, dan adanya pemberian hadiah pada pembelian produk tertentu dengan ketentuan dan syarat tertentu.

Adapun media sosial yang dimanfaatkan lebih pada unggahan promosi, media sosial tersebut yakni *telegram*. *Telegram* PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto merupakan media sosial yang baru dimanfaatkan oleh perusahaan di masa pandemi covid-19. Untuk menjaga *subscribers* tetap berada di *telegram* Topsell Indonesia Official dan melakukan tindakan pembelian, perusahaan memanfaatkan *telegram* untuk mengunggah promosi produk. Kebanyakan promosi yang diunggah di *telegram* terkait produk yang dijual merupakan promosi yang dibuat khusus untuk *subscribers telegram*. Hal tersebut merupakan strategi agar *subscribers* tetap berada di *telegram*, mengingat *telegram* merupakan media sosial yang baru dimanfaatkan oleh perusahaan ketika masa pandemi. Promosi pada *telegram* biasanya dengan melakukan unggahan berupa teks yang memberikan informasi mengenai *voucher* khusus yang dapat ditukarkan ketika melakukan pembelian produk tertentu.

c. Konten

PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto membuat konten dan mengunggah pada media sosialnya. Media sosial yang dipilih pemanfaatannya lebih kepada konten ialah *youtube* dan *tik tok*. Adapun strategi dalam pembuatan konten pada media sosial perusahaan ini. Strategi tersebut yakni dengan membuat konten yang banyak menimbulkan interaksi dan melakukan unggahan secara rutin. Untuk mengetahui konten yang banyak menimbulkan interaksi yakni dengan melakukan analisa pada konten-konten yang telah diunggah sebelumnya.

Konten yang dibuat oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto ialah terkait produk yang dijual dan terkait perusahaan. Konten terkait produk yakni berupa penjelasan suatu produk yang dijual baik terkait spesifikasi suatu produk ataupun harga, konten ini biasa disebut dengan *review* produk. Konten terkait

perusahaan biasanya berupa konten berhadiah atau yang biasa disebut dengan *giveaway*. Selain konten *giveaway*, konten terkait perusahaan yakni pemberian informasi *outlet* baru ataupun lokasi *outlet*. Konten selain diunggah berupa video, biasanya perusahaan juga membuat konten dengan menggunakan layanan siaran langsung pada media sosial atau biasa disebut dengan *live*. Layanan siaran langsung pada media sosial ini tidak hanya ada pada *youtube* dan *tik tok*, namun juga terdapat pada *instagram* dan *facebook*.

d. Komunikasi dengan konsumen

Media sosial PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto juga dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Seluruh media sosial yang dimanfaatkan PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto dapat digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Namun perusahaan lebih menggunakan atau memaksimalkan *whatsapp* untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sehingga *whatsapp* dijadikan sebagai media layanan pelanggan atau biasa disebut dengan *customer service*.

Namun juga tidak menutup kemungkinan menggunakan media sosial yang lain seperti *telegram*, *instagram*, *facebook*, *tik tok*, dikarenakan media sosial tersebut juga memiliki layanan mengirim pesan. Adapun layanan berupa komentar pada berbagai media sosial yang dimanfaatkan. Melalui layanan komentar pada media sosial perusahaan juga dapat berkomunikasi dengan konsumen, seperti pada *youtube*, *instagram*, *tik tok*, *telegram*, dan *facebook*.

4.2.3 Manfaat media sosial sebagai media komunikasi pemasaran PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto

Pemanfaatan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasaran oleh PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto memberikan beberapa dampak bagi perusahaan terutama pada penjualan produk. Dampak yang diharapkan PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto yakni pada bertahannya citra dan popularitas perusahaan serta penjualan produk yang stabil di masa pandemi covid-19. Beberapa manfaat yang didapat PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto dalam pemanfaatan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasaran:

a. Kestabilan Penjualan

Pemanfaatan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto memberikan manfaat yang baik bagi penjualan. Manfaat yang diperoleh tidak hanya berhasil untuk kembali menstabilkan penjualan di toko. Namun dengan pemanfaatan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, penjualan PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto mengalami peningkatan penjualan pada media penjualan *online*. Hal ini dikarenakan sebelum adanya pandemi covid-19 penjualan *online* PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto masih belum terorganisir. Di masa pandemi covid-19 penjualan melalui media *online* lebih difokuskan dan berhasil mengalami peningkatan penjualan. Berikut data penjualan pada media *online* PT Topsel Raharja Indonesia:

Tabel 4.1 Data Penjualan Pada Media *Online* PT Topsel Raharja Indonesia

Media Online	Nama Produk Terlaris	Jumlah Produk Terjual
Shopee Topsell Indonesia	Infinix Hot 11 Play 4/64	82 Produk Terjual
Shopee Topsell Surabaya	Infinix Hot 11S 6/128	38 Produk Terjual
Tokopedia Topsell Indonesia	Samsung Galaxy M12 4/64	218 Produk Terjual
Tokopedia Topsell Surabaya	Samsung Galaxy M12 4/64	204 Produk Terjual

Sumber: <https://topsellbelanja.com>

b. Perluasan Target Konsumen

Pemanfaatan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasaran pada PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto, berhasil memperluas target konsumen terutama di masa pandemi covid-19. Hal tersebut terbukti dengan adanya peningkatan penjualan pada media *online*. Selain itu juga terbukti dengan adanya peningkatan *followers*, *subscribers*, dan *likes* pada beberapa media sosial yang dimanfaatkan. Peningkatan tersebut terjadi di masa pandemi covid-19 dan ketika perusahaan lebih memaksimalkan pemanfaatan berbagai media sosial tersebut.

Media sosial yang mengalami peningkatan yakni pada *youtube*, *instagram*, *tik tok*. Berikut data jumlah *followers*, *subscribers*, *fans*, *viewrs* dan *likes* pada masing-masing media sosial yang dimanfaatkan PT Topsel Raharja Indonesia:

Tabel 4.2 Data jumlah *followers*, *subscribers*, *fans*, *viewers* dan *likes* media sosial PT Topsel Raharja Indonesia

Media Sosial	Jumlah <i>followers/subscribers/fans/viewrs/likes</i>		Keterangan
	26 Maret 2021	1 Desember 2021	
<i>Youtube</i>	a. 6.32K <i>subscribers</i> b. 1.9K <i>viewers</i> terbanyak pada video yang diunggah 18 januari 2021	a. 12.8K <i>subscribers</i> b. 10K <i>viewrs</i> terbanyak pada video yang diunggah 30 maret 2021	Terjadi peningkatan pada jumlah <i>subscribers</i> dan <i>viewers</i> .
<i>Instagram</i>	29K <i>followers</i>	31.1K <i>followers</i>	Terjadi peningkatan pada jumlah <i>followers</i> .
<i>Facebook</i>	16K menyukai halaman	16K menyukai halaman	Jumlah penyuka halaman tetap.
<i>Tik tok</i>	a. 16K <i>fans</i> b. 75.8K <i>likes</i>	c. 107.8K <i>fans</i> d. 548.7K <i>likes</i>	Terjadi peningkatan pada jumlah <i>fans</i> dan <i>likes</i> .
<i>Telegram</i>	5.6K <i>subscribers</i>	5.2K <i>subscribers</i>	Terjadi penurunan pada jumlah <i>subscribers</i> .

Sumber: <https://topsellbelanja.com>

c. Memudahkan Komunikasi Dengan Konsumen

Pemanfaatan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasaran oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto dapat membantu perusahaan untuk lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen, terutama di masa pandemi covid-19. Dengan adanya berbagai media sosial tersebut perusahaan tetap dapat berkomunikasi dengan target konsumen, meskipun target konsumen tidak berkunjung pada toko. PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto biasanya berkomunikasi dengan target konsumen dengan cara menghubungi kembali para konsumen, dan memberikan informasi terkait produk yang dijual. Hal tersebut

dilakukan melalui media sosial *whatsapp*. Namun apabila ada konsumen yang mengirim pesan pada media sosial yang lain terkait produk yang dijual, *admin* media sosial akan memberikan tanggapan dalam waktu secepat mungkin.

