

PENTINGNYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA ACHA OLSHOP

Natasya Moonik*¹, Willem Gilbert Pomantow*²

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

¹ Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

² Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: *¹natasyamoonik03@gmail.com, *²gilbertpomantow@gmail.com

ABSTRAK

Promosi yaitu elemen penting dalam strategi upaya untuk membangun citra merek, meningkatkan penjualan, dan sebagai pencapaian efektif perusahaan. Promosi juga kegiatan penawaran untuk mendorong calon konsumen untuk tertarik dengan produk yang di promosikan. Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan penjualan pada usaha Acha Olshop serta meningkatkan lagi promosi-promosi di social media dengan memanfaatkan berbagai macam media social seperti media social Facebook, Blogger, Instagram, Marketplace, dan Whatsapp Bisnis. dalam upaya ini promosi di media social akan lebih meningkat. Dalam penelitian ini promosi media social digunakan untuk menjangkau lebih banyak konsumen agar lebih banyak mengenal oleh Acha Olshop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi media social digunakan untuk meningkatkan penjualan pada Acha Olshop. sehingga hasil yang akan di dapatkan akan lebih maksimal dengan menggunakan berbagai media social dan akan memudahkan calon pembeli untuk mengetahui Acha Olshop.

Kata kunci : Promosi, Media Social Acha Olshop

A. PENDAHULUAN

Pada masa modern ini kebutuhan manusia semakin beragam jenisnya, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan pelengkap. Kebutuhan yang semakin banyak membuat permintaan dan daya beli masyarakat juga semakin meningkat yang mengakibatkan perekonomian terus melonjak tinggi, seiring berjalannya waktu dengan keadaan seperti ini membuat pebisnis begitu marak serta berlomba-lomba untuk mendirikan berbagai usaha dan menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai tujuan pemasaran lainnya. Biasanya dilakukan upaya untuk produk

dan jasa di perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat serta bisa mempengaruhi masyarakat upaya berminat untuk menggunakan produk atau jasa yang ada didalam perusahaan.

Promosi online, juga dikenal sebagai pemasaran digital, adalah upaya promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui internet dan platform digital. Dengan semakin luasnya penggunaan internet dan kehadiran online yang kuat, promosi online telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran banyak perusahaan. Promosi yang dilakukan online membuat para pebisnis dimudahkan tidak hanya itu biasanya pengguna online lebih banyak mendapati peluang dikarenakan lebih besar target yang dicapai dan pengenalan bisnis akan menjadi lebih banyak dikenal oleh masyarakat, hanya dengan memanfaatkan berbagai media social.

Online Shop menjadi salah satu kegiatan yang sudah tidak asing lagi. Perkembangan teknologi yang sudah canggih sudah membuat para masyarakat merubah gaya hidup yang baru dengan santainya bisa memesan barang secara Online sehingga Online Shop menjadi Populer. Online Shop juga sudah diminati oleh berbagai kalangan baik remaja maupun kalangan dewasa. yang lebih aktif atau lebih senang berbelanja Online, sehingga banyak yang bisa dilakukan saat berbelanja Online.

Untuk promosi yang telah dilakukan oleh Acha Olshop tergolong belum maksimal untuk menarik minat konsumen. Hal ini sebabkan Acha Olshop hanya terlalu fokus mempromosikanya di media social facebook sehingga masih banyak yang belum mengenal Acha Olshop. Promosi Acha Olshop sudah terjadi pada Tahun 2020 dan hanya dilakukan oleh 4 (empat) orang. Acha Olshop ini di promosikan hanya terbatas pada Facebook saja dan promosi yang dilakukan masih belum memenuhi kriteria. Produk Acha Olshop ini juga sudah di pasarkan di beberapa tempat walaupun penjualan masih belum bisa mencapai maksimal. karena masih banyak Daerah yang belum mengetahui Acha Olshop sehingga Penjualan bisa dikatakan belum maksimal dan target untuk memenuhi pasar masih terlalu rendah.

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa,

memperkenalkan merek baru, atau meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Promosi bertujuan dengan mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller, (2012;519) Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut Alma (2018:181), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2011) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Agus Hermawan (2013) Promotion adalah suatu perilaku pemasaran yang akan disampaikan kepada konsumen yang mana perusahaan menawarkan produk baru yang menarik consumer agar melaksanakan kegiatan pembelian.

