

# ANALISIS STRATEGI IKLAN DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIFITAS PENJUALAN

(Studi Kasus PT WS di Jakarta)

Abdul Wahab

*abdul.wahab1998@gmail.com*

Imbang Jaya Mangkuto

*ijmangkuto@bakrie.ac.id*

DOI : 10.36782/jemi.v3i3.2102

**ABSTRAK**- Komponen penting dari pemasaran adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran online. Mereka dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Karena kedekatan sehari-hari mereka, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam proses tersebut. Studi Kasus ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi iklan di media sosial yang ada di PT WS. Jenis Studi Kasus yang digunakan adalah deskriptif dimana jenis studi kasus ini bersifat pemaparan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap tentang permasalahan yang ada di PT WS. Hasil yang diperoleh adalah penerapan strategi iklan di media sosial di PT WS. Saat ini perusahaan harus fokus dalam meningkatkan efektifitas penjualan dengan tujuan iklan di media sosial dapat berjalan dengan lancar dan diharapkan tidak ada hambatan.

**Kata kunci:** *Strategi Iklan, Media Sosial, Iklan di Media Sosial, Efektifitas Penjualan, Strategi Iklan Media Sosial di PT WS.*

## I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan factor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar.

Pemasaran media Strategi pemasaran dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan factor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar.

Pemasaran media sosial berkembang pesat .Selama beberapa tahun terakhir, buku ini telah menjadi subjek sejumlah buku populer dan mendapat perhatian yang cukup besar di media global yang memiliki kepentingan umum.

Layanan media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter memberi pengiklan online cara-cara baru untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan cara yang menarik dan ditargetkan kami menunjukkan bahwa klik-tayang terutama menangkap respons konsumen dalam mode penelusuran pengalaman

sedangkan lihat-tayang terutama mencerminkan respons konsumen dalam mode penelusuran yang diarahkan pada tujuan.

sosial berkembang pesat .Selama beberapa tahun terakhir, buku ini telah menjadi subjek sejumlah buku populer dan mendapat perhatian yang cukup besar di media global yang memiliki kepentingan umum.

Layanan media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter memberi pengiklan online cara-cara baru untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan cara yang menarik dan ditargetkan kami menunjukkan bahwa klik-tayang terutama menangkap respons konsumen dalam mode penelusuran pengalaman sedangkan lihat-tayang terutama mencerminkan respons konsumen dalam mode penelusuran yang diarahkan pada tujuan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dan dengan ketertarikan penulis dalam manajemen pemasaran, penulis ingin melakukan studi kasus yang membahas

tentang “Analisis strategi iklan di media sosial pada PT. WS”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, rumusan yang ingin dibahas adalah untuk mengetahui bagaimana strategi iklan di media sosial memberikan dampak terhadap efektifitas penjualan di PT. Wieda Sejahtera serta mengacu pada buku yang ditulis oleh Kotler&keller yang berjudul Marketing Management.

### 1.3 Tujuan Studi Kasus

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan studi kasus ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi iklan di PT. WS dengan menggunakan sosial media dan buku yang ditulis Kotler, keller yang berjudul Marketing Management.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Definisi Marketing

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran tersingkat yang baik adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.”

Pemasaran adalah :	Sebuah sistem dari kegiatan bisnis
Dirancang untuk :	Merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan
Sesuatu yang bernilai :	Barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan
Demi masalah (benefit) dari :	Pasar-pasar konsumen saat ini atau konsumen potensial dan para pemakai dari kalangan industri.

definisi pemasaran menurut Kotler&Keller adalah “salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan oragnisasi dan para pemilik saham nya”.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Yaitu

- ❖ Product : kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- ❖ Price : adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- ❖ Promotion : berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.
- ❖ Place : Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

### 2.2 Strategi Pemasaran

Manajer pemasaran mendefinisikan misi, tujuan pemasaran dan tujuan keuangan, dan kebutuhan yang

ditawarkan oleh pasar dimaksudkan untuk memuaskan serta posisi kompetitifnya.

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasaryang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan.

### Perumusan Strategi Pemasaran

berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis. Yaitu:

1. Strategi Segmentasi Pasar : adalah membagi pasar menjadi irisan yang jelas. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.
2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran : Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, ia harus memutuskan berapa banyak dan mana yang akan ditargetkan.
3. Strategi Penentuan posisi pasar (Positioning) : adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat yang berbeda di benak pasar sasaran.

### 2.3 Strategi Komunikasi Pasar

Philip Kotler mengatakan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil:

1. Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen.
2. Targeting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen.
3. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak dapat mengetahui produk/merek di dalam otaknya

Bauran Komunikasi Pemasaran

Terdapat bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari 8 model komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan
2. Promosi
3. Event/ Acara
4. Hubungan Masyarakat
5. Pemasaran Langsung(Direct Marketing)
6. Kegiatan interaktif dan program online
7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut(World of Mouth)
8. Penjualan Personal Interaksi tatap muka

### 2.4 Marketing Advertising

Iklan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Definisi standar dari iklan itu setidaknya mengandung enam elemen (komponen) pokok menyangkut iklan (periklanan) itu.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor, membujuk dan mempengaruhi konsumen, Periklanan memerlukan media massa, Sifat non personal, kelompok konsumen yang dijadikan sasaran pesan.

### Tujuan Iklan

Tujuan utama iklan (periklanan) bagi perusahaan (organisasi profit) adalah untuk meningkatkan penjualan produk (barang/ Jasa) yang diperdagangkan dan meningkatkan keuntungan (laba) perusahaan. Serta siklus kehidupan produk (*product life cycle*). Tujuan periklanan berdasarkan apakah tujuannya bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat.

### 2.5 Social Media Ads

Komponen penting dari pemasaran adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya.

Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran online. Mereka dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Karena kedekatan sehari-hari mereka, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Tuurosong dan Faisal (2014) menemukan bahwa sebagian besar 59% orang menggunakan sampel media sosial setiap hari, setidaknya sekali sehari.

Outlet media sosial internasional, terutama yang berasal dari Amerika Serikat, seperti Facebook, Twitter, dan YouTube, memiliki tingkat penggunaan tertinggi.

