

EFEKTIVITAS PERANCANGAN STRATEGI SOCIAL MEDIA BRANDING SEBAGAI PROMOSI DALAM PENINGKATAN PENJUALAN CAFÉ TIRTASARI, PAUH, KOTA PADANG

Robby Usman¹⁾, Widia Marta²⁾, Apriliana³⁾

^{1, 2, 3)} Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Coresponding Author Email: robbyusman@upiypk.ac.id

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan promosi menggunakan metode *social media branding* memberikan mitra dengan desain atau simbol tertentu untuk mengiklankan produk dan jasanya. Juga kemampuan mitra, meningkatkan kemampuan mitra dalam menggunakan digital marketing, dan meningkatkan. Metode pelaksanaannya adalah dengan memberikan pelatihan, penyuluhan dan pendampingan. Subjek dalam program ini adalah seluruh karyawan Café Tirtasari, Pauh, Kota Padang. Instrumen program ini menggunakan kuesioner bersama sebelum dan sesudah pelaksanaan. Tahapan evaluasi dilakukan dengan merancang strategi promosi *branding*, apakah terjadi peningkatan pemahaman terhadap cara pemasaran yang baik dengan memanfaatkan strategi *social media branding* yang tepat.

Kata Kunci: Eektivitas, strategi, *social media branding*, dan penjualan



Karya ini dilisensikan di bawah [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

PENDAHULUAN

Sebagai pemilik bisnis, kini sudah saatnya melirik strategi social media branding. Hal ini dikarenakan adanya tren peningkatan penggunaan medsos di kalangan pasar lokal maupun internasional. Indonesia bahkan menunjukkan pertumbuhan cukup tinggi, sehingga social media branding sangat dibutuhkan. Dari total jumlah penduduk di Indonesia, sekitar 70% adalah pengguna aktif sosmed. Dalam penjualan produk 8/10 orang yang membeli biasanya terpengaruh karena sosmednya. Bisa berasal dari ads, review pengguna lain, atau testimoninya. Media besar seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dengan fitur bisnisnya memungkinkan penjual lebih mudah dalam menjangkau audiensnya. Kondisi tersebut merupakan sebuah kesempatan emas untuk memperkenalkan brand bisnis [1].

Salah satu syarat agar branding berhasil adalah mampu menjangkau berbagai jenis orang sesuai dengan karakteristik marketnya. Di sinilah peran sosial media menjadi sangat penting, dengan analitic toolsnya serta fitur ads, memungkinkan pebisnis menjangkau banyak orang. Melihat perkembangan penduduk Indonesia, sebagian besar sudah mengenal bahkan aktif tiap harinya bersosmed. Rata – rata waktu yang dihabiskannya sekitar 3 jam lebih, mulai dari membuat postingan atau mencari informasi dan review produk. [2]

Aktivitas tersebut tentunya berpotensi naik lagi, mengingat terdapat berbagai fitur yang menunjangnya. Seperti aktivitas live stream, durasi konten lebih panjang, dan

Di Ajukan 12 April 2023 – **Diterima** 30 Mei 2023 – **Diterbitkan** 14 Juni 2023

Diterbitkan Oleh :

berbagai fitur lainnya. Potensi ini tidak boleh dilewatkan untuk membangun branding. Beberapa waktu lalu medsos cukup diramaikan dengan dalgon atau odading, kedua produk makanan tersebut naik karena pengaruh medsos yang senantiasa membahasnya. Melihat kedua hal tersebut, brand juga memiliki peluang untuk naik.[3]

Memanfaatkan influencer, membuat berbagai challenge, atau memasang berbagai iklan memungkinkannya untuk dilirik banyak pengguna. Otomatis selain dikenal, penasaran, juga akan memperoleh pelanggan baru. Apabila pada marketing offline mengenal istilah *mouth to mouth*, atau pemasaran dari cerita pelanggan yang mampir, melalui medsos kini sudah berganti dengan teknik baru. Yaitu word of mouth. Hal ini karena ulasan pada medsos sangat mempengaruhi audiens. Tips *Social Media Branding* untuk Bisnis Anda Membangun branding tentunya tidak sembarangan, karena apabila tidak didesain secara matang, pelanggan malah hilang ketertarikannya. Terlebih ketika membangun brand di media sosial, kecepatan informasinya bisa menjadi mata pisau. [4]