4.2.4 Kendala yang Dihadapi PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto dalam Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Adapun kendala dalam pemanfaatan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasaran PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto. Terdapat kendala yang berbeda pada masing-masing media sosial. Berikut kendala pada masing-masing media sosial yang dimanfaatkan PT Topsel Indonesia Kota Mojokerto:

a. *Youtube*

Youtube merupakan media sosial yang pemanfaatan utamanya yakni untuk mengunggah suatu konten terkait produk dan perusahaan. Salah satu jenis konten yang diunggah ialah terkait *review* suatu produk yang dijual. Dari adanya *review* produk akan mempengaruhi keputusan pembelian target konsumen. Perusahaan akan melakukan *review* secara jujur terkait kekurangan dan kelebihan produk. Sehingga yang menjadi kendala ialah ketika target konsumen tidak melakukan pembelian akibat *review* yang ada.

b. *Instagram, Facebook, Tik tok*

Instagram, facebook, dan tik tok merupakan media sosial yang layanan utamanya bukan sebagai media penjualan. Sehingga yang menjadi kendala ialah bagaimana perusahaan mengemas suatu unggahan mengenai produk yang dijual, namun tidak secara langsung menjual produk pada media sosial *instagram, facebook, dan tik tok*. Akan tetapi unggahan tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

c. *Telegram*

Telegram merupakan media sosial yang cukup tertutup sama halnya seperti *whatsapp*. Sehingga kendala dalam pemanfaatan *telegram* sebagai media komunikasi pemasaran ialah perusahaan tidak dapat menyuarakan lebih luas

terkait produk yang dijual. Dikarenakan unggahan pada *telegram* ditujukan terbatas hanya kepada *subscribers* pada *telegram* perusahaan.

d. *Whatsapp*

Kendala pada *whatsapp* tidak jauh berbeda dengan *telegram*, tidak ada yang lebih istimewa dari *whatsapp*. *Whatsapp* hanya digunakan sebagai wadah untuk menyebarluaskan terkait produk, namun terbatas hanya pada kontak yang disimpan. Selain itu juga kurang cepatnya respon terhadap konsumen. Hal ini dikarenakan terbatasnya jumlah pengelola media sosial dibandingkan dengan *chat* yang masuk dari konsumen kepada *whatsapp* perusahaan yang jumlahnya bisa mencapai ratusan.

4.3 Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto memanfaatkan berbagai media sosial untuk melakukan komunikasi pemasarannya, terutama di masa pandemi covid-19. Hal tersebut dilakukan oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto karena saat ini merupakan era dimana konsumen sudah banyak menggunakan media sosial, terutama di masa pandemi covid-19 sehingga penggunaan media sosial meningkat. PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto memilih berbagai media sosial yang sedang ramai digunakan saat ini, media sosial tersebut antara lain *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Tik tok*, dan *Telegram*. Sesuai dengan pernyataan *store manager* PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto:

“karena dimasa pandemi ini media online merupakan areanya customer, sehingga kita mengembangkan lagi media online kami. Termasuk media sosial ini kami kembangkan dan fokuskan lagi supaya kami bisa jangkau customer melalui media sosial ini” (KF, 32).

Pemanfaatan media sosial yang sedang ramai penggunanya mejadikan kegiatan komunikasi pemasaran lebih efektif. Sesuai dengan teori Medeline dan Susanto (2019:106) bahwa pelaku usaha harus memilih media yang dapat menjangkau terget konsumen yang luas serta dapat menjadi jembatan komunikasi antara terget konsumen dan perusahaan.

Tik tok dan *telegram* merupakan media sosial yang baru dimanfaatkan untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran di masa pandemi covid-19. Kedua media sosial tersebut ditambahkan karena sedang ramai penggunaannya. Alasan lain penambahan *telegram* yakni sebagai media untuk berjaga-jaga ketika akun *instagram* terkena blokir dan supaya kegiatan komunikasi pemasaran tidak berhenti selama menunggu akun *instagram* kembali. Sesuai dengan pernyataan staf *online* PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto:

“jadi kita sebenarnya berjaga-jaga dan karena telegram ini juga lagi rame, kita sempat kena blokir sama instagram, kalau kita udah kena blokir ya udah kita ndak bisa apa-apa kecuali kita mengadakan pemblokiran itu. Nah supaya kita ndak berhenti diproses pemasarannya akhirnya kita melebar di mediana ditambahlah telegram itu” (Elisa, 25).

Sedangkan media sosial yang lain sudah dimanfaatkan oleh PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto sebelum adanya pandemi covid-19. Namun di masa pandemi covid-19 pemanfaatannya lebih dikembangkan. Pemanfaatan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasaran di masa pandemi covid-19 yakni untuk menjaga citra dan popularitas PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat media sosial yang paling efektif dalam pemanfaatannya sebagai media komunikasi pemasaran yakni *instagram* dan *facebook*. Hal tersebut dikarenakan terdapat layanan *instagram ads* dan *facebook ads*. Selain itu juga terdapat layanan katalog pada *instagram*, sehingga dapat membantu untuk memberikan informasi lebih pada konsumen. Sesuai dengan pernyataan staf *online* PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto:

“kalau untuk yang paling efektif itu instagram dan facebook ya, karena ada iklan di instagram ads, facebook ads itu. Terus juga ada katalog disitu jadi kalau orang ngeklik di feeds instagram itu bisa dapat informasi terkait harganya juga” (Elisa, 25).

Namun pemanfaatan berbagai media sosial lebih dimaksimalkan dan difokuskan ketika perusahaan menghadapi masa pandemi covid-19 dan terjadinya penurunan *traffic* pengunjung yang berpengaruh pada menurunnya penjualan produk. Hal

tersebut dilakukan untuk tetap menjaga citra perusahaan dan kembali menstabilkan penjualan di masa pandemi covid-19.

Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dapat membantu pelaku usaha untuk menyebarluaskan produk yang dijual. Terutama di masa pandemi covid-19, pemanfaatan media sosial dapat membantu dan memudahkan pelaku usaha dalam berkomunikasi dengan konsumen seperti menginformasikan terkait produk. Dengan kegiatan tersebut maka akan membantu pelaku usaha dalam mencapai target penjualannya. Dalam penelitian ini adapun teori yang dituliskan yakni menurut Kotler dan Keller (2012:498) komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan sebagai usaha dalam menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Sehingga dapat membangun hubungan dengan konsumen (Wantoro, 2020:5).

Pelaku usaha memerlukan alat atau media dalam kegiatan komunikasi pemasaran agar dapat berjalan dengan baik. Berdasarkan teori Nurudin (2020:8) media sosial merupakan alat untuk menghubungkan seseorang dengan berbagai hal, hal terpenting dalam media sosial ialah penyampaian informasi secara cepat. Dengan demikian media sosial dapat digunakan untuk menkomunikasikan produk dengan lebih cepat dan luas. Sesuai dengan teori Gunelius (dalam Mileva dan Fauzi, 2018:193) media sosial dapat dijadikan sebagai alat dalam melakukan tindakan pada suatu merek, bisnis, produk, dan orang.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai media sosial pada PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto yakni sebagai media komunikasi pemasaran. Dikarenakan melalui media sosial dapat menciptakan identitas, baik identitas diri, brand, maupun produk, selain menciptakan identitas juga dapat menjadi sarana promosi dan sarana penemuan relasi (Nurudin 2020:3). Sesuai dengan teori tersebut media sosial PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto pemanfaatannya yaitu sebagai media untuk iklan, promosi, konten, dan komunikasi dengan konsumen terkait produk yang dijual oleh perusahaan. Sesuai dengan pernyataan *store manager* PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto:

“jadi kami memanfaatkan media sosial kami ini dalam postingannya itu ya untuk promo, iklan, bikin konten yang menarik customer itu apa dan konten yang disukai customer itu apa, dan pastinya juga untuk komunikasi dengan customer ya” (KF, 32).

Adapun produk yang dijual oleh PT Topsel raharja Indonesia Kota Mojokerto yakni *handphone*, dan elektronik lainnya.

Iklan dilakukan oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto pada *Instagram*, *Facebook*, dan *Telegram*, unggahan iklan yakni terkait produk yang dijual. Iklan yang diunggah pada media sosial dapat berupa teks, gambar, ataupun video. Iklan tersebut berisikan informasi mengenai ketersediaan produk, harga produk, dan layanan dalam pembelian produk. PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto juga memanfaatkan layanan *instagram ads* dan *facebook ads* untuk melakukan iklan terkait produknya. PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto rutin melakukan unggahan pada *instagram ads* dan *facebook ads* setiap harinya. Dalam melakukan unggahan PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto melakukan penjadwalan, namun untuk waktu khususnya mengikuti algoritma dan saran dari *instagram*. Sesuai dengan pernyataan staf *online* PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto:

“untuk iklan di media sosial sendiri khususnya *instagram* dan *facebook* pastinya dijadwalkan ya, untuk waktu khususnya kami mengikuti algoritma *instagram* dan mengikuti saran dari *instagram* terkait waktu ramainya jam berapa untuk akun kami karena tiap akun berbeda” (Elisa, 25).

Dengan memanfaatkan layanan tersebut mempermudah untuk menemukan perusahaan di kolom pencarian atau *search engine*. Sehingga dapat menjangkau lebih banyak target konsumen untuk mengetahui produk yang dijual perusahaan.