### Materialisme, dan penggunaan Media Sosial advertising

Materialisme adalah nilai konsumen terkait konsumsi yang penting yang secara positif terkait dengan konsumsi media.

Park, Burns, dan Rabolt (2007), menemukan bahwa materialisme merupakan faktor motivasi yang penting dalam memahami sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian Internet.

### 2.6 Efektivitas Penjualan

(Koshy Abraham., 2010) mengemukakan bahwa efektivitas penjualan identik dengan kinerja penjualan individu, tetapi pada saat yang sama, berbeda dari perilaku penjualan yang mengarah ke penjualan.

(Piercy, 2011) Efektivitas unit penjualan biasanya dinilai berdasarkan penjualan, posisi pasar, kepuasan pelanggan, dan dimensi profitabilitas, dibandingkan dengan tujuan persaingan dan internal.

Dalam Penelitian ini penulis akan melakukan pengukuran Efektivitas Penjualan dengan cara melakukan analisis terhadap peningkatan penjualan yang dalam jangka waktu setiap 1 tahun pada saat sebelum strategi diterapkan

dan setelah strategi iklan di media sosial, yaitu dengan mengukur presentase penjualan tiap tahun nya.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Objek Studi Kasus

Studi kasus mengenai strategi marketing ini dilaksanakan di PT WS yang beralamat di Jalan Batu Alam Jaya no.43, Kramat Jati, Jakarta timur, 13520, Indonesia, yang merupakan industry Garment&textile, khusus nya batik dan berbagai merchandise. Pemilihan lokasi studi kasus dilakukan dengan adanya pertimbangan bahwa adanya kemudahan akses untuk masuk kedalam perusahaan dengan memanfaatkan program magang sehingga data dapat diperoleh dengan akses tersebut.

### 3.2 Jenis Studi Kasus

Jenis studi kasus ini bersifat pemaparan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap tentang permasalahan dalam organisasi tertentu. Dalam buku metode penelitian (Nazir, 2003), metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode ini, adalah membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Berdasarkan penjabaran dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut dalam menggunakan penelitian deskriptif dapat berupa penjelasan, catatan observasi, wawancara, dan dokumen yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

Dengan menggunakan penelitian deskriptif, konsep mengenai strategi pemasaran marketing ads di PT WS dapat dikaji dan dianalisis dengan baik dan terstruktur dengan memanfaatkan atribut tersebut sehingga tujuan dari studi kasus ini dapat tercapai.

### 3.3 Sumber Data

Berdasarkan sumber data yang diperoleh, peneliti membagi data tersebut kedalam dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

- Data Primer: Dokumentasi data-data terkait strategi marketing yang dibuat oleh pihak yang bertanggung jawab dalam manajemen pemasaran PT WS, Wawancara langsung dengan leader divisi pemasaran.
- Data Sekunder: Profil dan informasi lain mengenai PT WS, & dokumen yang terkait dengan apa saja strategi pemasaran marketing ads yang didapat dari sumber lain seperti jurnal, buku, artikel, dan lain-lain.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi kasus marketing ads ini adalah teknik observasi. Adapun jenis observasi yang dilakukan adalah observasi partisipan.

Dalam observasi ini, peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan dan situasi yang diamati sebagai sumber data.

1. Observasi dilakukan di departemen marketing, Pt WS,
2. Observasi dilaukan terhadap staff advertising
3. memenuhi kelengkapan data yang dibutuhkan seperti struktur organisasi pada divisi marketing, standard operational procedure pada tim digital marketing, job description, laporan hasil ads yaitu hasil *Click True Rate* (CTR) yang diperoleh dari setiap ads yang sudah diposting

Hasil observasi dicatat menggunakan buku catatan, laptop, gadget, dan alat tulis lainnya.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Yang termasuk dalam teknik analisis data ini adalah penyajian data dalam bentuk grafik, tabel, presentase, digram, frekuensi, dll.

1. Pengolahan Data: Pada tahap ini, data akan dirangkum, dipilih hal yang pokok, dicari pola tema nya. untuk keefektifan penjualan yaitu melakukan analisis terhadap penjualan yang dihasilkan dari penerapan strategi iklan di media sosial, yaitu dengan mengukur presentase prospek penjualan tiap tahun nya.
2. Data Display: Jika data sudah dirangkum, data yang berkaitan dengan strategi pemasaran akan disajikan dalam bentuk uraian, grafik, dan daftar.
3. Penulisan Kesimpulan: Setelah observasi dilakukan, akan ditarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah.

### 3.6 Keterbatasan Studi Kasus

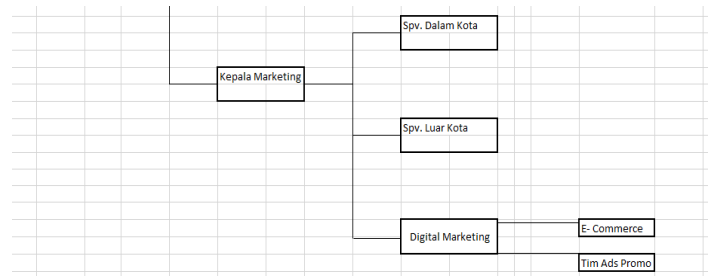
Sebagian data merupakan data yang memuat mengenai strategi marketing ads yang sudah dilakukan dan merupakan strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan yang dirumuskan dalam bentuk formula (Data Rahasia).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang mesti dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. peneliti hanya akan melakukan studi kasus pada departemen terkait, yaitu pada departemen pemasaran dan pada tim ads promo. Terkait pandemic Virus Covid'19 serta kebijakan pemerintah untuk social distancing dan PSBB sehingga menyebabkan keterbatasan acces komunikasi secara langsung.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian sebelumnya, rumusan yang ingin dibahas adalah untuk mengetahui bagaimana strategi iklan dimedia sosial memberikan dampak terhadap kinerja marketing dalam efektifitas penjualan di PT. WS, serta mengacu pada buku yang ditulis oleh Kotler&keller yang berjudul Marketing Management.

