

ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDSOS DALAM PEMBELIAN PRODUK ARTISTRY SOLO

Subrandi¹, Sunarto², Erry Setyo Prabowo³

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani Klaten
Email: hsubrandi@gmail.com

ABSTRAK

Market produk kosmetik Indonesia merupakan market nomor 3 terbesar di Asia dimana banyak diproduksi dengan target pasar yang luas, berdasarkan keterangan dari Kementerian Perindustrian. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penyebab terjadinya penurunan dan peningkatan pembelian konsumen pada produk kecantikan merek Artistry Cabang Solo, dan untuk mengetahui apakah strategi promosi yang baik dapat meningkatkan jumlah pembelian produk kecantikan merek Artistry cabang Solo.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kasus, jenis sumber data adalah data primer dan sekunder, dalam pengumpulan data penulis menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teknik analisis interaktif *Miles* dan *Huberman*, teknik keabsahan data dengan metode triangulasi Penelitian dilakukan selama seminggu pada bulan April 2021, sejak tanggal 24 sampai dengan tanggal 30 April 2021, dengan pertimbangan bahwa dilokasi ini pemasaran dengan strategi promosi melalui penggunaan media sosial lebih diprioritaskan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan yang diambil oleh perusahaan terkait dengan penggunaan media sosial sebagai strategi promosi dalam meningkatkan pembelian produk kecantikan merek Artistry cabang solo yang beralamat di Ruko Plasa Eceran Blok CA/59, Jalan Ir. Soekarno Dusun III, Langenharjo, Kecamatan Grogol, Sukoharjo dianggap berhasil terbukti volume penjualan naik di bulan Desember 2020 diangka 12,7% dibanding dengan jumlah penjualan di bulan Juli 2020 hanya sebesar 3,9 %, jadi jumlah peningkatan pembelian selama setahun naik sebesar 8,8%. Dengan demikian pernyataan pada rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, bahwa penggunaan strategi promosi di media sosial seperti periklanan dan promosi penjualan pada aplikasi Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube tersebut mengalami peningkatan pembelian konsumen dibanding jika tidak melakukan promosi di media sosial.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, Media Sosial, Pembelian Produk Artistry*

ABSTRACT

The Indonesian cosmetic product market is the 3rd largest market in Asia where many are produced with a broad target market, according to information from the Ministry of Industry. The purpose of this study was to determine the causes of the decline and increase in consumer purchases of beauty products with the Artistry brand in the Solo branch, and to

¹ Mahasiswa STIA Madani

² Dosen STIA Madani

³ Dosen STIA Madani

find out whether a good promotional strategy could increase the number of purchases of beauty products with the Artistry brand in the Solo branch.

This study uses a descriptive qualitative approach with the case method, the types of data sources are primary and secondary data, in collecting data the authors use observation, interviews, questionnaires and documentation techniques with Miles and Huberman Punch interactive analysis techniques, data validity techniques with triangulation methods. The study was conducted for a week in April 2021, from the 24th to the 30th of April 2021, with the consideration that in this location marketing with a promotional strategy through the use of social media is more prioritized.

The results of the study indicate that the policies taken by the company are related to the use of social media as a promotional strategy in increasing the purchase of Artistry brand beauty products, the solo branch, which is located at Ruko Plasa Retail Blok CA/59, Jalan Ir. Soekarno Hamlet III, Langenharjo, Grogol District, Sukoharjo Regency is considered successful, it is proven that the sales volume increased in December 2020 at 12.7% compared to the total sales in July 2020 of only 3.9%, so the number of increased purchases during the year increased by 8,8%. Thus the statement in the formulation of the problem raised in this study, that the use of promotional strategies on social media such as advertising and sales promotions on the Facebook, Instagram, Twitter and Youtube applications has increased consumer purchases compared to not promoting on social media.