Promosi dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian pada suatu produk yang dijual oleh perusahaan. Seluruh media sosial yang dimanfaatkan oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto digunakan untuk melakukan promosi produk. Promosi dilakukan oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto pada masing-masing media sosial yang dimanfaatkan yakni dengan mengunggah gambar, video, maupun teks yang terkait dengan promosi yang sedang berlangsung. Promosi yang diunggah pada masing-masing media sosial berupa informasi mengenai adanya *cashback* atau potongan harga pada

pembelian suatu produk, adanya *voucher* potongan harga yang dibagikan melalui media sosialnya ataupun *voucher* undian pada pembelian produk tertentu, dan adanya pemberian hadiah pada pembelian produk tertentu dengan ketentuan dan syarat tertentu. Promosi yang dilakukan oleh PT Topsel Raharja Indonesia pada berbagai media sosialnya yakni dengan melakukan *soft selling*. Sesuai dengan pernyataan staf *online* PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto:

“Untuk strategi promo di media sosial ada hard selling dan soft selling tapi kebanyakan pakai soft selling, karena media sosial bukan tempat jualan, hanya tempat menunjukkan bahwa kita exist” (Elisa, 25).

Adapun media sosial yang pemanfaatannya lebih pada promosi yakni *telegram*. Hal ini dikarenakan telegram merupakan media sosial yang baru dimanfaatkan, sehingga hal tersebut dilakukan guna tetap menjaga *subscribers* yang ada pada *telegram*. Promosi khusus yang dilakukan pada *telegram* yakni berupa pemberian *voucher* potongan harga bagi *subscribers telegram* Topsell Indonesia Official.

Konten dalam media sosial dibuat untuk menciptakan sebuah identitas, baik identitas diri maupun identitas produk (Nurudin 2020:3). PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto membuat konten dan mengunggah pada media sosialnya. Berbagai media sosial yang dimanfaatkan oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto terdapat unggahan konten. Namun media sosial yang dipilih pemanfaatannya lebih kepada konten ialah *youtube* dan *tik tok*. Adapun strategi dalam pembuatan konten pada media sosial PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto. Sesuai pernyataan staf *online* PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto:

“strateginya itu dengan mengetahui konten yang bagaimana sih yang banyak menimbulkan interaksi. Nah setelah mengetahui konten yang bagaimana yang banyak interaksinya, baru kita buat konten yang serupa pastinya konten tersebut ya terkait dengan produk yang kita jual ya bisa juga terkait promo yang ada” (Elisa, 25).

Unggahan konten yang dibuat oleh PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto yakni terkait produk dan perusahaan. Konten terkait produk yakni berupa penjelasan suatu produk yang dijual baik terkait spesifikasi suatu produk ataupun harga, konten ini biasa disebut dengan *review* produk. Konten terkait perusahaan biasanya berupa konten berhadiah atau yang biasa disebut dengan

giveaway. Konten ini berisikan pembagian hadiah kepada konsumen melalui media sosial yang digunakan untuk mengunggah konten tersebut. Selain konten *giveaway*, konten terkait perusahaan yakni pemberian informasi *outlet* baru ataupun lokasi *outlet*. Selain konten berupa video juga terdapat konten *live* atau siaran langsung yang ada pada *youtube*, *tik tok*, *instagram*, dan *facebook*. Konten yang dibuat melalui layanan *live* yakni berupa *review* produk ataupun pembagian hadiah atas *event* yang telah dibuat sebelumnya. Sesuai dengan teori Nurudin (2020:3), dengan adanya konten penjelasan suatu produk dan konten berhadiah dapat menciptakan identitas perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan kepada konsumen.

PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto memanfaatkan berbagai media sosialnya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sesuai dengan teori Puntoadi (2011:21) bahwa melalui media sosial pelaku usaha dapat berkomunikasi lebih individual, sehingga dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Adapun media sosial yang lebih diutamakan untuk berkomunikasi dengan konsumen yakni *whatsapp*. Pemanfaatan *whatsapp* dalam berkomunikasi dengan konsumen yaitu untuk menindaklanjuti (*follow up*) atau menghubungi kembali target konsumen. Selain itu fungsi utama *whatsapp* PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen, yakni melalui *whatsapp* konsumen dapat menanyakan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dijual dan juga dapat melakukan *komplain*. Sehingga *whatsapp* dijadikan sebagai media layanan pelanggan atau biasa disebut dengan *customer service*.

Data dan hasil penelitian ini juga menunjukkan manfaat media sosial sebagai media komunikasi pemasaran PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto. Di masa pandemi covid-19 PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto mengalami dampak berupa penurunan *traffic* pengunjung, sehingga terjadi penurunan penjualan. Penurunan *traffic* pengunjung tersebut berpengaruh pada penjualan yang menurun hingga 20%. Dengan memanfaatkan berbagai media sosial sebagai media komunikasi penjualan PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto memiliki tujuan untuk menstabilkan kembali penjualan. Setelah

memaksimalkan berbagai media sosialnya sebagai media komunikasi pemasaran, PT Topssel Raharja Indonesia Kota Mojokerto berhasil menstabilkan penjualan toko. Sesuai dengan pernyataan *store manager* dan staf *online* PT Topssel Raharja Indonesia Kota Mojokerto:

“di penjualan kita sekarang juga sudah bisa stabil ya, juga sudah bisa mendatangkan customer terutama di online itu ya” (KF, 32).

“untuk manfaat atau dampak secara penjualan pasti meningkat ya karena pengaruh dari media sosial ini, terutama penjualan di media online, secara angka sih pastinya lebih dari 100% di media online ini” (Elisa, 25).

Tidak hanya menjadi stabil pada media *online*-nya penjualan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan sebelum adanya pandemi covid-19 penjualan *online* PT Topssel Raharja Indonesia masih belum terorganisir. Di masa pandemi covid-19 penjualan melalui media *online* lebih difokuskan dan berhasil mengalami peningkatan penjualan. Sesuai dengan teori Firmansyah (2020:7) Berbagai bentuk komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan guna mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan untuk mencapai tujuan finansial. Dengan demikian tujuan dari PT Topssel Raharja Indonesia Kota Mojokerto untuk menstabilkan kembali penjualannya telah tercapai.

Pemanfaatan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasaran pada PT Topssel Raharja Indonesia Kota Mojokerto, memperluas target konsumen terutama di masa pandemi covid-19. Sesuai dengan pernyataan *store manager* PT Topssel Raharja Indonesia Kota Mojokerto:

“untuk manfaat itu tadi jaringannya, otomatis jangkauannya jadi lebih luas karena sosmed kan keliatan juga dari adanya peningkatan followers” (KF, 32).

Dengan adanya berbagai media sosial pada PT Topssel Raharja Indonesia Kota Mojokerto menjadikan jangkauan konsumen juga menjadi lebih luas. Hal tersebut terbukti dengan adanya peningkatan pada jumlah *followers*, *subscribers*, *fans*, *viewers* dan *likes* pada masing-masing media sosial yang dimanfaatkan PT Topssel Raharja Indonesia Kota Mojokerto. Peningkatan tersebut dihitung dari data 26 maret 2021 hingga 1 Desember 2021. Selain itu juga terbukti dengan adanya peningkatan penjualan pada media *online* yang dimanfaatkan. Sesuai dengan teori

Firmansyah (2020:7) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna memperluas segmen pasar.

Penurunan *traffic* pengunjung pada toko berpengaruh pada sulitnya komunikasi dengan konsumen secara langsung. Hal ini dikarenakan di masa pandemi covid-19 konsumen lebih membatasi diri untuk beraktivitas di luar rumah. Dengan pemanfaatan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto lebih mudah untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sesuai dengan teori Kuncoro (dalam Firmansyah, 2020:8) pencapaian tujuan komunikasi pemasaran juga dipengaruhi dengan adanya kemudahan komunikasi. Hal tersebut terbukti dengan tanpa konsumen datang ke toko, konsumen dapat tetap terhubung dengan PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto melalui berbagai media sosial yang ada.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya kendala yang dihadapi PT Topsel Raharja Indonesia dalam pemanfaatan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya. Terdapat kendala yang berbeda pada setiap media sosial, kendala pada *youtube* yakni terkait konten *review*. Perusahaan akan melakukan *review* secara jujur terkait kekurangan dan kelebihan produk. Sehingga yang menjadi kendala ialah ketika target konsumen tidak melakukan pembelian akibat *review* yang ada. *Instagram, facebook, tik tok* memiliki kendala yang hampir sama yakni bagaimana perusahaan mengemas suatu unggahan mengenai produk yang dijual, namun tidak secara langsung menjual produk pada media sosial tersebut. Dikarenakan media sosial tersebut memiliki layanan utama yang bukan sebagai tempat untuk berjualan, melainkan tempat untuk menunjukkan eksistensi penggunanya. Sedangkan pada *telegram* merupakan media sosial yang cukup tertutup dan tidak jauh berbeda dengan *whatsapp*. Sehingga kendala dalam pemanfaatan *telegram* sebagai media komunikasi pemasaran ialah perusahaan tidak dapat menyuarakan lebih luas terkait produk yang dijual. Dikarenakan unggahan pada *telegram* ditujukan terbatas hanya kepada *subscribers* pada *telegram* perusahaan. Dan untuk *whatsapp* kendala lain yang dihadapi yaitu penyebaran terkait produk terbatas hanya pada kontak yang disimpan. Selain itu juga kurang cepatnya respon pada konsumen, karena terbatasnya jumlah

pengelola media sosial dibandingkan dengan jumlah *chat* yang masuk dari konsumen.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran pada PT Topsel Raharja Indonesia ialah sebagai berikut:

- a. PT Topsel Raharja Indonesia memanfaatkan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasaran yakni *youtube*, *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *tik tok*, dan *telegram*. Berbagai media sosial tersebut pemanfaatannya yaitu sebagai media untuk iklan, promosi, konten, dan komunikasi dengan konsumen.
- b. Manfaat yang diperoleh PT Topsel Raharja Indonesia dari berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya terutama di masa pandemi covid-19 yakni kestabilan penjualan, perluasan target konsumen, dan memudahkan komunikasi dengan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan peneliti kepada PT Topsel Raharja Indonesia terkait pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Berikut beberapa saran dari peneliti:

- a. Terus melakukan pengembangan dan memaksimalkan pemanfaatan berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasaran.
- b. Memaksimalkan media sosial terutama *whatsapp* dan *telegram* untuk berinteraksi dengan konsumen.
- c. Mengatur pengelolaan respon terhadap konsumen di media sosial agar konsumen tetap merasa nyaman dan tidak terjadi kesalahpahaman akibat respon.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. 2012. *Instagram Handbook, Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Baskoro, A. 2009. *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: PT Trans Media.
- Firmansyah, A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Hadi, M. 2010. *Twitter untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.
- Jubilee. 2012. *Chatting Tanpa Batas Menggunakan Whatsapp*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Juju, D. 2009. *Seri Penuntun Praktis Facebook*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kindarto, A. 2008. *Belajar Sendiri Youtube*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

Nurudin. 2020. *Perubahan Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: PT Cita Intrans Selaras.

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan melalui Media Social*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Riyanto, Y. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Penerbit SIC

Setiadi, N. J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wati, M., dan A. R. Rizky. 2009. *5 Jam Belajar Cepat Menggunakan Facebook*. Bandung: Yrama Widya.

Buku Terbitan Lembaga:

Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.

Jurnal:

Agung, N. F. A., and G. S. Darma. 2019. Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 4 (1): 743-747.

Hartini, S., F. H. A. Putro, dan T. Setiawan. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern. *Digikom: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 01(01): 33-37.

Kurniawan, P. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*. 11(2): 217-225.

- Lontoh, K. L., A. L. Tumbel, dan R. Kawet. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 8(4): 11-20.
- Mahardika, W. B., dan M. N. N. Sunariani. 2019. Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Binis*. 16(1): 13-27.
- Malau, J. C. G. 2017. Facebook Dan Perubahan Perilaku Dikalangan Remaja (Studi Kasus Di Desa Tigarunggu Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 4(1): 1-15.
- Medeline, G., dan E. H . Susanto. 2019. Pemilihan Dan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Ascenta Tour. *Prologia*. 3(1): 105-111.
- Miladiah, A. F., dan S. Riyanto. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.mlg Saat Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 1(3): 172-179.
- Mileva, L., dan A. Fauzi. 2018. Social Media Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 58(1):190-199.
- Nova, S. P. 2018. Efektivitas Komunikasi Aplikasi Telegram Sebagai Media Informasi Pegawai Pt.Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*. 5(1): 1-11.
- Puspitarini, D. S., dan R. Nuraeni. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*. 3(1): 71-80.

- Rahartri. 2019. "Whatsapp" Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspiptek). *Visipustaka: Buletin Jasringan Informasi Antar Perpustakaan*. 21(3): 147-156.
- Samosir, F. T., D. N. Pitasari, Purwaka, dan P. E. Tjahjono. 2018. Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu). *Record and Library Journal*. 4(2): 81-91.
- Susilowati. 2018. Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*. 9(2): 176-185.
- Untari, D., dan D. E. Fajariana. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 2(2): 271-278.
- Yustita, A. D. 2020. Komunikasi Pemasaran Antimo Anak di Media Sosial. *Commentate: Journal of Communication Management*. 1(2): 208-221.

Internet:

- APJII. 2020. Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2). <https://www.apjii.or.id>. [Diakses pada 9 Maret 2021].
- Berty, T. T. S. 2020. Kasus Pertama Virus Corona di Indonesia Jadi Sorotan Dunia. <https://www.liputan6.com/global/read/4191815/kasus-pertama-virus-corona-di-indonesia-jadi-sorotan-dunia>. [Diakses pada 3 April 2021].
- Dahono, Y. 2021. Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>. [Diakses pada 10 Maret 2021].
- KPCPEN. 2021. Tanya Jawab: Apa yang dimaksud dengan pandemi?. <https://covid19.go.id>. [Diakses pada 3 April 2021].

TopsellBelanja. 2021. Ikuti Kami. <https://topsellbelanja.com>. [Diakses pada 26 Maret 2021].

TopsellBelanja. 2021. Tentang Kami. <https://topsellbelanja.com/about-us/>. [Diakses pada 9 Oktober 2021].



LAMPIRAN

Lampiran 1. Matriks Penelitian

Judul	Rumusan Masalah	Konsep	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto	Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran produk pada PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto di tengah situasi pandemi covid-19?	Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran pada PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto dimasa pandemi covid-19	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kestabilan penjualan dimasa pandemi covid-19 2. Memudahkan komunikasi dengan konsumen dimasa pandemi covid-19 3. Perluasan target konsumen dimasa pandemi covid-19 	<p>Data Primer: Hasil wawancara dengan pihak PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto</p> <p>Data Sekunder: <ol style="list-style-type: none"> 1. Buku dan jurnal yang terkait dengan penelitian 2. Berita terkini yang terkait dengan penelitian 3. Website PT Topsel Raharja Indonesia </p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian deskriptif kualitatif 2. Lokasi penelitian di PT Topsel Raharja Indonesia, Kota Mojokerto 3. Informan penelitian yaitu <i>store manager</i> toko pusat PT Topsel Raharja Indonesia, karyawan divisi online 4. Metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumen 5. Analisi data menurut Miles dan Huberman yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

Lampiran 2. Pedoman Penelitian

a. Pedoman Wawancara

No	Informasi yang ingin diperoleh	Sumber Data
1.	Komunikasi pemasaran PT Topsel Raharja Indonesia dimasa pandemi covid-19	<i>Store Manager</i> toko pusat PT Topsel Raharja Indonesia
2.	Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dimasa pandemi covid-19 oleh PT Topsel Raharja Indonesia	<i>Store Manager</i> toko pusat PT Topsel Raharja Indonesia, dan karyawan divisi online
3.	Manfaat yang diperoleh PT Topsel Raharja Indonesia dari penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya dimasa pandemi covid-19	<i>Store Manager</i> toko pusat PT Topsel Raharja Indonesia

b. Pedoman Observasi

No	Informasi yang ingin diperoleh	Sumber Data
1.	Gambaran umum mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran PT Topsel Raharja Indonesia	<i>Store Manager</i> toko pusat PT Topsel Raharja Indonesia

c. Pedoman Dokumen

No	Informasi yang ingin diperoleh	Sumber Data
1.	Data sejarah PT Topsel Raharja Indonesia	PT Topsel Raharja Indonesia
2.	Data manfaat yang diperoleh dari penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dimasa pandemi covid-19	PT Topsel Raharja Indonesia

Lampiran 3. Lembar Wawancara

LEMBAR WAWANCARA INFORMAN KUNCI**I. Identitas Informan**

Nama Perusahaan :

Alamat Perusahaan :

Tahun Berdiri Perusahaan :

Nama Informan :

Jabatan :

II. Pertanyaan

1. Apakah PT Topsel Raharja Indonesia juga menghadapi situasi pandemi covid-19?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Topsel Raharja Indonesia sebelum adanya pandemi covid-19?
3. Apakah dengan adanya pandemi covid-19 mengalami dampak pada komunikasi pemasaran pada PT Topsel Raharja Indonesia?
4. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Topsel Raharja Indonesia ketika masa pandemi covid-19?
5. Apakah PT Topsel Raharja Indonesia melakukan perubahan cara komunikasi pemasarannya di masa pandemi covid-19?
6. Apa tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Topsel Raharja Indonesia dimasa pandemi covid-19?
7. Apakah PT Topsel Raharja Indonesia melakukan pengembangan dimasa pandemi covid-19 pada media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran?
8. Apa alasan PT Topsel Raharja Indonesia menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran?
9. Mengapa PT Topsel Raharja Indonesia memilih berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya?

10. Bagaimana strategi dalam pemanfaatan media sosial yang dipilih PT Topssel Raharja Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran dimasa pandemi covid-19?
11. Apakah melalui media sosial dapat membantu PT Topssel Raharja Indonesia untuk memperbaiki komunikasi pemasarannya ditengah situasi pandemi covid-19?
12. Apakah dengan pemanfaatan media sosial dapat memenuhi tujuan komunikasi pemasaran PT Topssel Raharja Indonesia dimasa pandemi covid-19?
13. Manfaat atau dampak apa saja yang didapatkan PT Topssel Raharja Indonesia dalam menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dimasa pandemi covid-19?
14. Apakah ada kendala dari dalam menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dimasa pandemi covid-19?