### A. Penerapan Marketing Ads Pada Tim Ads Promo

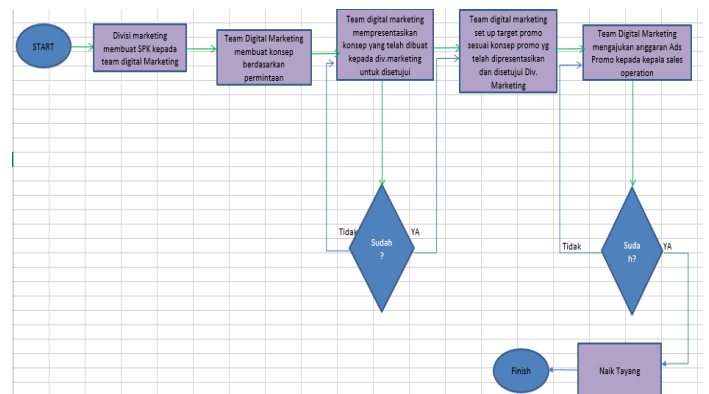


Gambar 1

#### Struktur Organisasi Departemen Pemasaran

Tim Ads Promo merupakan tim yang termasuk dalam Divisi Digital Marketing yang melakukan pembuatan ads untuk produk-produk yang akan dilakukan promo selain itu tim ads juga akan membuat Matriks untuk menuliskan atau pengecekan Jumlah Ads yang sudah dibuat. Kemudian diposting ke sosial media milik perusahaan. Tim Ads promo akan melakukan Ads sesuai alur yang sudah ditetapkan oleh oleh Kepala Digital Marketing.

### Alur atau Tahapan Pembuatan Ads



Gambar 2

#### Alur Pembuatan Ads

Tim Digital Marketing sebelum melakukan pembuatan ads harus mengikuti tahapan-tahapan yang dibuat. Dalam tahapan tersebut tim digital marketing harus membuat konsep sesuai dengan SPK (Surat Perintah Kerja) yang dikeluarkan oleh divisi pemasaran, setelah konsep dibuat maka konsep tersebut dipresentasikan kepada divisi pemasaran. Pada tahap ini divisi pemasaran harus sangat memahami, karena pada tahap inilah yang menentukan

berhasil atau tidak nya ads promo dalam efektifitas penjualan.

Tabel 1  
Tabel Konsep Ads dan Anggaran yang Disiapkan

TGL	INSTAGRAM ARJUNAWEDA						FACEBOOK ARJUNAWEDA															
	Jml Upload Produk Terbaru			Jml Upload Campaign Promo			Jml Instagram Ads			Jml Upload Produk Terbaru			Jml Upload Campaign Promo			Jml Facebook Ads			Jml Artikel Karlan yang di upload			
	P	A	P	P	A	P	P	A	P	P	A	P	A	P	P	A	P	A	P	A	P	A
1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
2	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
4	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
5	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
6	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
7	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
8	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
9	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
10	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
11	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
12	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
13	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
14	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
15	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
16	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
17	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
18	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
19	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
20	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
21	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
22	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
23	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
24	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
25	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
26	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
27	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
28	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
29	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
TOTAL	87	15	87	20	84	20	87	21	87	8	87	8	87	8	87	8	87	8	87	8	87	8

Gambar 3

Matriks Ads Social Media

Berikut data Tabel yang menampilkan Ads yang sudah dibuat dalam tabel tersebut diatas dituiskan “P” (Plan/Rencana) dan “A” (Aktual). Terlihat dari tabel diatas jumlah ads yang sudah dibuat dan jumlah produk yang sudah diposting. Tabel matriks dibuat setiap bulan oleh tim Digital Marketing. Dalam 1 (satu) bulan tim digital marketing tidak melakukan Ads setiap hari tetapi pada hari-hari tertentu tim Ads melakukan pembuatan Ads melebihi rencana yang telah ditetapkan oleh tim digital Marketing pada saat mempresentasikan konsep ads yang akan dibuat dihadapan divisi pemasaran.

**B. Analisis Laporan Konsep dan Hasil Ads Promo (Iklan)**

**Laporan Konsep Ads Promo**

Pada tabel ini dijelaskan terkait dari tabel matrik pada gambar 3 dijelaskan tim digital marketing tidak melakukan ads setiap hari tetapi pada hari-hari tertentu, seperti; Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), Hari anak Nasional., dan sebagainya tim membuat ads melebihi dari plan (rencana) yang telah ditetapkan.

Dari buku marketing management yang ditulis (Kotler & Keller, 2016) Pemasar masih belajar bagaimana memanfaatkan jaringan sosial dan pemirsa mereka yang besar dan terdefinisi dengan baik.

Juga, mengingat bahwa pengguna menghasilkan konten mereka sendiri, iklan mungkin menemukan diri mereka muncul di samping materi yang tidak pantas atau bahkan ofensif.