2. Fungsi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2010) Promosi adalah salah satu sarana perusahaan untuk memberikan informasi, memberitahu dan mengajak konsumennya secara santun maupun langsung ataupun tidak langsung mengenai jenis produk yang akan mereka pasarkan. Berikut ketiga fungsi promosi yang akan dijelaskan :

a. Menginformasikan

Melalui promosi dapat menginformasikan tentang produk yang diperjualkan oleh perusahaan dengan cara memperkenalkan produk tersebut dan penggunaan produk serta manfaat dari produk agar dapat meningkatkan rasa penasaran dari produk tersebut.

b. Memberitahukan

Dalam tahap ini memberitahukan bahwa produk yang dijual oleh perusahaan hanya terbatas.

c. Mengajak

Tahap ini dilakukan dengan mengajak konsumen agar membuat pilihan dengan cara membuat konsumen itu menginginkan produk yang dijual serta mendorong agar tetap menjadi target dalam penjualan.

3. Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Berikut tujuan promosi yang dapat dijabarkan :

1. Menginformasikan
 - a. Menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan
 - b. Memperkenalkan cara penggunaan suatu produk
 - c. Menjelaskan secara rinci dari produk
 - d. Membuat informasi produk yang dijual bisa didapatkan dimana
 - e. Menyampaikan harga-harga dari produk
2. Membujuk
 - a. Membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual
 - b. Mendorong agar konsumen tetap pilih produk yang dijual
 - c. Membuat konsumen penasaran akan produk
3. Mengingat
 - a. Mengingat kembali kepada konsumen tentang produk yang dijual perusahaan
 - b. Mengingat lagi kepada konsumen bahwa produk selalu ready
 - c. Mendorong konsumen agar tetap membeli

4. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang melibatkan taktik dan kegiatan yang dirancang untuk mendorong penjualan produk atau layanan dalam jangka waktu yang terbatas.

Menurut Lupiyoadi (2013:180) Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Dari definisi-definisi diatas bahwa promosi penjualan dapat disimpulkan yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar lebih cepat membeli.

5. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:116) adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Unsur-unsur terdapat lima elemen utama dalam bauran pemasaran, yang sering disebut sebagai “lima alat promosi”.

a. Periklanan (Advertising)

Merupakan suatu bentuk yang melibatkan media massa seperti televisi, radio atau digital untuk bisa menginformasikan pesan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen akan terhadap produk. Menurut Mawara (2013:830) Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

1. Yakni memasang iklan yang berbayar
2. Termasuk iklan TV
3. Iklan cetak
4. Iklan digital
5. Iklan luar ruangan

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Yaitu melibatkan promosi dengan bertujuan untuk mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan. Menurut Hermawan (2012:129) merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dapat memberikan nilai lebih dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan pembelian dari konsumen, penjualan yang efektif, atau mendukung usaha yang telah dilakukan oleh pemasar. Berikut adalah beberapa teknik yang digunakan sebagai teknik promosi yang sering digunakan :

1. Diskon dan Penawaran Khusus: Memberikan diskon harga, potongan harga. Biasanya penawaran khusus ini digunakan dalam pembelian yang berjumlah banyak sehingga akan mendapatkan potongan harga atau diskon.