Keywords: *Promotion Strategy, Social Media, Artistry Products*

PENDAHULUAN

Dalam *era digital* di abad 21 ini bahwa dunia sekarang sudah berubah dengan sangat cepat, menurut pendapat Wilbert Karimun saat ini segala sesuatunya berada di genggam *handphone*, orang bisa melihat kejadian di luar negeri ada di genggam *handphone*, manusia tidak akan sukses jika masih menerapkan cara konvensional, orang-orang biasa sebut *trend digital*.

Sekarang semua ada diaplikasi *handphone*, siapapun bisa melakukan pembayaran keuangan melalui *handphone*, seperti belanja lewat *handphone*, memanggil kendaraan atau mobil lewat aplikasi di *handphone*. Jadi perubahan dunia saat ini sangat terasa dan banyak orang yang berlomba-lomba untuk membuat layanan

aplikasi yang terbaik untuk dipakai dan dimanfaatkan. Bisa dibayangkan berapa banyak lembaga keuangan, berapa banyak tempat-tempat belanja, berapa banyak orang yang menawarkan transportasi, dan lain lain, dari sekian banyak layanan aplikasi tersebut ada salah satu aplikasi yang tidak setiap orang manfaatkan dengan baik yaitu media promosi dan iklan. Media promosi dan iklan ini adalah salah satu kunci penting bagi perusahaan-perusahaan besar atau mungkin perusahaan UMKM untuk mempromosikan barang dan jasanya, jadi promosi dan iklan ini sangat penting sekali bahkan *Bill Gate* orang terkaya di dunia pendiri *microsoft* pernah mengatakan “Jika bisnis Anda tidak bergeser *online*, maka Anda sedang mempersiapkannya untuk

bangkrut” (*If your business is not on the Internet then your business will be out of business:* <https://www.linkedin.com>). Itulah mengapa pentingnya media promosi dan iklan di media sosial sebagai strategi promosi dalam pemasaran.

Sekarang kalau melihat dari tahun 1980 iklan itu dilakukan dari mulut ke mulut, pada tahun 1990 iklan dilakukan dengan media cetak dengan kertas brosur pamlet majalah dan poster, pada tahun 2000 media iklan mulai ngetren melalui siaran radio dan televisi penyiar masal dan pada tahun 2010 jauh lebih masal lagi dengan menggunakan internet. Jadi media promosi dan media iklan tidak akan pernah hilang dan berubah bentuk dari zaman ke zaman dari waktu ke waktu. Banyak perusahaan besar mengalokasikan dananya untuk biaya promosi dan iklan dengan jumlah yang besar.

Kalau bicara tentang iklan siapakah yang paling besar di dunia iklan ini, penguasa *digital advertising* di dunia adalah *Google group* dan *Facebook group* dan pasti semua tahu tentang dua perusahaan ini. *Google* dengan *Google Adnya*, *Youtube* dengan *Adsensnya* dan *Facebook* dengan *Facebook Adnya*. Rekening penghasilan tersebut setiap tahunnya mencapai Trilyunan Rupiah, *Google* mencatat yang paling besar yaitu 1,690 Trilyun Rupiah di tahun 1918, dan hal semacam ini tentu saja setiap *handphone* pasti ada aplikasi media sosial ini.

Pengeluaran Indonesia untuk *digital advertising* pada tahun 2019 mencapai 39

Trilyun Rupiah, sedangkan perusahaan-perusahaan besar yang melakukan media promosi di media sosial misalnya di tahun 2018 *Adidas* mengeluarkan biaya *marketing* 47 Triliyun Rupiah, perusahaan *Nike*, *Coca-Cola*, *Nestle*, *P&G* dan *Samsung* di tahun 2017 mengeluarkan biaya *marketing* sebesar 145 Triliyun Rupiah (E-Marketer.com: 2020).

Untuk memberikan kelangsungan usahanya, maka perusahaan memanfaatkan media sosial internet dan aplikasi *digital* sebagai alat promosi dalam *relationship marketing*. Menurut pendapat Saputra dan Ariningsih *relationship marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang menjalin kelangsungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Mempertahankan, menjaga, membangun, memelihara loyalitas dan selalu memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Interaksi antara produsen dengan pelanggan atau konsumen melalui media sosial *online* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* dan *Whatsapp* sangat penting.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan memiliki strategi dalam memperkenalkan produk yang dimiliki, strategi tersebut adalah strategi promosi.