Tanggal Promosi	Penempatan (Sosmed)	Brand	Nama Kian	Event	Anggaran
15-02-18	Facebook	Arjuna Weda	Happy Chinese New Year	Imlek	400,000
17-03-18	Facebook	Arjuna Weda	Cari Baju Untuk Ngapel? #batikinaja	batikinaja	200,000
29-03-18	Facebook	Arjuna Weda	Cari Baju Untuk Piknik? #batikinaja	batikinaja	200,000
09-04-18	Facebook	Arjuna Weda	Line@ Arjuna Weda	Promo Line	200,000
12-04-18	Facebook	Arjuna Weda	Arjuna Weda X Zilingo	Promo Zilingo	700,000
12-06-18	Facebook	Arjuna Weda	Arjuna Weda Promo Vipplaza	Promo Vipplaza	200,000
12-10-18	Facebook	Arjuna Weda	Arjuna Weda Promo akhir tahun 12.12 blibli	promo blibli	200,000
12/12/2018	Facebook	Arjuna Weda	Arjuna Weda Promo Akhir tahun 12.12 tokopedia	promo tokopedia	200,000
12-12-18	Facebook	Arjuna Weda	Arjuna weda promo akhir tahun big sale 12.12	promo shopee	200,000
31/01/2019	Facebook	Arjuna Weda	Chinese New Year Sale	Promo Matahari Mall	300,000
31/01/2019	Facebook	Arjuna Weda	Chinese New Year sale arjuna weda	Promo Matahari Mall	200,000
02-04-19	Facebook	Arjuna Weda	Ragam Batik Indonesia	Vip Plaza	333,000
02-04-19	Facebook	Arjuna Weda	Valentene great sale	Bibli	1,000,000
15/2/2019	Facebook	Arjuna Weda	weekend Best Deal Special Price	tokopedia	200,000
22/2/2019	Facebook	Arjuna Weda	pay day sale All Item 75%	tokopedia	400,000
22/2/2019	Facebook	Arjuna Weda	all item 125K	Vip Plaza	400,000
25/2/2019	Facebook	Arjuna Weda	CLEARANCE SALE EVERYTHING	Matahari Mall	250,000
14/3/2019	Facebook	Arjuna Weda	jumbo Sale	Matahari Mall	243,000
28/3/2019	Facebook	Arjuna Weda	pay day attack	Vip Plaza	200,000
04-08-19	Facebook	Arjuna Weda	Disc Up To 70% Extra Discount 25%	Vip Plaza	111,266
04-08-19	Facebook	Arjuna Weda	BOOM SALE HARGA FANASTIS Rp.100.000	Ramayana	258,082
04-11-19	Facebook	Arjuna Weda	VISIT OUR OFFICIAL STORE	Bibli	300,000
16/04/2019	Facebook	Arjuna Weda	Promo Kartini's Day	Ilotte.com	300,000
16/04/2019	Facebook	Arjuna Weda	Brand off the week	Bibli.com	250,000
23/04/2019	Facebook	Arjuna Weda	Promo Batik Arjuna Weda Dan Adikusuma	Bibli.com	250,000
23/04/2019	Facebook	Arjuna Weda	Promo Voucher 25k	Lazada	200,000
24/04/2019	Facebook	Arjuna Weda	Arjuna Weda Start From 99800	Shopee Mall	300,000
25/04/2019	Facebook	Arjuna Weda	All item New Arrival	Bibli	300,000
25/04/2019	Facebook	Arjuna Weda	New Arrival 65% Off	tokopedia	300,000
05-09-19	Facebook	Arjuna Weda	Pay Day Sale Arjuna Weda	Shopee Mall	131,000
05-09-19	Facebook	Arjuna Weda	Pay Day Sale Arjuna Weda	Shopee Mall	400,000
05-09-19	Facebook	Arjuna Weda	Pay Day Sale Cash Back 25K	Tokopedia	400,000
05-10-19	Facebook	Arjuna Weda	Ramadhan Sale Up To 80%	Zilingo	400,000
14/05/2019	Facebook	Arjuna Weda	Ramadhan Sale Voucher 20k	Lazmall	200,000
15/05/2019	Facebook	Arjuna Weda	Batik Arjuna Weda Hemat Hingga 70%	Matahari Mall	300,000
27/05/2019	Facebook	Arjuna Weda	Ramadhan Kareem Arjuna Weda kok All ITEM	Bibli	400,000
27/05/2019	Facebook	Arjuna Weda	BEST OFFER DISC UP TO 70%	Ilotte.com	400,000
28/05/2019	Facebook	Arjuna Weda	Moslem Wear Disc Up To 70%	Shopee Mall	300,000
21/06/2019	Facebook	Arjuna Weda	Back To School Rp.125.000	Ramayana	300,000
27/06/2020	Facebook	Arjuna Weda	Back To School Rp.150.000	Ramayana	300,000
21/06/2019	Facebook	Arjuna Weda	WEEKEND DEALS VOL.2 AT FASHION WANITA	Bibli.com	300,000
21/06/2020	Facebook	Arjuna Weda	WEEKEND DEALS DISC UP TO 80%	Shopee Mall	300,000
28/06/2019	Facebook	Arjuna Weda	MOUNTN END SALE	Shopee Mall	200,000
07-11-19	Facebook	Arjuna Weda	FLAT PRICE	Bibli.com	299,999
18/07/2019	Facebook	Arjuna Weda	SPECIAL DEALS 70%	Ilotte.com	-
16/08/2019	Facebook	Arjuna Weda	promo batik everything 60%-80% off	MATAHARI	300,000
16/08/2019	Facebook	Arjuna Weda	Promo banner	BUKALAPAK	0
09-09-19	Facebook	Arjuna Weda	Promo Weekend Deals Diskon up to 80% plus cashback	SHOPEE	200,000
17/09/2019	Facebook	Arjuna Weda	Promo banner weekend deals	SHOPEE	200,000
20/09/2019	Facebook	Arjuna Weda	Promo gayday sale men's disc: 80% Selected item	SHOPEE	300,000
25/09/2019	Facebook	Arjuna Weda	Promo batik indonesia star from 89000	BIBLI	300,000
27/09/2019	Facebook	Arjuna Weda	Promo banner per-brand	ZALORA	0
10-01-19	Facebook	Arjuna Weda	promo Batik edition all item save male onli 40%-50%	MATAHARI	200,000
10-01-19	Facebook	Arjuna Weda	Promo Hari Batik Nasional Disc Up To 80%	ILLOTTE	200,000
10-01-19	Facebook	Arjuna Weda	Promo Batik Day All Item 70%	LAZMALL	250,000
10-01-19	Facebook	Arjuna Weda	Promo Batik All Item 70%	BUKALAPAK	250,000
10-10-19	Facebook	Arjuna Weda	Promo 10.10 Special Price 99K & 125K	SHOPEE	250,000
10-10-19	Facebook	Arjuna Weda	Promo 10.10 Special Price 99K & 125K	TOKOPEDIA	250,000
10-10-19	Facebook	Arjuna Weda	Promo 10.10 Pre Sale Additional Disc 80%	LAZMALL	250,000
10-10-19	Facebook	Arjuna Weda	Promo 10.10 Special Price 99K & 125K	BUKALAPAK	250,000
10-10-19	Facebook	Arjuna Weda	Promo 10.10 Special Price 99K & 125K	ZILINGO	250,000
21/10/2019	Facebook	Arjuna Weda	Promo Jumbo Sale save up To 70%	MATAHARI	250,000
21/10/2019	Facebook	Arjuna Weda	Promo Additional Voucher 35% Min Pembelian 399K	ZALORA	350,000
25/10/2019	Facebook	Arjuna Weda	promo Payday Sale Special Price Rp.99000		300,000
25/10/2019	Facebook	Arjuna Weda	Promo Brand Mega Offer Special Price Start From Rp. 90.000 Special Price Rp. 99.000		
25/10/2019	Facebook	Arjuna Weda		LAZMALL	300,000
11-01-19	Facebook	Arjuna Weda	promo Special Price 11.11 Start From 80K + voucher potongan 30K	LAZMALL	150,000
11-01-19	Facebook	Arjuna Weda	Promo Hot Offer 125000	ILLOTTE	150,000
31/10/2019	Facebook	Arjuna Weda	Promo Female arjuna weda adikusuma brand deals all item 70%	BIBLI	250,000
11-04-19	Facebook	Arjuna Weda	Promo Special Price 99K, 149K, 199K	LAZMALL	250,000
11-04-19	Facebook	Arjuna Weda	Promo 11.11 SALE	Zilingo	250,000
11-04-19	Facebook	Arjuna Weda	Promo Special Price 111K	SHOPEE	250,000
11-04-19	Facebook	Arjuna Weda	Promo 11.11 Special Price Rp.111.111	TOKOPEDIA	250,000
11-04-19	Facebook	Arjuna Weda	Promo Special Price 99K	BUKALAPAK	250,000