Terdapat beberapa tips untuk meningkatkan branding, pertama adalah dengan memanfaatkan influencer. Audiens lebih mudah percaya atau terpengaruh apabila mendengar langsung dari orang lain. Apalagi dari tokoh atau influencer favoritnya. Tips kedua yaitu konsisten dalam membangun pesan. Mulai dari bio atau profil, postingan rutin, serta berbagai aktivitas lainnya. Konsistensi tersebut menunjukkan adanya identitas unik pada brand. Sehingga pelanggan lebih mudah mengenalinya. Konsistensi tersebut juga harus dijaga dengan membuah postingan secara rutin. Bisa terkait penjelasan produk, behind the scene, testimoni, atau berbagai informasi terkait bidang produknya. Misalnya fakta – fakta unik, rekomendasi lagu, dan sebagainya. Tips ketiga adalah membangun interaksi bersama followers secara konsisten. Interaksi bisa ditunjukkan dengan membalas pesan masuk, menanggapi usulan, atau menjawab kebingungan dari calon pelanggan. Bisa juga dengan membuat polling atau challenge. Dan yang Terakhir, tidak boleh dilewatkan yaitu melakukan analisis terhadap berbagai proses brandingnya. Mulai dari membaca insight, melihat perkembangan engagement, evaluasi target pasar, dan menyusun ulang strategi. [5]

Namun tentunya butuh strategi untuk meningkatkan geliat UMKM Indonesia secara luas, seperti melakukan promosi yang efektif dengan cara melaksanakan strategi *branding* misalnya. *Branding* adalah upaya untuk memberikan perusahaan dengan desain atau simbol tertentu untuk mengiklankan produk dan jasanya. Beberapa tahun yang lalu, definisi ini sebenarnya cukup akurat secara umum. *Branding* dianggap hanya sekedar identitas perusahaan seperti logo, design, packaging, dll. [6]

Akan tetapi, definisi *branding* kini telah jauh berkembang dan menempati level yang sangat tinggi dalam perhatian para marketer kelas dunia, menurut Tom Goodwin *branding* adalah pola kemiripan, makna, kesukaan, dan kepastian mutu yang ada dalam benak konsumen. [7]

Branding sangat penting bukan hanya karena branding menciptakan kesan pada konsumen namun juga dapat membuat konsumen atau klien untuk mengetahui apa yang dapat diharapkan dari perusahaan Anda. *Branding* adalah cara membedakan diri Anda dengan pesaing dan menjelaskan apa yang Anda tawarkan yang merupakan penawaran terbaik dibandingkan perusahaan lain. [8]

Ada banyak area yang digunakan untuk mengembangkan brand diantaranya termasuk iklan, layanan konsumen, program tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR, reputasi, dan tampilan visual. Semua elemen tersebut bekerjasama untuk menciptakan pembeda yang unik dan diharapkan juga dapat menarik perhatian konsumen. [9]

[10] Pemasaran atau marketing memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis, tetapi sering kali pemasaran ini tidak diprioritaskan. Marketing tidaklah sama dengan jualan karena dalam marketing bukan hanya mengenai penjualan saja. Banyak

yang kurang menyadari bahwa penerapan strategi pemasaran produk yang benar akan memberikan efek yang kuat terhadap perusahaan atau bisnis yang sedang dibangun.

Pemasaran merupakan bagian hilir sekaligus kunci dari sebuah alur bisnis. Produk yang bagus dengan stok berlimpah di hulu, tidak akan menghasilkan keuntungan jika gagal dijual pada bagian hilir. Ketika tidak terjual maka produk tersebut juga gagal menghasilkan keuntungan. Alur logis sederhana inilah yang menjadi dasar pentingnya strategi pemasaran yang tepat dan mampu menjual. Ada beberapa hal mendasar yang bisa dilakukan untuk melakukan perancangan strategi pemasaran agar berjalan efektif dan memberikan hasil berupa keuntungan setelah produk berhasil terjual. Ada strategi manajemen bisnis yang bisa dilakukan untuk membuat perencanaan pemasaran yang efektif. [11]

STP atau segmentasi, target dan posisi produk merupakan tiga hal penting yang bisa digunakan untuk menentukan pasar atau membidik konsumen secara tepat. Pelaku bisnis seringkali gagal membidik target konsumen secara tepat karena terlalu fokus pada idealisme merancang produk. [12]