Menurut Jeft Madura, strategi promosi adalah tindakan untuk menginformasikan konsumen tentang produk atau merek. Sedangkan menurut pendapat Panji Anoraga strategi promosi merupakan pekerjaan atau perbuatan yang dilakukan untuk mempengaruhi pembeli atau pelanggan agar membeli barang atau jasa suatu produk yang telah ditawarkan dalam rangka memperoleh hasil yang maksimal. Berdasarkan keterangan dari Kementerian Perindustrian salah satu kegiatan usaha yang memiliki pasar ceruk di Indonesia sampai saat ini adalah usaha produk kecantikan, (<https://kemenperin.go.id>). *Market* produk kosmetik atau produk kecantikan Indonesia merupakan *market* nomor tiga terbesar di Asia dimana produk kecantikannya banyak diproduksi dengan target pasar yang luas baik di dalam negeri dan luar negeri. Berdasarkan data Menteri Perindustrian, tingkat ekspor produk kecantikan Indonesia tahun 2018 kurang lebih mencapai USD 818 juta nilai yang sangat fantastis. Sementara tingkat impor pada tahun 2018 mencapai USD 441 juta, artinya terjadi kenaikan sekitar 85%. Produk kecantikan juga merupakan salah satu usaha industri kosmetik dengan perkembangan kenaikan tercepat di Indonesia dan hal ini dapat dijadikan target pasar bagi para pengusaha khususnya dalam sektor usaha produk kecantikan.

Dalam karya ilmiah yang ditulis, penulis melakukan penelitian tentang produk kecantikan. Produk kecantikan yang dipilih

dalam penelitian ini adalah produk kecantikan merek Artistry cabang Solo. Lokasinya berada di Ruko Plasa Eceran Blok CA/59, Jalan Ir. Soekarno Dusun III, Langenharjo, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo dan menyediakan penjualan produk kecantikan merek Artistry untuk semua kalangan baik kaum wanita maupun untuk kaum pria, baik untuk remaja dan dewasa. Seiring dengan perkembangan zaman dan besarnya faktor dari budaya luar yang masuk dan diadopsi, kegiatan merawat tubuh dan mempercantik diri bergeser menjadi suatu kebutuhan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat. Terutama di beberapa kota di Indonesia, bahwa produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan *konsumtif* yang harus dipenuhi oleh mereka.

Berdasarkan uraian singkat latar belakang tersebut di atas penulis telah merumuskan permasalahan, yaitu “Bagaimana analisis strategi promosi melalui penggunaan media sosial dalam meningkatkan pembelian konsumen pada produk kecantikan merek Artistry cabang Solo?”

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penyebab terjadinya penurunan dan peningkatan pembelian konsumen pada produk kecantikan merek Artistry Cabang Solo, mengetahui apakah strategi promosi yang baik dapat meningkatkan jumlah pembelian pada produk kecantikan merek Artistry cabang Solo

dan mengetahui cara meningkatkan penjualan melalui strategi promosi pada produk kecantikan merek Artistry cabang Solo.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pengertian Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*Chartered institute of Marketing*, dalam Tjiptono, Diana: 2016). Pembahasannya meliputi Pengertian pemasaran, fungsi dan peran pemasaran, tujuan pemasaran, konsep pemasaran dan bauran pemasaran.

Pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran adalah individu maupun organisasi yang mencari respon (baik berupa perhatian, pembelian, donasi maupun suara dukungan) dari pihak lain

Strategi Promosi

Pengertian strategi promosi adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran atau memperoleh suatu hasil yang optimal. (Panji Anoraga: 2009 : 230) Meliputi pengertian strategi promosi, tujuan strategi promosi, bauran promosi dan Promosi melalui jaringan internet.