Laporan Hasil Ads

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di buku *marketing management* karangan (Kotler & Keller, 2016) Komunitas dan forum online hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh konsumen atau kelompok konsumen tanpa kepentingan komersial atau afiliasi perusahaan. Lainnya disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan satu sama lain melalui posting, pesan teks, dan diskusi obrolan tentang minat khusus terkait dengan produk dan merek perusahaan.

Tabel 2

Tabel Hasil Ads Berdasarkan Orang Dalam Jangkauan

Durasi Penayangan	Tanggal Penayangan	Hasil	Kinerja				Jumlah Like
			Jumlah	Orang Dalam Jangkauan	Jumlah Yang Dibelanjakan	Skor Relevansi	
14 Hari	15 Februari - 1 Maret 2018	Interaksi Kiriman	348	1,103	120,976	31,35%	
7 Hari	10 Maret - 17 Maret 2018	Interaksi Kiriman	10,171	19,679	120,976	32,37%	
7 Hari	29 maret - 5 April 2018	Interaksi Kiriman	4,706	15,311	120,976	28%	
7 Hari	9 April - 15 April 2018						
7 Hari		interaksi kiriman	1,785	7,205	200,000	45%	11 ribu
6 Hari	10 Desember - 16 Desember 2018	interaksi kiriman	9,131	8,793	200,000	53%	2,6 ribu
2 hari	12 Desember - 13 Desember 2018	interaksi kiriman	1,900	8,112	200,000	67%	1,9 ribu
1 hari	12 desember 2018	interaksi kiriman	1,900	8,948	200,000	99,6%	1,8 ribu
7 hari	31 Januari - 6 Februari 2019	interaksi kiriman	7,548	31,592	300,000	99,9%	7,4 ribu
7 hari	31 Januari - 6 Februari 2019	interaksi kiriman	4,667	18,735	200,000	99,9%	4,6 ribu
8 hari	4 Februari - 11 Februari 2019	interaksi kiriman	9,876	34,200	333,000	99,9%	9,4 ribu
1 hari	15 Februari - 16 Februari 2019	interaksi kiriman	7,208	36,627	1,000,000	99,9%	6,7 ribu
13 hari	15 Februari - 28 Februari 2019	interaksi kiriman	4,013	5,490	200,000	85%	980
9 hari	22 Februari - 3 maret 2019	interaksi kiriman	10,565	32,939	400,000	99,9%	10 ribu
10 hari	22 Februari - 4 Maret 2019	interaksi kiriman	8,049	29,007	300,000	85%	7,8 ribu
6 hari	25 Februari - 3 Maret 2019	interaksi kiriman	6,954	32,446	250,000	95%	6,8 ribu
2 hari	14 maret - 16 maret 2019	interaksi kiriman	6,954	23,446	243,000	99%	6,3 ribu
1 hari	28 maret - 29 maret 2019	interaksi kiriman	6,954	23,446	200,000	99%	6,9 ribu
2 hari	8 April - 10 April 2019	interaksi kiriman	4,235	10,525	111,266	99%	10 ribu
22 hari	8 April - 30 April 2019	interaksi kiriman	8,312	29,023	258,082	99,6%	8,4 ribu
5 Hari	11 April - 15 April 2019	interaksi kiriman	7,188	18,046	300,000	85%	7,3 ribu
8 Hari	16 April - 24 April 2019	interaksi kiriman	24,005	24,806	300,000	99%	9,9 ribu
5 Hari	16 April - 21 April 2019	interaksi kiriman	6,573	14,086	250,000	99,8%	6,5 ribu
3 Hari	23 April - 25 April 2019	interaksi kiriman	7,338	17,580	250,000	85,2%	7,3 ribu
3 Hari	23 April - 25 April 2019	interaksi kiriman	43,888	44,661	200,000	83,2%	106
6 Hari	24 April - 30 April 2019	interaksi kiriman	9,017	23,315	300,000	85,5%	9,1 ribu
5 Hari	25 April - 30 April 2019	interaksi kiriman	8,176	21,880	300,000	99%	8,1 ribu
5 Hari	26 April - 30 April 2019	interaksi kiriman	8,598	21,928	300,000	99%	8,4 ribu
7 Hari	03 Mei - 10 Mei 2019	interaksi kiriman	5,352	15,504	131,000	99%	5,4 ribu
5 Hari	09 Mei - 14 Mei 2019	interaksi kiriman	10,434	30,895	400,000	99%	10 ribu
6 Hari	10 Mei - 14 Mei 2019	interaksi kiriman	10,163	25,070	400,000	99%	10 ribu
4 Hari	10 Mei - 14 Mei 2019	interaksi kiriman	10,243	33,917	400,000	99%	9,8 ribu
2 Hari	14 Mei - 16 Mei 2019	interaksi kiriman	5,811	13,673	200,000	99%	5,6 ribu