LEMBAR WAWANCARA INFORMAN UTAMA**I. Identitas Informan**

Nama Perusahaan :

Alamat Perusahaan :

Tahun Berdiri Perusahaan :

Nama Informan :

Jabatan :

II. Pertanyaan

1. Media sosial apa saja yang dimanfaatkan PT Tonsel Raharja Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran?
2. Media sosial apa saja yang merupakan pengembangan pemanfaatan media sosial dimasa pandemi covid-19?
3. Mengapa memilih media sosial tersebut sebagai pengembangan pemanfaatan media sosial dimasa pandemi covid-19?
4. Bagaimana pemanfaatan *youtube* sebagai media komunikasi pemasaran?
5. Bagaimana pemanfaatan *whatsapp* sebagai media komunikasi pemasaran?
6. Bagaimana pemanfaatan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran?
7. Bagaimana pemanfaatan *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran?
8. Bagaimana pemanfaatan *tik-tok* sebagai media komunikasi pemasaran?
9. Bagaimana pemanfaatan *telegram* sebagai media komunikasi pemasaran?
10. Bagaimana strategi topsel dalam beriklan pada instagram, facebook, dan tik tok? (apakah dijadwalkan secara khusus, atau mungkin ada waktu tertentu untuk memposting)
11. Bagaimana strategi topsell dalam mengunggah promosi pada instagram, facebook, dan tik tok?
12. Apakah ada strategi khusus dalam pembuatan konten yang akan diunggah di media sosial topsell? (apabila ada bagaimana?)

13. Media sosial apa yang paling menguntungkan atau paling efektif sebagai media komunikasi pemasaran?
14. Apakah ada kekurangan pada masing-masing media sosial yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran?
15. Manfaat apa saja yang diperoleh setelah melakukan pengembangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran?



Lampiran 4. Hasil Wawancara

HASIL WAWANCARA INFORMAN KUNCI**I. Identitas Informan**

Nama Perusahaan	: PT Topsel Raharja Indonesia
Alamat Perusahaan	: Jalan Bhayangkara 89 Kota Mojokerto
Tahun Berdiri Perusahaan	: 1998
Nama Informan	: Khoirul Fatikhin
Jabatan	: <i>Store Manager</i>

II. Pertanyaan

1. Apakah PT Topsel Raharja Indonesia juga menghadapi situasi pandemi covid-19?

Jawab: Kalau secara dampak pasti kena mbak. Karena gini customer kan merasa takut keluar, ada juga pembatasan-pembatasan area dimana customer yang biasanya datang kesini lebih memilih di rumah saja. Sehingga *traffic* pengunjung sudah pasti turun, penjualan juga pasti turun, dan turunnya juga lumayan mbak sampai 20%

2. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Topsel Raharja Indonesia sebelum adanya pandemi covid-19?

Jawab: Sebelum pandemi kita biasanya melakukan publish offline. Tapi penggunaan medsos itu sudah ada, tapi ya hanya instagram, facebook, terbatas gitu mbak.

3. Apakah dengan adanya pandemi covid-19 mengalami dampak pada komunikasi pemasaran pada PT Topsel Raharja Indonesia?

Jawab: Ada mbak, dampak itu ada ya itu tadi yang biasanya kita bisa sampaikan promo-promo langsung pada customer ketika mereka datang, atau ketika ada event-event yang bertemu langsung dengan customer. Nah sekarang kan hal itu sudah tidak bisa lagi apa lagi ada aturan pembatasan-pembatasan itu.

4. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Topsel Raharja Indonesia ketika masa pandemi covid-19?

Jawab: Kalau dulu kan kita melakukan publish offline, media sosial juga tapi ya terbatas itu tadi mbak. Nah setelah pandemi ini kita lebih fokus ke media online itu, lebih dikembangkan dan difokuskan lagi.

5. Apakah PT Topsel Raharja Indonesia melakukan perubahan cara komunikasi pemasarannya di masa pandemi covid-19?

Jawab: Sebenarnya lebih pada pengembangan mbak, jadi yang sudah ada ini dikembangkan dan lebih difokuskan lagi. Seperti media sosial itu sudah ada sekarang lebih dikembangkan lagi, kare di masa pandemi ini media sosial merupakan areanya customer.

6. Apa tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Topsel Raharja Indonesia dimasa pandemi covid-19?

Jawab: Tujuannya yang pasti pertama itu untuk mendatangkan customer, ya melalui media online itu tadi mbak dari website, market place, media sosial juga itu, terutama media sosial ya mbak karena memang saat ini areanya customer kan sedang berada disitu. Nah tujuan lainnya itu juga untuk menstabilkan penjualan, image perusahaan supaya tetap diingat oleh customer termasuk customer yang dulu-dulu pernah kesini, juga supaya lebih mudah berkomunikasi, berinteraksi dengan customer, selain itu juga untuk memperluas jangkauan pasar. Kerena dengan media sosial kan pastinya jangkauannya jadi lebih luas, nah disitu tujuannya supaya topsel bisa menjadi topsel indonesia, bisa menjangkau seluruh indonesia. Dan yang pasti di masa pandemi ini topsel masih bisa bertahan.

7. Apakah PT Topsel Raharja Indonesia melakukan pengembangan dimasa pandemi covid-19 pada media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran?

Jawab: Tentunya mbak, jadi setelah pandemi media sosial lebih dikembangkan lagi yang awalnya hanya instagram dan facebook sekarang sudah ada tik tok, telegram, youtube, whatsapp. Instagram dan facebook yang awalnya hanya untuk

posting-posting produk saja sekarang sudah digunakan untuk iklan, promo ada konten juga baik itu melalui live, feed postingan terutama instagram ya feed postingan mulai ditata supaya customer lihatnya juga nyaman. Youtube yang sebelumnya hanya berisi konten review sekarang sudah mulai ada event-event seperti give away. Whatsapp sekarang juga sudah mulai otomatis kalau menanggapi customer istilahnya pakai robot gitu mbak. Kalau mau posting-posting itu juga sekarang terjadwal mbak seperti di ig itu.

8. Apa alasan PT Tonsel Raharja Indonesia menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran?

Jawab: Karena pandemi ini mbak, orang-orang lebih memilih dirumah dan sekarang areanya customer ada di media online. Mangkannya sekarang semua media onlinenya topsel sudah mulai dikembangkan dan jalan seperti shopee atau marketplace media sosialnya juga. Kalau seperti di shopee itu kan tempat kita jualan, kalau di media sosial ini kita bisa berinteraksi dengan customer selain itu juga melalui media sosial kita memberikan konten-konten yang bisa membuat customer itu jadi nyaman.

9. Mengapa PT Tonsel Raharja Indonesia memilih berbagai media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya?

Jawab: Kita menggunakan berbagai media sosial itu karena kita ingin kita bisa hadir dimana saja, dan kita memfasilitasi untuk customer bisa berkomunikasi dengan topsel lewat apa saja, ketika customer itu buka instagram kita ada, ketika customer buka facebook kita ada, di youtube juga kita ada, bahkan tik tok juga sekarang mbak nya bisa lihat juga kan kita juga sudah rutin update konten disana. Jadi dengan seperti itu kita bisa menunjukkan ini lo topsel, disitu juga citra perusahaan tetap ada apa lagi di masa pandemi seperti ini supaya customer juga tau kalau topsel itu masih ada dan terus berkembang dan yang dijual tidak hanya gadget saja.

10. Bagaimana strategi dalam pemanfaatan media sosial yang dipilih PT Topsel Raharja Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran dimasa pandemi covid-19?

Jawab: Jadi gini mbak dari media sosial itu ya kalau kita mau upload itu ndak sembarangan mau upload-upload aja. Jadi upload itu terjadwal apa yang akan di upload dan di lihat juga timingnya yang pas. Selain itu juga feed misal di instagram itu feed akan ditata rapi supaya nyaman dilihatnya dan customer juga ndak bosan. Begitu juga dengan media sosial yang lain, tik tok itu juga diatur kontennya youtube juga, semuanya mbak termasuk telegram.

11. Apakah melalui media sosial dapat membantu PT Topsel Raharja Indonesia untuk memperbaiki komunikasi pemasarannya ditengah situasi pandemi covid-19?

Jawab: Pastinya ya mbak, karena kan dengan media sosial itu kita tetap bisa menyampaikan promosi, iklan dengan jangkauan yang lebih luas, kita juga tetap bisa berkomunikasi dengan customer lebih mudah. Tanpa customer datang ke tokopun sekarang sudah bisa terhubung dengan topsel melalui sosmed itu.

12. Apakah dengan pemanfaatan media sosial dapat memenuhi tujuan komunikasi pemasaran PT Topsel Raharja Indonesia dimasa pandemi covid-19?