2. Hadiah Gratis: Memberikan hadiah gratis kepada konsumen sebagai insentif untuk membeli produk atau layanan. Hal ini dilakukan berupaya pada toko-toko yang mempunyai event salah satunya untuk mendapatkan hadiah dari hasil give away.
 3. Kupon dan Voucher: Menyediakan kupon atau voucher yang dapat ditukarkan oleh konsumen biasanya dipeuntukan oleh konsumen yang sering berbelanja dan mendapatkan kupon dari hasil setiap pembelanjaan sehingga dapat ditukarkan atau mendapatkan potongan harga.
 4. Promo Bundling: Menawarkan paket produk atau layanan dengan harga khusus saat dibeli bersamaan. Pada hal ini biasanya konsumen secara bersamaan untuk mendaptkan promo bundling.
 5. Flash Sale: Menyediakan penawaran khusus dengan waktu terbatas yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan cepat. Flash sale umumnya hanya dilakukan pada saat barang yang sudah lama tidak terjual habis sehingga melalukan penawaran diskon secara besar-besaran yang berupa untuk penghabisan stok barang.
 6. Penjualan Khusus: Mengadakan penjualan khusus, seperti pembukaan produk barau atau barus restock sehingga penjualan kusus ini akan lebih menarik perhatian konsumen dengan adanya diskon besar.
- c. Public Relations (Hubungan Masyarakat)
- Melibatkankan upaya perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan baik antar public yang termasuk konsumen, mitra bisnis dan masyarakat umum. Menurut Frank Jefkins (2018) mengemukskn bahwa public relations merupakan sebuah aktivitas meringkas kepaduan dalam berkomunikasi dengan sistematis kepada publiknya untuk mendapatkan visi khusus yang berlandaskan pada aspek padangan.
- d. Penjualan Personal (Personal Seling)
- Yaitu melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, hal ini mencakup dalam proses penjualan, produk, negosiasi harga, dan membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Menurut Melati (2020) personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan. Komunikasi langsung berarti prosesnya terjadi secara tatap muka, dimana

penjual dan calon pelanggan ada di tempat dan waktu yang sama. Berikut adalah beberapa langkah yang sering terlibat dalam proses personal selling:

1. Persiapan: Biasanya penjual melakukan persiapan sebelum bertemu dengan pelanggan potensial. Hal ini mencakup produk atau layanan yang akan ditawarkan untuk memenuhi keinginan pelanggan potensial.
2. Pendekatan: tahap ini dilakukan oleh penjual memulai interaksi untuk memperluas dan membuka percakapan untuk bisa menarik minat pelanggan.
3. Penyajian: Biasanya penjual akan dimulai dengan menyampaikan informasi tentang produk yang akan dijual dengan memberikan manfaat atau kelebihan dari suatu produk tersebut dengan secara detail.
4. Menjawab Pertanyaan dan Mengatasi Kebantahan: Penjual siap untuk menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki pelanggan mengenai produk yang diinginkan.
5. Negosiasi: Jika diperlukan, penjual dan pelanggan dapat terlibat dalam negosiasi untuk mencapai suatu target yang menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini melibatkan tentang harga, pembayaran dan sebagainya.
6. Penutupan: Setelah proses negosiasi, penjual berusaha untuk menutup pembicaraan dengan bertujuan untuk mendapatkan komitmen dari pelanggan.
7. Tindak Lanjut: Setelah penjualan terjadi antara pembeli, hal ini dapat melakukan tindak lanjut untuk memberikan dorongan dan layanan pada pelanggan termasuk dalam pengiriman produk dan pastikan hubungan yang dicapai dapat memastikan kepuasan dari pelanggan.

e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Yaitu metode pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dengan calon konsumen atau pelanggan sasaran. Menurut Todorova (2015) Direct Marketing adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan pada calon pelanggan untuk mendapatkan reaksi atau transaksi. Tujuan utama dari pemasaran langsung adalah untuk mendapatkan respons langsung dari target pasar, seperti melakukan pembelian, email, telepon, atau pesan teks.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskripsi kualitatif, yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan yang penulis melakukan penelitian.

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan 2 data yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Danang Sunyoto (2013:21), Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Dalam penelitian ini, Penulis mengumpulkan sendiri informasi data yang diperoleh langsung pada Toko Acha Olshop dengan permasalahan yang dihadapi.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019: 193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan Promosi platform media social pada Acha Olshop. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 3 (tiga) metode pengumpulan data. Berikut adalah tahapan metode pengumpulan data penelitian:

1. Observasi

Teknik observasi ini adalah teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan. Metode observasi biasanya digunakan untuk mencari tau dan mengamati sistematis yang terjadi dengan akan di cari tau.

Observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini yaitu mengamati secara langsung apa yang aktivitas yang dilakukan saat penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan pada Usaha Acha Olshop.

2. Wawancara

Tahap ini dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai produk, berupa cara memesan produk, terbuat dari bahan apa saja, manfaatnya buat apa dan kegunaan dari produk ini.

Berikut adalah beberapa pertanyaan yang diberikan:

1. Usaha ini berdiri sejak tahun berapa?
2. Bagaimana cara mempromosikan produk ini?
3. Media Social apa yang digunakan dalam memasarkan produk?
4. Tahap apa saja yang dilakukan dalam memesan produk ini?
5. Berapakah keuntungan setiap perbulan?