6 Hari	15 Mei - 21 Mei 2019	interaksi kiriman	62,381	63,316	300,000	99%	152
4 Hari	27 Mei - 31 Mei 2019	interaksi kiriman	11,209	31,974	400,000	99%	11 ribu
1 Hari	27 Mei - 31 Mei 2019	interaksi kiriman	12,300	39,232	400,000	99%	12 ribu
2 Hari	28 Mei - 30 Mei 2019	interaksi kiriman	8,030	29,312	300,000	99%	8 ribu
7 Hari	21 Juni - 27 Juni 2019	interaksi kiriman	8,495	20,348	300,000	99%	8,5 ribu
3 Hari	27 Juni - 30 Juni 2019	interaksi kiriman	8,495	20,348	300,000	99%	8,5 ribu
3 Hari	21 Juni - 24 Juni 2019	interaksi kiriman	7,740	22,028	300,000	99%	7,7 ribu
2 Hari	22 Juni - 23 Juni 2019	interaksi kiriman	6,638	14,860	300,000	99%	6,4 ribu
2 Hari	28 Juni - 30 Juni 2019	interaksi kiriman	474	36,000	200,000	99%	160
4 Hari	11 Juli - 15 Juli 2019	interaksi kiriman	8,309	19,676	299,999	99%	8,3 ribu
3 Hari	18 Juli - 21 Juli 2019	interaksi kiriman	-	-	300,000	50%	
4 Hari	9 - 12 September 2019	interaksi kiriman	935	36,516	300,000	99%	36,5 ribu
1 Hari	17 September 2019	interaksi kiriman	-	-	0	-	
2 Hari	20 - 22 September 2019	interaksi kiriman	4,682	14,592	200,000	80%	4,5 ribu
2 Hari	20 - 22 September 2019	interaksi kiriman	4,682	14,592	200,000	80%	4,5 ribu
4 Hari	27 - 30 September 2019	interaksi kiriman	6,607	18,153	300,000	75%	6,3 ribu
1 Hari	25 September 2019	interaksi kiriman	21,000	7,300	300,000	80%	7,3 ribu
6 Hari	27 September - 2 Oktober 2019	interaksi kiriman	-	-	0	-	
8 Hari	1 - 8 Oktober 2019	interaksi kiriman	7,015	26,496	200,000	80%	6,7 ribu
10 Hari	1 - 10 Oktober 2019	interaksi kiriman	5,778	21,697	200,000	80%	5,9 ribu
4 Hari	1 - 4 Oktober 2019	interaksi kiriman	2,900	10,638	250,000	70%	2,8 ribu
4 Hari	1 - 4 Oktober 2019	interaksi kiriman	3,764	13,992	250,000	75%	3,5 ribu
1 Hari	10 Oktober 2019	interaksi kiriman	4,364	14,842	250,000	80%	4 ribu
1 Hari	10 Oktober 2019	interaksi kiriman	3,988	13,984	250,000	75%	3,6 ribu
1 Hari	10 Oktober 2019	interaksi kiriman	4,055	13,613	250,000	65%	3,7 ribu
1 Hari	10 Oktober 2019	interaksi kiriman	3,914	15,547	250,000	65%	3,5 ribu
1 Hari	10 Oktober 2019	interaksi kiriman	4,279	11,739	250,000	60%	4 ribu
10 Hari	21 - 30 Oktober 2019	interaksi kiriman	10,808	30,894	250,000	99%	9,9 ribu
4 Hari	21 - 24 Oktober 2019	interaksi kiriman	6,191	16,413	350,000	50%	5,3 ribu
3 Hari	25 - 27 Oktober 2019	interaksi kiriman	7,674	23,715	300,000	85%	6,8 ribu
7 Hari	25 - 31 Oktober 2019		8,179	24,030	300,000	90%	7,2 ribu
1 Hari	01-Nov-19	interaksi kiriman	1,179	4,030	150,000	50%	100
30 Hari	01-30 November 2019	interaksi kiriman	-	-	150,000	-	
7 Hari	31 Oktober - 6 November 2019	interaksi kiriman	5,605	15,741	250,000	60%	4,7 ribu
8 Hari	4-11 November 2019	interaksi kiriman	7,483	28,984	250,000	90%	6,4 ribu
8 Hari	4-11 November 2019	interaksi kiriman	7,127	20,643	250,000	75%	6,4 ribu
8 Hari	4-11 November 2019	interaksi kiriman	7,064	26,602	250,000	80%	6 ribu
8 Hari	4-11 November 2019	interaksi kiriman	385	41,758	250,000	99%	39
8 Hari	4-11 November 2019	interaksi kiriman	7,483	28,948	250,000	99%	6,4 ribu
6 Hari	6-11 November 2019	interaksi kiriman	7,602	22,200	250,000	75%	6,5 ribu
5 Hari	8-12 November 2019	interaksi kiriman	6,329	19,800	250,000	65%	5,3 ribu

Pada tabel ini merupakan Laporan Hasil ads yang dibuat dari konsep yang telah dijelaskan pada tabel 1, Tabel ini adalah laporan hasil ads berdasarkan jumlah interaksi orang dalam jangkauan ads (iklan) yang telah tayang di media sosial berdasarkan jumlah like (yang menyukai) ads yang dibuat tim digital marketing.