Istilah “idealism above product” bisa menjebak pelaku bisnis terlalu fokus pada perancangan produk yang baik dan memberikan manfaat besar, akan tetapi gagal mengidentifikasi target konsumen yang tepat untuk produk tersebut. Kondisi ini bisa menyebabkan pelaku bisnis sebagai produsen produk berhasil membuat produk yang baik, tetapi kesulitan menjualnya.[13]

Strategi STP bisa memudahkan pelaku bisnis untuk menentukan segmentasi konsumen, membidik target dan menempatkan posisi produk sebagai solusi dari permasalahan atau sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan konsumen. [14]

Strategi ini bisa sangat berguna dalam merancang strategi pemasaran yang efektif jika dilakukan seiring dengan proses melakukan desain produk. Jika langkah tersebut bisa dilakukan secara sinergis, maka produk yang diluncurkan ke pasar akan mampu menciptakan pasarnya sendiri. [15]

Fokus dalam PKM ini adalah penulis ingin mengetahui lebih banyak mengenai usaha tahu Cafe Tirtasari dengan judul “Efektivitas Perancangan Strategi Social Media Branding Sebagai Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Café Tirtasari, Pauh, Kota Padang”

METODE PENGABDIAN

Lokasi Kegiatan

Lokasi tempat pelaksanaan PKM ini adalah pada Cafe Tirtasari di Desa Pasar Baru, Kecamatan Pauh, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat.

Prosedur Kerja

Adapun beberapa metode atau pendekatan dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Tim PKM Mandiri UPI YPTK Padang melakukan rapat koordinasi bersama dalam waktu yang terukur dan tersistem.
- b. Memilih tema dan kebijakan-kebijakan penting terkait bentuk kegiatan PKM yang akan diselenggarakan.
- c. Melakukan survey lokasi dengan cara mendatangi langsung tempat atau lokasi di Cafe Tirtasari di Pasar Baru, Kecamatan Pauh, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Kegiatan diakhiri dengan membuat kerja sama berupa penjadwalan waktu pelaksanaan kegiatan PKM.

- d. Merealisasikan seluruh penjadwalan atau agenda di atas secara tertulis dalam naskah proposal kegiatan PKM. Kemudian menyerahkannya kepada LPPM UPI YPTK Padang.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan PKM ini dilakukan dengan pendekatan sosialisasi kepada pemilik usaha tahu Cafe Tirtasari untuk menerapkan pengelolaan sumber daya manusia untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan di tempat usahanya. Implementasi kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Proses Implementasi Kegiatan

Persiapan

Setelah memaksimalkan persiapan, screening kemudian menjadi agenda selanjutnya. Ada beberapa tahap yang dilakukan :

- a. Menyiapkan pembicara dan panitia
- b. Memastikan semua alat-alat siap dibawa ke lokasi
- c. Memastikan semua kebutuhan acara seperti transportasi, cendramata dan spanduk
- d. Implementasi Kegiatan

Screening

Setelah memaksimalkan persiapan, screening kemudian menjadi agenda selanjutnya. Ada beberapa tahap yang dilakukan :

- a. Menyiapkan pembicara dan panitia
- b. Memastikan semua alat-alat siap dibawa ke lokasi
- c. Memastikan semua

Implementasi Kegiatan

Kegiatan ini berkaitan dengan pelaksanaan PKM dengan Waktu yang telah terjadwal. Adapun Rencana kegiatan yang ada :

- a. Sosialisasi materi PKM tentang pada Cafe Tirtasari
- b. Penutup (Dokumentasi)

Evaluasi

Kegiatan ini bagian penting untuk menjadi inovasi dan perbaikan secara terus menerus dimasa mendatang, sehubungan dengan capaian atau keterbatasan yang masih ada pada saat pelaksanaan PKM.

Laporan

Terakhir dari kegiatan ini adalah pembuatan laporan dari pelaksanaan PKM yang telah dilakukan untuk menjadi bagian dan dokumentasi bukti dari pelaksanaan kegiatan ini kepada beberapa pihak.