3. Studi Pustaka

Penelitian dengan datang ke perpustakaan adalah data yang didapat dari mengkaji dan mengumpulkan buku-buku yang ada di perpustakaan, sebagai bahan referensi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan adanya studi pustaka penulis dapat melakukan segala informasi yang didapatkan dengan penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penelitian ini dilakukan pada Acha Olshop pada Oktober-Februari 2023. Berdasarkan dari hasil pengamatan penulis selama melakukan praktek kerja lapangan di Acha Olshop terdapat beberapa masalah yang harus diteliti. Yaitu untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh Acha Olshop untuk meningkatkan penjualan dalam memanfaatkan media social yang ada. Penelitian ini menggunakan yang berhubungan dengan Observasi dan Wawancara dengan pemilik Acha Olshop terkait promosi yang dilakukan Acha Olshop.

Promosi yang dilakukan oleh Acha Olshop bisa dikatakan belum cukup baik dikarenakan promosi yang dilakukan hanya terbatas dengan menggunakan Facebook sebagai media promosi. Hal itu membuat promosi yang dilakukan masih belum maksimal.

1. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran promosi, juga dikenal sebagai "promotional mix," adalah kombinasi dari elemen dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial. Bauran promosi biasanya terdiri dari lima elemen utama, yang dikenal sebagai "lima alat promosi" atau "lima alat pemasaran. Adapun Menurut Peter dan Olson (2014:111) promotion mix (bauran pemasaran) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing elemen jawaban informasi mengenai promosi yang dilakukan oleh Acha Olshop tersebut :

1. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah bentuk promosi yang menggunakan media cetak, televisi, radio, papan reklame, atau internet untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat. Acha Olshop tidak pernah melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media cetak ataupun media social.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan melibatkan kegiatan yang ditujukan untuk mendorong pembelian segera, biasanya dengan memberikan insentif atau penawaran khusus kepada pelanggan seperti pembelian banyak sehingga akan mendapatkan penawaran khusus. Acha Olshop belum pernah melakukan penawaran khusus di setiap penjualan, karena belum pernah terpikir untuk membuat acara seperti itu.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat (PR) berfokus pada membangun dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dan konsumen berupaya untuk meningkatkan kesadaran merek. Selama proses penjualan produk dari Acha Olshop tidak semua konsumen diperlakukan secara sama hal ini membuat Acha Olshop belum membangun hubungan baik dengan konsumen saat pembelian.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen, biasanya pemasaran langsung digunakan berupaya untuk mendapatkan respon

secara langsung. Akan tetapi Acha Olshop belum pernah mendapatkan kesan atau testimoni dari konsumen secara langsung pada saat pembelian produk.

5. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli. Hal ini dilakukan oleh Acha Olshop setiap pembelian Acha Olshop secara langsung dengan menjelaskan tentang produk yang dijual akan tetapi pada saat menjelaskan masih kurang dalam hal mengetahui produk itu.

2. Media Promosi

Media promosi merupakan saluran atau platform media social sebagai media yang digunakan oleh perusahaan berupaya untuk mendapatkan target pasar. Menurut Ardhi (2013:2-3), media adalah sarana yang penting untuk menyampaikan suatu pesan, sedangkan promosi adalah cara dalam mengkomunikasikan serta membedakan suatu produk. Promosi media yang digunakan oleh Acha Olshop hanya terbatas pada facebook, Acha Olshop belum siap dalam memanfaatkan atau menggunakan platform media social lain.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi yang bisa digunakan oleh acha olshop sebagai solusi dapat dijelaskan dibawah dengan 5 elemen penting sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)