Media Sosial

Pengertian Media Sosial adalah sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding

dan promosi.(Kemendikbud. (2019, November 11). *Wordstream. KBBI Daring*). pembahasannya meliputi contoh media social online, seperti *Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube*.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat didefinisikan bahwa strategi promosi merupakan rencana dalam memasarkan suatu produk perusahaan. Maka, strategi promosi harus dijalankan berdasarkan konsep yang sudah direncanakan, konsep tersebut disebut dengan konsep strategi promosi.

Media Sosial

Berikut beberapa pengertian media sosial menurut beberapa ahli menurut Mandibergh (2012) media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang mengasilkan konten. Sedangkan menurut Shirky (2016) media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*sharing*) diantara pemakai dan melakukan tindakan secara berkelompok yang semuanya berada di luar kerangka *instusional* maupun organisasi.

Sedangkan menurut pendapat Danis Puntoadi (2011) media sosial dijelaskan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan pribadi seseorang maupun kelompok atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain di jejaring online. Selanjutnya menurut Van Dijk media sosial diartikan sebagai *platform* media yang

mengarah hanya pada eksistensi pengguna yang memberikan sarana pada mereka dalam kegiatan berkolaborasi.

Dari pengertian-pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya untuk saling melakukan kegiatan sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu, dimana saja, kapan saja dan dalam keadaan bagaimana saja.

Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Dalam Keputusan Pembelian Konsumen”. (Muhammad Yusuf: 2012), Tentang karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Sumber kutipan dari Tjiptono, Diana (2016) terdiri atas perilaku konsumen, proses keputusan pembelian akhir konsumen (prapembelian, konsumsi, evaluasi purnabeli).

Perusahaan telah melakukan kegiatan pemasaran yang merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan kelangsungan sekaligus perkembangan perusahaan jangka panjang. Salah satu strategi pemasaran yang direkomendasikan perusahaan yaitu strategi promosi melalui media sosial *online* seperti

Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan *Whatsapp*. Dengan memanfaatkan strategi promosi yang sudah dijalankan diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen.

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, konsumen, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran berperan penting bagi organisasi, konsumen, individu, dan masyarakat luas. Peran penting pemasaran biasa diwujudkan atas beberapa fungsi *universal*, yang meliputi *buying, selling, transporting, storing, standardizing and grading, financing, risk taking, dan scuring marketing information*. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan kebijakan terkait dengan *strategy marketing* yang tepat. Dalam konteks ini, *strategy marketing* yang menjadi acuan dan kebijakan perusahaan adalah strategi promosi pemasaran dengan memanfaatkan media promosi dan iklan, yaitu media sosial online seperti aplikasi-aplikasi di *Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram*. Dimana strategi promosi mempunyai peranan penting dalam kegiatan penjualan suatu produk atau jasa, dengan memanfaatkan strategi promosi ini diharapkan *volume* penjualan yang sudah dijalankan perusahaan dapat ditingkatkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *kualitatif deskriptif* dengan metode kasus, jenis sumber data adalah data primer dan sekunder, dalam pengumpulan data penulis menggunakan teknik observasi, wawancara, angket dan dokumentasi dengan teknik analisis interaktif *Miles* dan *Huberman*, teknik keabsahan data dengan metode triangulasi. Menurut pendapat Sugiyono (2012) menjelaskan metode *kualitatif* digunakan untuk memperoleh data yang otentik, suatu data yang mengandung penafsiran makna. Makna yang dimaksud adalah data yang sebenarnya, data yang dapat diuji kebenarannya.

Penelitian dilakukan selama 1 (satu) minggu pada bulan April 2021, terhitung sejak tanggal 24 sampai dengan tanggal 30 April 2021, dengan pertimbangan bahwa dilokasi ini pemasaran dengan strategi promosi melalui penggunaan media sosial lebih diprioritaskan dan lebih diperhatikan dalam penjualan produk merek Artistry, dan pertimbangan yang lain karena peneliti juga telah bermitra dengan perusahaan Amindoway Jaya sebagai tenaga pemasaran khususnya memasarkan produk merek Artistry.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Hasil Tanggapan Konsumen

Responden berdasarkan usia didominasi umur 21-30 tahun : 78,6%.