Partisipasi Mitra

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka dalam realisasi program tersebut diharapkan Mitra dapat berpartisipasi dengan kegiatan sebagai berikut:

- a. Menjadi peserta sosialisasi menerima teori, konsep, diskusi, tanya jawab serta hal-hal lain yang diberikan selama proses kegiatan berlangsung.
- b. Menyediakan tempat dan fasilitas yang dibutuhkan selama proses kegiatan berjalan.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam pelaksanaannya peserta akan terlibat aktif melalui forum seminar dan diakhiri dengan dialog-dialog untuk memunculkan pemahaman bersama. Berbagai materi dan permainan-permainan menjadi tawaran alternatif untuk peserta seminar dalam kegiatan belajar mengajar. Kegiatan seminar telah dikonsep dengan semenarik mungkin dan disesuaikan dengan materi pembelajaran secara umum serta berdiskusi dengan pemilik usaha.



Gambar 2. Lokasi Cafe Tirtasari

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa suasana café yang Nampak kurang rami pengunjung Maka dari kegiatan ini diharapkan dengan adanya sosialisai dan penerapan ilmu yang di berikan, dapat membuat pemahaman pemilik Cafe Tirtasari dalam mengelola sumber daya manusia yang dimiliki dengan meningkatkan startegi promosi melalui *social media branding*.

Dengan dilaksanaknnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, maka tugas utama dosen dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi yakni mentransformasikan, mengembangkan, dan menyebarkan ilmu pengetahuan melalui pengabdian kepada

masyarakat dapat dipenuhi dan diwujudkan. Dari hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan dan disarankan sebagai berikut:

1. Bertambahnya pengetahuan pemilik, karyawan dan pengunjung Café Tirta Sari tentang strategi pengembangan usaha.
2. Bertambahnya pengetahuan pemilik, karyawan dan pengunjung Café Tirta Sari tentang strategi peningkatan kinerja.
3. Bertambahnya pengetahuan pemilik, karyawan dan pengunjung Café Tirta Sari tentang teknologi dan era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa diharapkan perlu dilakukan kerjasama yang lebih intensif antar pihak perguruan tinggi, pemilik usaha UMKM, pemerintah daerah dan pusat serta dosen-dosen untuk dapat menyebarkan ilmu pengetahuan sehingga jauh lebih bermanfaat. Dan perlu pemilik usaha agar memberikan pelatihan kepada beberapa karyawan yang dianggap potensial dalam mengelola promosi di sosial media. Dan perlu ditingkatkan hubungan yang lebih erat antar pihak perguruan tinggi dan pemilik usaha UMKM selaku penyelenggara pendidikan sehingga tercapai tujuan pendidikan yang lebih baik dimasa yang akan datang. kepada pemilik usaha tahu Cafe Tirtasari dapat konsisten dalam melakukan pengelolaan terhadap sumber daya manusia yang dimiliki guna meningkatkan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Dosen PKM UPI YPTK Padang mengucapkan terima kasih kepada Ketua YPTK Padang dan Rektor beserta jajarannya serta pihak – pihak yang telah memberikan dukungan atas terselenggaranya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Joehastanti, “Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri,” *J. Revital.*, vol. 1, no. 2, pp. 61–73, 2012.
- [2] S. Hudson, “The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees,” *Tour. Manag.*, vol. 47, pp. 68–76, 2015.
- [3] L. Labrecque, “Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications,” *J. Interact. Mark.*, vol. 25, no. 1, pp. 37–50, 2011.
- [4] A. Rohm, “A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media,” *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 7, no. 4, pp. 295–311, 2013.
- [5] Z. Gürhan-Canli, “Consumers and Brands across the Globe: Research Synthesis and New Directions,” *J. Mark.*, vol. 26, no. 1, pp. 96–117, 2018.
- [6] D. Saputra and Mashariono, “Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth, Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eiger Cabang Manyar Surabaya,” *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, vol. 7, no. 12, pp. 1–19, 2021.
- [7] S. Khamis, “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers,” *Celebr. Stud.*, vol. 8, no. 2, pp. 191–208, 2017.
- [8] C. Johnson, *Branding television*. 2012.