C. Laporan Hasil Conversion Rate (dalam persen %)

Tabel 3  
Tabel Pengukuran CT&CR

IMPRESSIONS, CLICK THROUGH RATE (% CTR), CONVERSION RATE (% CR) - ARJUNA WEDA				
Year/Month	(Multiple Items)	2018		
Category Gender	Trad			
Brand Name	ARJUNA WEDA			
Sub Category Type	Batik			
Sub Category	# Impression	Average of CTR %	Average of CR Items %	Status
Female	10,753,830	5.4%	1.3%	Good Exposure, Potential to be clicked
Male	8,692,367	4.6%	2.6%	Good Exposure, Potential to be clicked
<b>Grand Total</b>	<b>19,446,197</b>	<b>5.0%</b>	<b>2.0%</b>	<b>Status</b>
Year/Month	(Multiple Items)	2019		
Category Gender	Trad			
Brand Name	ARJUNA WEDA			
Sub Category Type	Batik			
Sub Category	# Impression	Average of CTR %	Average of CR Items %	Status
Female	13,162,921	6.8%	0.7%	Good Exposure
Male	18,047,398	5.8%	1.0%	Good Exposure, Potential to be clicked
<b>Grand Total</b>	<b>31,210,319</b>	<b>6.3%</b>	<b>0.9%</b>	<b>Status</b>

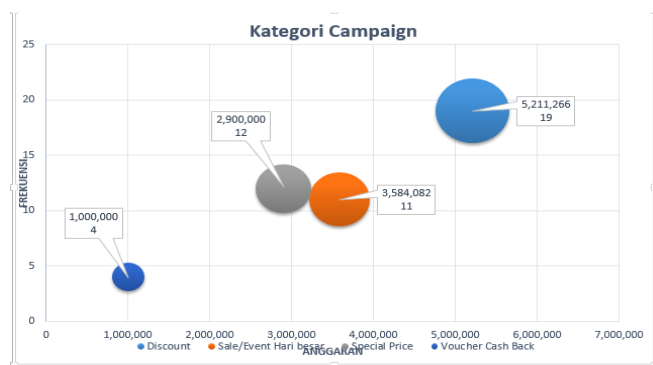
Dari penjelasan yang penulis kutip dari jurnal *Marketing Science*. (Bleier & Eisenbeiss, 2015) Kontras, forview-through, ukuran efektivitas iklan yang lambat. Konsumen mungkin tidak secara bulat menyukai konten iklan hasil personalisasi tertentu, tergantung pada waktu dan penempatan tampilannya mendorong respons iklan akhir dalam hal klik -tayang dan lihat-tayang. menggunakan acuan dari hasil CR (Conversion Rate) Rasio Konversi adalah kondisi dimana pengunjung iklan atau situs anda melakukan step-step yang menguntungkan bagi bisnis. Contoh seperti: membeli produk dan sebagainya. yang dihasilkan dari interaksi ataupun dari Hasil CTR (Click Through Rate) yang merupakan jumlah dari impresi dan tingkat klik tayang dari setiap ads promo (iklan) yang sudah dibuat dan ditayangkan di media sosial. Untuk mengukur efektivitas penjualannya, jika nilai CTR ≥ lebih dari atau sama dengan 3% dan nilai CR ≥ lebih dari atau sama dengan 1% maka penjualannya efektif.

Tabel 4  
Tabel Perbaikan berdasarkan CT&CR Terhadap Indikator 4P

Indikator Marketing Mix (4P)	Perbaikan terhadap indikator
Product:	Tim <i>ads promo</i> sebaiknya membuat iklan dengan menggunakan gambar dengan desain produk yang menarik karena memberikan hasil lebih bagus serta bisa dibuat lebih menarik lagi desain gambar dari produknya sehingga bisa meningkatkan hasil CTR dan CR.
Price	Perusahaan sebaiknya memberikan harga menggunakan diskon yang menarik karena lebih memberikan dampak terhadap pembelian produknya.
Promotion	Tim <i>ads promo</i> sebaiknya melakukan promosi iklan menggunakan media sosial facebook karena memberikan hasil umpan balik yang cukup baik, selain itu perusahaan juga bisa menggunakan influencer sebagai promosi iklan produk sehingga bisa lebih mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.
Place	perusahaan dalam promosi menggunakan saluran penjualan melalui marketplace, sebaiknya lebih diperbanyak lagi saluran marketplacenya. Selain itu bisa menggunakan website milik perusahaan untuk tambahan saluran penjualan. Sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk mendapatkan produknya.

Jadi rekomendasi penulis untuk perusahaan menggunakan iklan di facebook karena umpan balik yang dihaiikan sangat baik. Serta menggunakan foto produk yang ditampilkan menggunakan influencer sehingga bisa mencapai efektifitas penjualan.

#### Diagram Kuadran Campaign



Daigram di atas adalah kuadran kategori campaign, terdapat 4 kuadran kategori campaign yang sudah dibuat oleh perusahaan. Kuadran 1 merupakan campaign yang anggaran dan frekuensi yang tinggi untuk campaign diskon, kuadran 2 anggaran tinggi dan frekuensi sedang untuk campaign produk yang sesuai dengan hari-hari besar seperti imlek, hari kartini ataupun bulan ramadhan, Kuadran 3 adalah anggaran sedang dengan frekuensi yang cukup tinggi yaitu untuk memberikan harga spesial untuk masing-masing produk, Kuadran 4 anggaran rendah dengan frekuensi rendah untuk memberikan kupon potongan harga untuk suatu produk.

#### D. Analisis Data Penjualan dari Penerapan Strategi Marketing

Bulan	2016	2017	Growth	2018	2019	Growth
Januari	60.723.385	116,099,979	91%	141.563.548	219.216.225	55%
Februari	87.869.245	95,913,654	9%	94.090.885	172.240.990	83%
Maret	83.117.334	103,633,998	25%	137.933.691	326.376.210	137%
April	60.179.725	87,585,248	46%	112.964.405	258.276.320	129%
Mei	122.809.898	234,782,446	91%	150.398.696	422.564.668	181%
Juni	125.986.254	145,356,800	15%	141.182.303	278.972.713	98%
Juli	139.860.692	114,534,408	-18%	206.196.368	275.990.921	34%
Agustus	169.911.827	135,938,102	-20%	249.673.040	183.728.157	-26%
September	155.423.015	134,644,170	-13%	180.486.830	172.178.577	-5%
Oktober	149.294.745	117,187,370	-22%	197.148.035	304.352.265	54%
November	193.662.580	174,625,795	-10%	333.622.985	342.684.033	3%
Desember	225.936.631	285,150,830	26%	422.393.782	368.412.111	-13%
Total	1.574.775.331	1.745.452.800	11%	2.367.654.568	3.324.993.190	40%

Pada tabel ini bisa dilihat penjualan pada tahun 2016 – 2017 cukup kecil, karena pada tahun ini PT WS belum menerapkan strategi iklan di media sosial, perusahaan masih berfokus pada penjualan secara offline.