Tabel 1 Informan Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah Informan	Persentase
	15-20 tahun	3	4,3%

2.	21-30 tahun	55	78,6%
3.	31-40 tahun	10	14,3%
4.	41-50 tahun	2	2,9%
Jumlah		70	100%

Responden berdasarkan jenis kelamin didominasi kaum wanita : 82,9%

Tabel 2 Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Gender	Jumlah Informan	Persentase
1.	Pria	12	17,1%
2.	Wanita	58	82,9%
Jumlah		70	100%

Responden berdasarkan pekerjaan, pembelian mayoritas yang sudah kerja: 71,4%.

Tabel 3 Informan Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Informan	Persentase
1.	Pelajar	20	28,6%
2.	Bekerja	50	71,4%
Jumlah		70	100%

Responden berdasarkan iklan di media social : Pembelian/94,2%.

Tabel 4 Informan Berdasarkan Iklan di Media Sosial

No.	Pertanyaan	Jawaban	Informan	Persentase
1.	Apakah anda membeli lewat iklan di media sosial?	a. Ya b. Tidak	a. 66 b. 4	a. 94,2% b. 5,7%
2.	Apakah penyebab anda tertarik mengunjungi media sosial milik Artistry?	a. Tampilan menarik b. Selalu upadate produk disukai diminati	a. 30 b. 40	a. 42,9% b. 57,1%

Responden berdasarkan produk : Kualitas 98,6%, Harga 83,5%, Ekspedisi 57,6%. Responden berdasarkan promosi : Daya tarik 50%, Harga promosi 70%, Pelayanan 58,6%.

Tabel 5 Informan Berdasarkan Promosi

No.	Jawaban	Informan	Persentase
1.	1.Mutu barang baik	35	50%
	2.Mutu harga sesuai	20	28,6%
	3.Mutu pelayanan baik	15	21,4%
2.	1.Pengurangan harga	4	70%
	2. Gratis	9	18,6%
	3.Voucher belanja	1	7,1%
	4.Pemberian hadiah	3	4,3%
	5.Garansi	5	14,3%
3.	1.Menyenangkan	41	58,6%
	2.Komunikatif	10	14,3%
	3.Cepat merespon	19	27,1%

Data Pendukung Pembelian

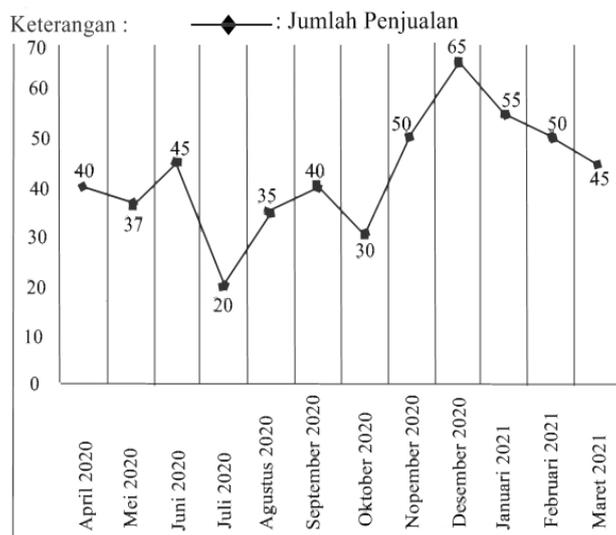
Jumlah pembelian produk Artistry selama setahun, April 2020 sd Maret 2021. Menurut pernyataan Bapak Teguh Hendrawan selaku pimpinan mengatakan bahwa kegiatan penjualan produk Artistry selama setahun mengalami kenaikan dan penurunan, kenaikan ini disebabkan karena adanya komitmen tenaga *marketing* dalam mempromosikan produk Artistry dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana media promosi dan iklan.