Untuk solusi acha olshop dapat membuat media cetak seperti brosur hal ini bisa dibagikan pada saat konsumen melakukan pembelian dan brosur dapat dibagikan. Dan juga acha olshop dapat membuat di media social guna untuk membuat konsumen dapat lebih mengetahui produk-produk atau layanan dari acha olshop.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Solusi yang dapat dilakukan yaitu acha olshop dapat membuat kupon atau informasi penting pembelian di atas yang sudah melebihi pembelian yang ditentukan, konsumen bisa mendapatkan gratis produk yang bisa dipilih secara acak atau bisa menjadikan gratis pengantaran untuk pembelian di atas.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Solusi bisa dilakukan dengan mudah hanya dengan memberikan informasi-informasi kepada konsumen di chat maupun secara langsung mengenai

produk-produk yang ada serta keterangan lain dengan begitu konsumen dapat mengetahui trus tentang update acha olshop.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Solusi yang harus dilakukan pada saat acha olshop mendapatkan konsumen ada baiknya menanyakan kepada konsumen untuk meminta testimoni dari produk yang dibeli secara langsung, dengan begitu acha olshop akan lebih mengetahui apa saja yang kurang dari produk dan permasalahan yang ada di produk.

5. Penjualan Personal (Personal Seling)

Dapat diketahui pengetahuan dalam menjelaskan sebuah produk berpengaruh untuk menarik konsumen, solusi yang bisa dilakukan yaitu lebih mendalami pemahaman tentang produk yang dijual dengan mencari berbagai informasi tentang produk dengan melakukan berbagai cara untuk membuat pengetahuan akan menjelaskan produk lebih secara jelas dan tepat sehingga konsumen akan menjadi lebih dimudahkan.

4. Media Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang penting dalam memasarkan sebuah produk. Promosi yang baik dapat menarik dan mempengaruhi peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian ini yang penulis dapatkan dalam proses wawancara dengan pemilik usaha Acha Olshop, dalam menerapkan sistem Marketing Mix, promosi yang digunakan oleh usaha Acha Olshop

1. Blogger

Memperkenalkan blogger yang menggunakan platform blogging untuk mempromosikan dan menjual produk secara online. Biasanya pebisnis memiliki pengetahuan yang mendalam tentang suatu produk yang akan dijual dan berbagai ulasan dan pengalaman pribadi. Blogger online shop telah merubah cara untuk berbelanja dengan menyediakan platform yang menarik dan terpercaya

2. Facebook

Di era digital tentunya media sosial telah menjadi platform yang kuat dalam menjalankan bisnis online. Salah satunya platform facebook yang sudah jadi populer yang tidak hanya digunakan sebagai berhungan

dengan teman dan keluarga akan tetapi facebook juga bisa digunakan sebagai sarana untuk berbelanja dan fenomena facebook online shop menghadirkan pengalaman berbelanja dan praktis.

3. Marketplace

Marketplace online shop adalah flatform dimana penjual bisa menjual segala produk yang ada dengan konsep menjual secara online. Marketplace online menyediakan juga tempat untuk memasarkan suatu produk ke konsumen, yang mencakup berbagai kategori seperti kosmetik, fashion, elektronik, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

4. Instagram

Insragram online shop adalah sebuah konsep dimana bisnis menjual produk mereka langsung melalui akun instagram. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti memposting gambar, deskripsi, produk dan harga.

5. WhatsApp Bisnis

Whatsapp online shop adalah konsep dimana bisnis ini menjual produk secara langsung melalui pesan whatsapp. Penjual dapat memamerkan produk yang ingin dijual dengan memberikan informasi menerima pesanan.

E. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian Penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Promosi yang dilakukan oleh Acha Olshop belum terlihat cukup baik. Dikarenakan promosi yang dilakukan masih belum maksimal.
2. Penggunaan flatform media social masih kurang dikarenakan usaha Acha Olshop masih belum siap dalam memanfaatkan media social seperti Blogger, Instagram dan Whatsapp. Hal ini membuat Acha Olshop hanya fokus dalam mempromosikan produk lewat facebook saja.

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Acha Olshop diharapkan mampu untuk memperluas jangkauan pasar terlebih pemasaran yang dilakukan melalui promosi platform media social agar dapat lebih ditingkatkan lagi. Agar bisa mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi.
2. Dalam pemasaran produk, perusahaan harus meningkatkan lagi kualitas dan pelayanan yang dilakukan dalam media social.
3. Acha Olshop harus memaksimalkan penjualan-penjualan di media social seperti lebih banyak memposting produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta. TAKA Publisher.
- Alma H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama. Anggota Ikapi.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2018. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. Unit States of America : Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.

- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36, Bandung* : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Peter dan Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Sembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Todorova, G. 2015. *Marketing Communication Mix*. Trakia University, Stara Zagora, Bulgaria. Trakia.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.