Jawab: Kalau tujuan secara besarnya saat ini sedang kearah sana. Tapi kalau tujuan kecilnya sudah, bisa bertahan di masa pandemi ini pastinya bahkan kita bisa tidak hanya sekedar bertahan, kita bisa buka cabang baru di masa pandemi ini. Kita juga sekarang jual elektronik, juga ada tambahan divisi baru. Kalau di penjualan kita sekarang juga sudah bisa stabil, juga sudah bisa mendatangkan customer terutama di online itu ya.

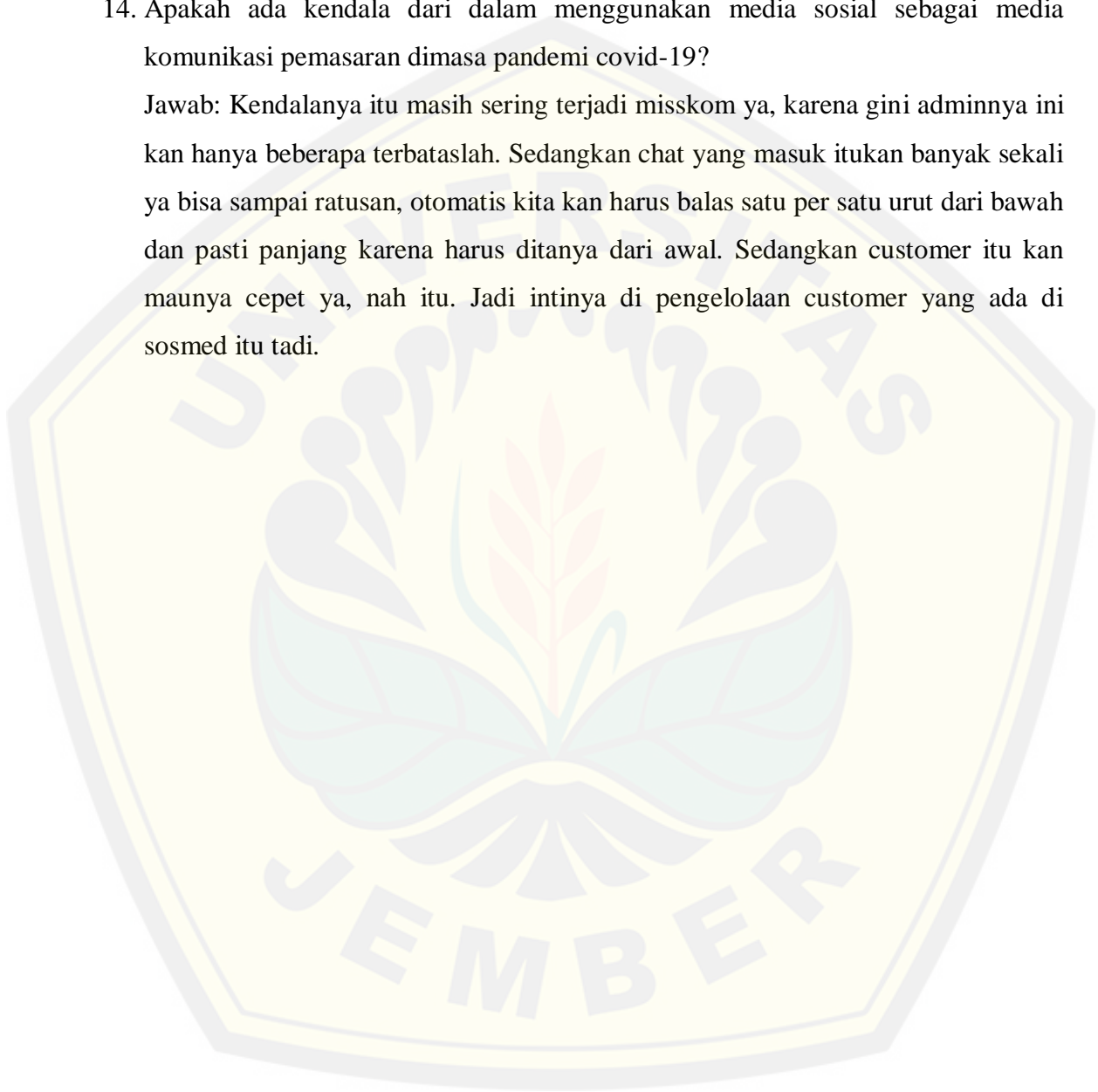
13. Manfaat atau dampak apa saja yang didapatkan PT Topsel Raharja Indonesia dalam menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dimasa pandemi covid-19?

Jawab: Untuk manfaat itu tadi jaringannya, otomatis jangkauannya jadi lebih luas karena sosmed kan, keliatan juga dari adanya peningkatan followers secara

penjualan juga sudah bisa stabil, dan itu tadi komunikasi dengan customer jadi lebih mudah kan.

14. Apakah ada kendala dari dalam menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dimasa pandemi covid-19?

Jawab: Kendalanya itu masih sering terjadi missskom ya, karena gini adminnya ini kan hanya beberapa terbataslah. Sedangkan chat yang masuk itukan banyak sekali ya bisa sampai ratusan, otomatis kita kan harus balas satu per satu urut dari bawah dan pasti panjang karena harus ditanya dari awal. Sedangkan customer itu kan maunya cepet ya, nah itu. Jadi intinya di pengelolaan customer yang ada di sosmed itu tadi.



HASIL WAWANCARA INFORMAN UTAMA

I. Identitas Informan

Nama Perusahaan : PT Tonsel Raharja Indonesia
Alamat Perusahaan : Jalan Bhayangkara 89 Kota Mojokerto
Tahun Berdiri Perusahaan : 1998
Nama Informan : Elisa
Jabatan : Staff Online

II. Pertanyaan

1. Media sosial apa saja yang dimanfaatkan PT Tonsel Raharja Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran?

Jawab: Untuk media sosialnya ada instagram, facebook, whatsapp, telegram, tik tok, dan youtube juga.

2. Media sosial apa saja yang merupakan pengembangan pemanfaatan media sosial dimasa pandemi covid-19?

Jawab: Media sosial yang baru digunakan di masa pandemi ini telegram, kalau yang lain sebelumnya sudah ada jadi yang baru itu telegram, oh iya sama tik tok.

3. Mengapa memilih media sosial tersebut sebagai pengembangan pemanfaatan media sosial dimasa pandemi covid-19?

Jawab: Jadi gini di marketing ini, di medsos ini kan kita menggunakan medianya orang lain ya. Misalnya instagram itu kan punya orang lain kalau di marketplace seperti shopee itu juga punya orang lain. Jadi kita sebenarnya berjaga-jaga, kita sempat kena blokir sama instagram, kalau kita udah kena blokir ya udah kita ndak bisa apa-apa kecuali kita mengadakan pemblokiran itu. Nah supaya kita ndak berhenti diproses pemasarannya akhirnya kita melebar di medianya ditambahlah telegram itu. Kalau tik tok nya memang baru ada di masa pandemi ini, karena memang lagi rame tik tok ya, jadi kita tambah disitu.

4. Bagaimana pemanfaatan *youtube* sebagai media komunikasi pemasaran?

Jawab: Kalau untuk youtube sendiri ini lebih kepada informasi, jadi kalau ada orang mau beli HP apa atau laptop apa itu lihat di youtube dulu reviewnya biar mereka bisa memutuskan mana yang mau dibeli. Jadi youtube ini lebih ke konten gitu ya.

5. Bagaimana pemanfaatan *whatsapp* sebagai media komunikasi pemasaran?

Jawab: Untuk whatsapp ini ada 2 ya, whatsapp customer service yang digunakan untuk berinteraksi menanggapi pertanyaan apapun dari customer. Dan whatsapp ini juga lebih ke promo, jadi whatsapp ini wadah untuk share, jadi gini kan ada whatsapp grup karyawan nah disitu nanti kita share terkait promo-promo nanti mereka yang ada didalam grup itu akan buat di story wa masing-masing, jadi ya wadah untuk share aja.

6. Bagaimana pemanfaatan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran?

Jawab: Instagram ini kan merupakan tempat kita untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan sendiri, selain itu juga untuk membuat interaksi dengan customer. Jadi di instagram ini lebih pada iklan, selain itu juga untuk menyampaikan kalau disini itu ada barang-barang apa aja sih yang tersedia.

7. Bagaimana pemanfaatan *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran?

Jawab: Kalau untuk facebooknya sendiri itu hampir sama dengan instagram ya, digunakan untuk iklan, juga menyampaikan ke customer ada barang-barang apa aja disini. Hampir samalah dengan instagram.

8. Bagaimana pemanfaatan *tik-tok* sebagai media komunikasi pemasaran?

Jawab: Tik tok sendiri juga hampir sama dengan instagram ya, tapi kalau tik tok ini lebih ke konten ya, tapi informasinya juga terkait promo, iklan, juga menginformasikan ada barang-barang apa aja yang tersedia.