Faktor penyebab tingkat kenaikan pembelian produk Artistry, dikarenakan variasi promosi dan harga, naik 12,7%. 3) Faktor penyebab turunnya jumlah pembelian produk artistry, dikarenakan harga normal dan persediaan barang langka, turun 3,9%.

Tabel 6 Pembelian Produk Artistry April 2020 sd Maret 2021

No.	Bulan	Jumlah Pembelian	%
1.	April 2020	40 orang	7,8 %
2.	Mei 2020	37 orang	7 %
3.	Juni 2020	45 orang	8,8 %
4.	Juli 2020	20 orang	3,9 %
5.	Agustus 2020	35 orang	6,8 %
6.	September 2020	40 orang	7,8 %
7.	Oktober 2020	30 orang	5,9 %
8.	Nopember 2020	50 orang	9,9 %
9.	Desember 2020	65 orang	12,7%
10.	Januari 2021	55 orang	10,7%
11.	Februari 2021	50 orang	9,9 %
12.	Maret 2021	45 orang	8,8 %
Jumlah		512 orang	100 %

Sumber : Store Solo produk Artistry yang diperoleh oleh penulis tanggal 25 April 2021



Gambar 1 Grafik Data Pembelian April 2020 s.d Maret 2021

Sumber : Store Solo produk Artistry yang diperoleh oleh penulis tanggal 25 April 2021

Pembahasan

Promosi adalah salah satu bagian terpenting dari bauran pemasaran (*Marketing mix*).

Kebijakan strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan menggunakan salah satu bauran promosi, yaitu : (a) Periklanan yakni *Advertising* yang dijalankan perusahaan produk kecantikan merek Artistry ini adalah dengan memanfaatkan media social sebagai media iklan dengan cara mengunggah gambar atau foto berbagai jenis produk merek Artistry dengan memberi keterangan pada gambar produk yang dipajang. (b) Promosi penjualan yaitu Perusahaan Artistry cabang Solo lebih pada menggunakan sarana promosi di media social, karena selain simpel, manfaat memakai media social *online* dapat menekan biaya operasional serta mempunyai jangkauan pasar yang sangat luas. Promosi yang dilakukan meliputi: (1) Memberikan potongan harga, berdasarkan tanggapan informan sebanyak 70%. (2) Memberikan kupon belanja, berdasarkan tanggapan informan sebanyak 7,1%. (3) Perusahaan memberikan jaminan kepuasan pelanggan yaitu jaminan 100% uang kembali bila pelanggan tidak puas dengan produk yang dibeli dalam waktu 100 hari, berdasarkan tanggapan informan 14,3%. (4) Memberikan hadiah (*give away*) berupa barang tertentu, berdasarkan tanggapan informan 4,3%.

Pelanggan atau konsumen dapat diketahui dengan melihat data penjualan pada bulan Desember 2020 sejumlah pembelian 65 orang atau naik 12,7%. Berdasarkan hasil tanggapan informan terhadap pembelian karena kualitas produk sebanyak 35 orang atau 50%,

berdasarkan harga sebanyak 20 orang atau 28,6% dan berdasarkan pelayanan sebanyak 15 orang atau 21,4%.

Maka berdasarkan uraian hasil pengamatan dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diketahui hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan yang diambil oleh perusahaan terkait dengan penggunaan media sosial sebagai strategi promosi dalam meningkatkan pembelian produk kecantikan Merek Artistry cabang solo yang beralamat di Ruko Plasa Eceran Blok CA/59, Jalan Ir. Soekarno, Kabupaten Sukoharjo dianggap berhasil terbukti *volume* penjualan naik di bulan Desember 2020 diangka 12,7% dibanding dengan jumlah penjualan di bulan Juli 2020 hanya sebesar 3,9 %, jadi jumlah peningkatan pembelian selama setahun naik sebesar 8,8%. Dengan demikian pernyataan pada rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, bahwa penggunaan strategi promosi di media sosial seperti periklanan dan promosi penjualan pada *Facebook, Instagram, Twitter* dan *Youtube* tersebut mengalami peningkatan pembelian konsumen dibanding jika tidak melakukan promosi di media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan dan diketahui antara lain sebagai berikut:

Penggunaan media social sebagai alat promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan produk

Artistry semuanya telah dijalankan, sehingga kebijakan perusahaan terhadap media promosi di media social mendapat tanggapan yang baik dari pelanggan, contohnya dapat diketahui berdasarkan hasil gambar grafik data pembelian pelanggan selama satu tahun terhitung sejak bulan April 2020 sampai bulan Maret 2021, ketika seluruh elemen perusahaan sudah dapat bekerja sesuai *Standar Operasional Prosedur* hal ini akan berpengaruh baik dalam meningkatkan jumlah pembelian pada produk kecantikan merek Artistry cabang Solo. Produk kecantikan merek Artistry dalam melakukan strategi promosi melalui penggunaan media social sebagai media promosi, seperti periklanan dan *sales promotion* di internet dapat dikatakan berhasil, dibanding jika tidak melakukan promosi di media social, contohnya perusahaan sudah memberikan diskon potongan harga, *voucher* belanja, hadiah dan garansi jaminan kepuasan pelanggan atau konsumen. Target pasar produk kecantikan merek Artistry adalah semua jenis kelamin dan usia atau umur serta yang memiliki gaya hidup dan perawatan kesehatan. Tujuan promosi pemasaran di media social yang dijalankan oleh produk kecantikan merek Artistry cabang Solo adalah utk mendapatkan kepercayaan (*product trust*) bahwa produk merek Artistry berkualitas, sehingga produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibanding dengan produk pesaing (*competitors*) dan dapat berdampak pada perilaku konsumen sehingga melakukan tindakan (*action*)

pembelian.

Dalam menjalankan strategi promosi melalui media sosial, perusahaan produk kecantikan merek Artistry diharapkan lebih ditingkatkan lagi dalam kecepatan merespon pemesanan pelanggan, supaya tidak terjadi *miskomunikasi* lagi. Perusahaan produk Kecantikan merek Artistry diharapkan dapat memperhatikan situasi pasar dalam berpromosi dan memperbanyak lagi jumlah produk yang di promosikan agar daya beli pelanggan meningkat, sehingga penurunan jumlah pembelian seperti yang dialami di bulan Juli 2020 dapat diatasi. Diharapkan manajemen lebih memperhatikan lagi sikap pelayanan Artistry kepada pelanggan, misalnya seperti dalam hal mempersiapkan penambahan jumlah persediaan produk, agar supaya konsumen tidak kecewa ketika ingin membeli produk yang diinginkan tidak ada atau produk habis.

REFERENSI

Book

- Danis Puntoadi. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Komputindo.
- Fandy Tjiptono, Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi Marketing Association*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Jeft Madura. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Silemba Empat, hal. 159.
- Panji Anoraga. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, h.230.
- Saputra, Ariningsih. 2014. *Relationship marketing*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* Bandung: Alfabeta.

Electronic (e-book)

E-Marketer.com. 2020. *Media Promosi dan Iklan*. Jakarta: Daring bussines school.

Mandibergh. 2012. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Komputindo.

Muhammad Yusuf. 2015. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda: (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang)*, Undip Semarang.

Shirky. 2016. *Aprehensi Komunikasi Berdasarkan Konteks Komunikasi dan Tipe Kepribadian Ekstrovert- Introvert*. Jurnal Komunikator.

Wilbert Karimun. 2020. *Trend Digital*. Jakarta: My future bussines school.

Artikel dari website tanpa nama penulis

Kemendikbud. (2020, November 11). *Wordstream*. *KBBI Daring*. Diambil kembali dari KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>. diunduh pada tanggal 19 Maret 2021.

<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>. diunduh pada hari Senin, 27 Januari 2020 pukul 10.00.

<https://www.linkedin.com/pulse/your-business-internet-out-anmol-singh-sidana/>. diunduh, 28 Januari 2021.