Data penjualan diatas ditampilkan data penjualan sebelum dan setelah PT WS, menerapkan strategi iklan di media sosial data penjualan pada tahun 2016 - 2017 adalah data penjualan dimana perusahaan belum menerapkan strategi iklan di media sosial, yang mana pertumbuhannya hanya 11%. Data penjualan pada tahun 2018 - 2019 merupakan data penjualan pada saat sudah menerapkan strategi iklan di media sosial. Dimana pada tahun tersebut penjualan naik hampir 30% menjadi 40% dari periode sebelumnya. (Piercy, 2011) Efektivitas unit penjualan biasanya dinilai berdasarkan penjualan, posisi pasar, kepuasan pelanggan, dan dimensi profitabilitas, dibandingkan dengan tujuan persaingan dan internal.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi iklan pada media sosial serta mengacu pada buku yang ditulis oleh (Kotler & Keller, 2016) yang berjudul Marketing Management. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Departemen pemasaran pada PT.WS, sudah menerapkan strategi iklan di media sosial sejak tahun 2018, pada awal penerapan tim *digital marketing* melakukan *ads promo* menggunakan media sosial Facebook dan instagram. Seiring berjalannya waktu dan melihat perkembangan dari strategi yang diterapkan, kedua media sosial tersebut sama-sama memberikan umpan balik yang positif tetapi pada akhirnya lebih sering menggunakan facebook karena selain memberikan efek yang baik, media sosial facebook dianggap lebih efektif karena, pada data penjualan yang telah dijelaskan pada tabel 9 dari total penjualan yang dihasilkan sangat meningkat terlihat

sekali perbedaan volume penjualan pada tahun 2016-2017 dan tahun 2018-2019 pada saat strategi diterapkan. Menghasilkan peningkatan yang signifikan dari periode tahun 2016-2017. Sesuai dengan teori dari Efektivitas unit penjualan biasanya dinilai berdasarkan penjualan, posisi pasar, kepuasan pelanggan, dan dimensi profitabilitas, dibandingkan dengan tujuan persaingan dan internal.

2. Berdasarkan pada tabel diagram 8, yaitu: Kuadran 1 adalah *campaign* memberikan diskon maupun *cashback* untuk tiap-tiap produknya, Kuadran 2 adalah *campaign* produk yang sesuai dengan hari-hari besar seperti imlek, hari kartini, bulan ramadhan, dan sebagainya. Serta menampilkan produk yang sedang *sale/diobral*. Kuadran 3 yaitu *campaign* untuk memberikan harga spesial untuk masing-masing produknya ataupun promo yang sesuai *platform* belanja online seperti 11.11, maupun 12.12, Kuadran 4 yaitu *campaign* memberikan kupon atau *voucher* potongan harga untuk suatu produk.
3. Pada hasil ads yang didapatkan dapat disimpulkan kinerja tim ads promo sangat memberikan efek terhadap umpan balik yang dihasilkan dari ads yang telah dibuat oleh tim ads promo memberikan nilai yang cukup besar. Pada hasil rasio klik jika impresi besar maka memberikan efek yang baik terhadap *Click Through Rate* (CTR) atau rasio klik tayang, serta ads yang menghasilkan CTR yang besar maka akan mempunyai efek yang besar bagi rasio klik. Jika memiliki nilai CTR  $\geq$  lebih dari atau sama dengan 3% dan nilai *Conversion Rate* (CR)  $\geq$  lebih dari atau sama dengan 1% maka akan memberikan dampak terhadap kenaikan efektifitas penjualan yang signifikan. memberikan nilai yang cukup besar.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

1. Orang tua Penulis yang selalu Mendukung dan Mendoakan Penulis selama ini.
2. Bapak Duhmi Abdurrahman, SE. yang selalu memberi saran yang merupakan Direktur Sales Operation PT WS.
3. Keluarga dan Teman penulis yang senantiasa memberi dukungan serta doa kepada penulis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M., & Tantri, S. M. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: PT Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, S. M. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

- Apriyanti. (2014). PENGARUH STRATEGI PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SECARA ONLINE DIKALANGAN REMAJA KOTA MADIUN. *Ekomaks*, 3.
- Arafat, R. (2013). Pengaruh Dimensi Sales Skill Terhadap Kinerja Penjualan. *Management Analysis Journal*, 111-112.
- Ayu Putri, N. (2016). DESAIN STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA FULLUS FASHION MELALUI EVALUASI BENCHMARKING. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 121.
- Ayu, N. P. (2016). Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*.
- Boateng, H. F. (2015). Consumers' Attitude towards social media advertising and their behavioural response. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 301-302.
- Colliander, J., & Dahlen, M. (2011, March). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*.
- Dr. Jr. Raco, M. M. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kamal, s., Chuan Chu, S., & Pedram, M. (2013). Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations. *Journal of Interactive Advertising*.
- Koshy Abraham., S. R. (2010). Determinants of B2B Salespersons' performance and effectiveness: a review and synthesis of literature. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 536-537.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edinburgh Gate: Pearson Education, Inc.
- Mirandani, K. R., & Eka Fitria, S. S. (2019, Agustus). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (STUDI PADA TOKO PAKAIAN BATIK DI PASAR MAYESTIK). *e-Proceeding Management*, 6. Retrieved Maret 12, 2020
- Mutia, A., & Elysa Lubis M.Si., E. (2015, Oktober). Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, 3-4. Retrieved Maret 13, 2020



- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Piercy, N. F. (2011). Country differences concerning sales organization and salesperson antecedents of. *Journal of World Business*, 105.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Walgito, B. (2010). *Bimbingan Konseling*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & sunarti. (2015, Desember). Analisis Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29. Retrieved Maret 10, 2020, from [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)

.