- [9] G. S. Day, "Closing the marketing capabilities gap," *J. Mark.*, vol. 75, no. 4, pp. 183–195, 2011.
- [10] M. Manalu and K. Mujiono, "Pengaruh Pengetahuan Program Komunikasi City Branding World's City of Batik Kota Pekalongan Terhadap Persepsi Citra Kota dan Minat Berkunjung Wisatawan," *Interak. Online*, vol. 7, no. 1, pp. 99–107, 2019.
- [11] B. Lucyantoro and M. Rachmansyah, "Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)," *J. Ekon.* '45, vol. 5, no. 1, 2018.
- [12] R. H. Demolinggo, D. Damanik, K. Wiweka, and P. Pramania Adnyana, "Sustainable Tourist Villages Management Based on Javanese Local Wisdom 'Memayu Hayuning Bawono' Best Practice of Desa Wisata Pentingsari, Yogyakarta," *Int. J. Tour. Hosp. Rev.*, vol. 7, no. 2, pp. 41–53, 2020.
- [13] N. K. Arismayanti, "Branding Strategy of Tourism in Bali Based on Cultures and Heritage," *Int. Sci. Soc. Sci. Eng. Energy Conf.*, no. Table 1, pp. 1–14, 2017.
- [14] M. G. Saragih, U. Pembangunan, and P. Budi, "E-Wom Analysis on Tourist Loyalty in Parapat Toba Lake Which E-Wom Analysis on Tourist Loyalty in Parapat Toba Lake Which Mediated Destination Image," no. August 2019, 2020.
- [15] H. Ahmed Nasser. M, S. Bt Md. Salleh, and H. mahmood Gelaidan, "Factors Affecting Customer Satisfaction of Mobile Services in Yemen," *Am. J. Econ.*, vol. 2, no. 7, pp. 171–184, 2012.

BIODATA PENULIS 1

1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Robby Usman, S.Ds, M.Sn
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki
3.	Jabatan Fungsional	Lektor / 3c
4.	NIK	1371062109910004
5.	NIDN	1021099102
6.	Scopus ID	
7.	Scopus ID	
8.	Tempat dan Tanggal Lahir	Padang/ 21 September 1991
9.	Email	robbyusman1@gmail.com / robbyusman@upiyptk.ac.id
10.	No.HP/WA	081277617137
11.	Nama Institusi Tempat Kerja	Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
12.	Alamat Kantor	Jl. Raya Lubuk Begalung Padang, Sumatera Barat
13.	No.Telp/Fax	0751-776666 / 0751-71913
14.	Mata kuliah yang diajar	1. Nirmana I 2. Nirmana Ii 3. Media Pamer Display 4. Fotografi dasar

BIODATA PENULIS 2

1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Widia Marta, S.Ds, M.Sn
2.	Jenis Kelamin	Perempuan
3.	Jabatan Struktural	Wakil Dekan 1
4.	Fungsional / Pangkat / Golongan	Lektor (Kum 300)
5.	NIP/NIK/Identitas lainnya	
6.	NIDN	1013029201
7.	Tempat dan Tanggal Lahir	Paninggahan, 13-02-1992
8.	E-Mail	widia1302@gmail.com
9.	Nomor Telepon/HP	082386295285
10.	Google Scholar.	Widia Marta
11.	Alamat Kantor	Kampus Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Jl. Raya Lubuk Begalung, Padang, Sumatera Barat
12.	Mata Kuliah yang Diampu	1. Metodologi Desain 2. DKV I 3. Tinjauan Desain

BIODATA PENULIS 3

1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	: Apriliana, S.Sn.,M.Sn
2.	Jenis Kelamin	:Perempuan
3.	Jabatan Struktural	: -
3.	Fungsional/Pangkat/Golongan	:-
4.	NIK	: 1376014204940003
5.	NIDN	:1002049402
6.	Tempat danTanggal Lahir	:Payakumbuh, 02-04-1994
7.	E-Mail	: apriliana011@gmail.com : apriliana@upiypk.ac.id
8.	Nomor Telepon/HP	: 082381658575
9.	Scopus ID.	:
10.	Orcid ID.	:
11.	Researcher ID.	:
12.	Google Scholar.	:
16.	Alamat Kantor	: Kampus Universitas Putra Indonesia“YPTK” Padang, Jl. Raya Lubuk Begalung, Padang, Sumatera Barat
17.	NomorTelepon/Faks	: 0751-776666 / 0751-71913
18.	Lulusan yang Telah Dihasilkan	:S2
19.	Mata Kuliah yang Diampu	1. Sejarah Desain 2. Metode Produksi Grafika 3. Teknik Presentasi DKV