9. Bagaimana pemanfaatan *telegram* sebagai media komunikasi pemasaran?

Jawab: Kalau di telegram sendiri ini kita mempertahankan orang-orang itu tetap stay disitu, nah disitu kita membuat semacam benefitnya apa sih di telegram itu. Jadi di telegram itu bisa dibilang lebih spesial, misal ada promo itu promonya

hanya untuk orang-orang telegram aja. Jadi bisa dibilang telegram juga lebih pada iklan dan promo.

10. Bagaimana strategi topsel dalam beriklan pada instagram, facebook, dan tik tok?

Jawab: Pasti dalam melakukan postingan dijadwalkan. Untuk waktu khusus mengikuti algoritma IG dan mengikuti saran dari Instagram terkait waktu ramainya jam berapa untuk akun kita (karena tiap akun berbeda)

11. Bagaimana strategi topsell dalam mengunggah promosi pada instagram, facebook, dan tik tok?

Jawab: Untuk strategi promo di media sosial ada hard selling dan soft selling tapi kebanyakan pakai soft selling. Karena media sosial bukan tempat jualan, hanya tempat menunjukkan bahwa kita exist

12. Apakah ada strategi khusus dalam pembuatan konten yang akan diunggah di media sosial topsell? (apabila ada bagaimana?)

Jawab: Pasti ada. Salah satunya mengetahui konten yang bagaimana sih yang banyak menimbulkan interaksi. Nah setelah mengetahui konten yang bagaimana yang banyak interaksinya, baru kita buat konten yang serupa

13. Media sosial apa yang paling menguntungkan atau paling efektif sebagai media komunikasi pemasaran?

Jawab: Kalau untuk yang paling efektif itu instagram dan facebook ya, karena ada iklan di instagram ads, facebook ads itu. Terus juga ada katalog disitu jadi kalau orang ngeklik di feeds instagram itu bisa dapat informasi terkait harganya juga.

14. Apakah ada kekurangan pada masing-masing media sosial yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran?

Jawab: Pasti ada kekurangan, kalau dari segi pemasaran media sosial ini instagram, facebook, tik tok itu kan bukan tempat jualan ya beda dengan marketplace, tapi gimana kita bisa jualan disitu. Intinya kita kayak jualan tapi pengemasannya bukan jualan jadi contohnya seperti dibuat konten-konten gitu. Kalau di youtube itu tadi kan lebih ke review jadi dari youtube itu bisa mempengaruhi orang itu untuk memutuskan jadi beli atau ndak, apa lagi rivew itu

harus jujur kan. Kalau di telegram sendiri itu kan lebih tertutup ya sama halnya dengan whatsapp itu kan juga tertutup itu kan seperti grup whatsapp gitu, jadi kekurangannya ya ndak bisa sounding lebih banyak seperti facebook dan instagram, kalau di facebook dan instagram kan ada namanya explore ada jelajah itu kan, kalau di telegram ya kalau kita ndak nyebarkan ya orang ndak tau.

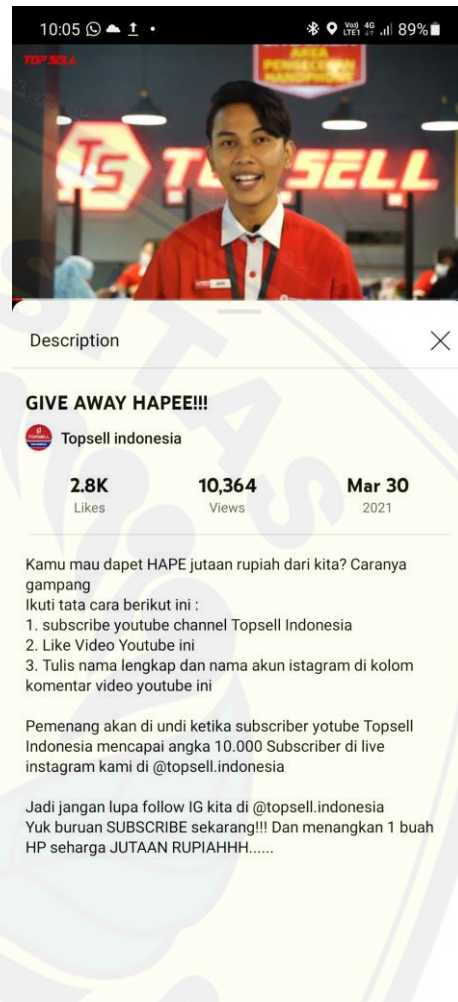
15. Manfaat apa saja yang diperoleh setelah melakukan pengembangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran?

Jawab: Kalau untuk manfaat atau dampak secara penjualan pasti meningkat ya karena pengaruh dari media sosial ini, terutama penjualan di media online, secara angka sih pastinya lebih dari 100% di media online ini. Kalau selain penjualan itu pastinya di nama perusahaan ya pasti meningkat. Karena dari media sosial ini kan tempatnya kita untuk menunjukkan “ini loh topsel” jadi lebih ke pencitraan juga.

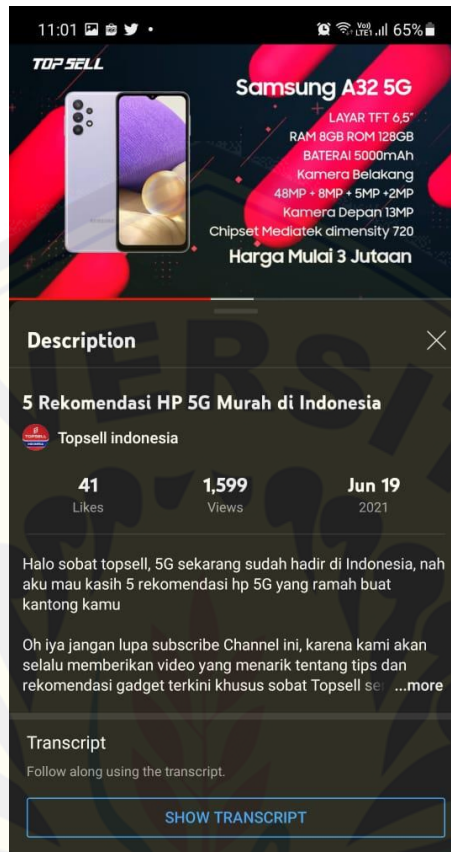
Lampiran 5. Media Sosial PT Tonsel Raharja Indonesia



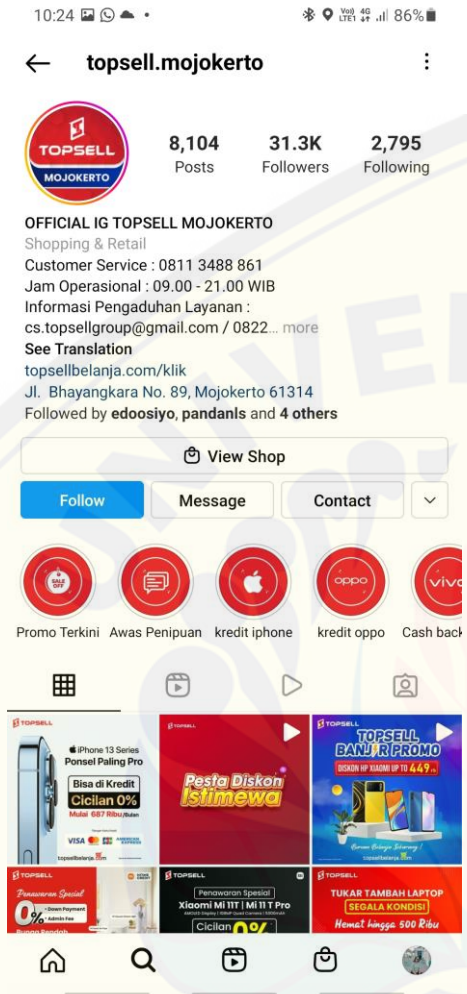
Gambar 5.1 Youtube PT Tonsel Raharja Indonesia



Gambar 5.2 Viewers Terbanyak Pada Youtube



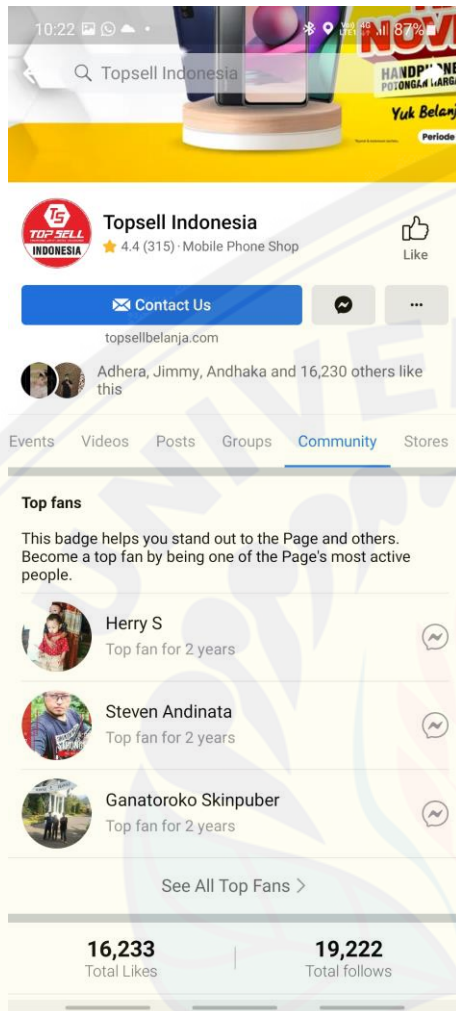
Gambar 5.3 Video Konten Pada *Youtube* PT
Topsel Raharja Indonesia



Gambar 5.4 Instagram PT Topsel Raharja Indonesia



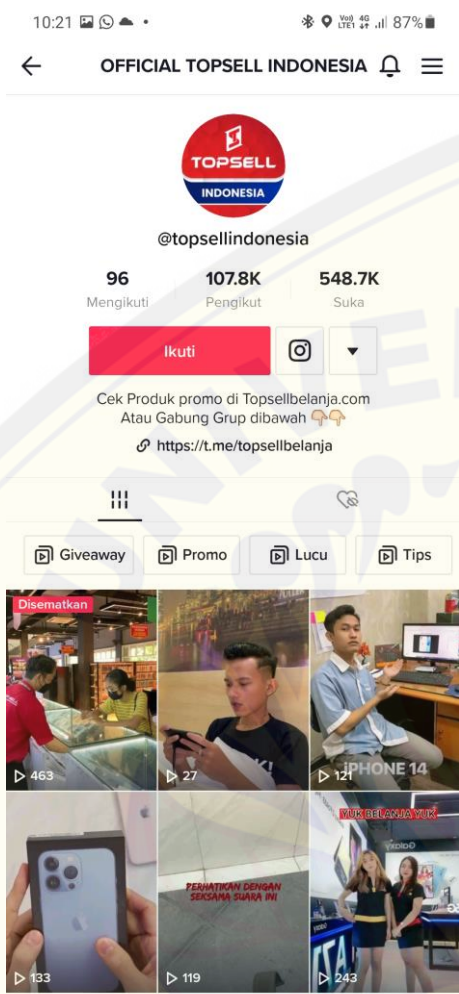
Gambar 5.5 Unggahan Instagram PT Topsel Raharja Indonesia



Gambar 5.6 Facebook PT Topsisel Raharja Indonesia



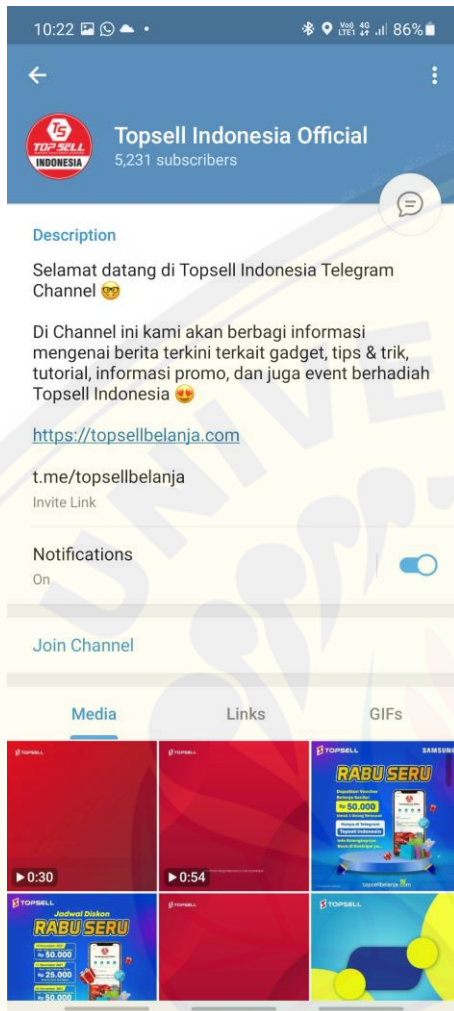
Gambar 5.7 Unggahan Facebook PT Topsisel Raharja Indonesia



Gambar 5.8 Tik Tok PT Topsel Raharja Indonesia



Gambar 5.9 Unggahan Tik Tok PT Topsel Raharja Indonesia



Gambar 5.10 Telegram PT Topseel Raharja Indonesia



Gambar 5.11 Unggahan Telegram PT Topseel Raharja Indonesia

Lampiran 6. Dokumentasi Hasil Wawancara



Gambar 6.1 Wawancara dengan informan utama staf *online*



Gambar 6.2 Wawancara dengan informan kunci *store manager*

Lampiran 7. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor : 226/25.1.5/LT/2021
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

17 MAR 2021

Yth. HRD
PT Tonsel Raharja Indonesia


Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.

Nama : Devina Gloria Hapsari
NIM : 170210301074
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Waktu Pelaksanaan : Maret 2021 – Juni 2021

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di PT Tonsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran ditengah Situasi Pandemi pada PT Tonsel Raharja Indonesia”.

Sehubungan dengan hal tersebut mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I

Prof. Dr. Suratna, M.Si
NIP:19670625 199203 1 003

Lampiran 8. Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khoirul Fatikhin
Jabatan : Store Manager PT Topsel Raharja Indonesia
Alamat : Jalan Bhayangkara 89 Kota Mojokerto

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Devina Gloria Hapsari
NIM : 170210301074
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas : Universitas Jember

Telah selesai melakukan penelitian di PT Topsel Raharja Indonesia dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada PT Topsel Raharja Indonesia Kota Mojokerto".


Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan digunakan sebagaimana hasilnya.

Mojokerto, Oktober 2021
 **TOP SELL**
PT TOP SELL
Jl. Bhayangkara No. 89 Mojokerto
Telp. (0321) 411112

Khoirul Fatikhin

Lampiran 9. Lembar Konsultasi

I. Lembar Konsultasi Pembimbing I



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Devina Gloria Hapsari
 NIM/ Angkatan : 170210301074 / 2017
 Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada PT Tonsel Raha Raja Indonesia Kota Mojokerto
 Pembimbing I : Dra. Sri Wahyuni, M.Si.

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	Senin, 1 Maret 2021	Judul	SP
2.	Senin, 24 Mei 2021	Bab I, II, III	SP
3.	Senin, 7 Juni 2021	Bab I, II, III	SP
4.	Senin, 14 Juni 2021	Bab I, II, III, Lampiran	SP
5.	Kamis, 17 Juni 2021	Bab I, II, III, Lampiran	SP
6.	Senin, 21 Juni 2021	ACC Sempro	SP
7.	Jumat, 27 Agustus 2021	Revisi Sempro	SP
8.	Kamis, 2 Spt 2021	Revisi Sempro	SP
9.	Senin, 17 Januari 2022	Bab IV, V	SP
10.	Senin, 24 Januari 2022	Bab IV, V	SP
11.	Senin, 7 Februari 2022	Bab VI, VII, Lampiran	SP
12.	Kamis, 17 Februari 2022	ACC Selang	SP
13.			
14.			
15.			

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

II. Lembar Konsultasi Pembimbing II



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Devina Gloria Hapsari
NIM/ Angkatan : 170210301074 / 2017
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi
Pemasaran Pada PT Tonsel Raharja Indonesia Kota
Mojokerto
Pembimbing II : Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Senin, 1 Maret 2021	Judul	
2.	Senin, 24 Mei 2021	Bab I, II, III	
3.	Senin, 7 Juni 2021	Bab I, II, III	
4.	Senin, 14 Juni 2021	Bab I, II, III, Lampiran	
5.	Kamis, 17 Juni 2021	Bab I, II, III, Lampiran	
6.	Senin, 21 Juni 2021	ACC Sempro	
7.	Jumat, 27 Agustus 2021	Revisi Sempro	
8.	Kamis, 2 Sept 2021	Revisi Sempro	
9.	Senin, 17 Jan 2022	Bab IV, V	
10.	Senin, 24 Jan 2022	Bab IV, V	
11.	Senin, 7 Feb 2022	Bab IV, V, Lampiran	
12.	Kamis, 17 Feb 2022	ACC Sidang	
13.			
14.			
15.			

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup

Riwayat Hidup

A. Identitas

Nama : Devina Gloria Hapsari
Tempat/Tanggal Lahir : Mojokerto, 1 Juni 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen
Status : Belum Menikah
Email : gloriadevinaa@gmail.com
Orang Tua : Ayah : Matari
Ibu : Hardiyati Eliana
Alamat : Desa Jabon RT/RW 08/08 Kecamatan
Mojoanyar Kabupaten Mojokerto

B. Pendidikan

No	Nama Sekolah	Tempat	Tahun Lulus
1.	SDN Jabon I	Mojokerto	2011
2.	SMPN 1 Sooko	Mojokerto	2014
3.	SMA Taruna Nusa Harapan	Mojokerto	2017