

---

## Strategi Pemasaran Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Di PT.Surya Lifetime

Oleh :

**Nugroho Sumedi,**

STIE IBMT Surabaya

Email : [ugrohosumedi@gmail.com](mailto:ugrohosumedi@gmail.com)

**Ahmad Taufik,**

STIE IBMT Surabaya

Email : [taufikcr885@gmail.com](mailto:taufikcr885@gmail.com)

---

### Article Info

#### Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

### Abstract

*This article is a qualitative research that aims to answer the problems that occur at PT. Surya Lifetime Surabaya, and the method used for this research is descriptive qualitative. Which is where this research collects data by way of observation, interviews and documentation to find out marketing strategies in helping increase sales through social media at PT. Surya Lifetime. From this research, we obtained recommendations for input materials to the company PT. Surya Lifetime, namely by expanding market segmentation again and creating a more effective strategy to help increase company profitability.*

#### Keyword :

*Marketing Strategy, Social Media*

---

## 1. PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan atau organisasi merupakan hal yang menarik untuk dikaji karena didalamnya ada banyak hal yang sangat menarik serta memberi kita pelajaran dan wawasan yang dapat memberikan arahan kemana kita nantinya. Divisi pemasaran sangat berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan karena divisi pemasaranlah yang membuat strategi untuk promosi produk dan darisitulah dapat menghasilkan keuntungan perusahaan, menurut **Tjiptono** Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya karena itulah strategi pemasaran merupakan salah satu elemen krusial penentu kesuksesan bisnis. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran

dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran

Divisi pemasaran pada umumnya sangat membutuhkan relasi, Perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan relasi dan masyarakat membutuhkan media masa dan juga media sosial namun yang sering digunakan adalah media masa sebagai alat untuk menjual suatu produk, seperti yang kita sering lihat bahwasanya banyak sekali berbagai macam iklan disiaran TV, Media cetak, Majala dan media massa lainnya. Maka dari itu sangat penting jika menjalin hubungan baik dengan media mssa, Divisi pemasaran harus bisa mempromosikan produknya dengan baik dan harus bisa memposisikan dirinya dengan baik antara perusahaan dan relasi supaya terciptanya komunikasi yang baik diantara kedua belapihak, karena keuntungan perusahaan tergantung bagaimana divisi Pemasaran dapat melakukan

tugasnya dengan baik agar mendapatkan keuntungan yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan. Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi karena berlangsungnya kehidupan perusahaan atau organisasi tergantung pendapatan perusahaan atau organisasi tersebut.

Munculnya media masa merupakan salah satu bentuk dari kemajuan zaman, menyebarkan informasi tidak sesulit dulu, Menyebarkan informasi dalam bentuk apapun sangat gampang dan cepat untuk sekarang ini yang membuat perubahan gaya hidup sangat gampang berubah bahkan dapat merubah budaya bangsa kita, Seiring berkembangnya zaman, teknologi canggih mulai bermunculan sehingga apa saja dapat dilakukan dengan mudah, contoh seperti berkomunikasi dengan keluarga atau rekan bisnis bahkan untuk menjangkau masyarakat yang luas pun sangat gampang untuk sekarang ini. namun tidak semua orang menggunakan teknologi tersebut dengan baik, ada yang menggunakannya untuk bersenang-senang ada juga yang menggunakannya untuk berbisnis namun tidak semua berhasil karena mereka salah dalam menganalisa dan membuat segmentasi pasar, banyak bisnis yang gagal akibat salah analisa pasar tetapi ada juga yang berhasil menjual produk atau jasa mereka dengan strategi unik dalam menganalisa trend pasar, karena untuk menghadapi perkembangan zaman yang sangat cepat yang mengakibatkan trend pasar yang tidak signifikan bahkan gampang berubah dengan cepat dimana pesaing bisnis mulai menggunakan berbagai strategi bisnis untuk meraup keuntungan dengan cepat. Untuk menganalisa trend yang sering berubah-ubah dengan cepat maka tidak cukup jika hanya mengandalkan Strategi biasa saja saja.

Cara tercepat untuk promosi produk biasanya melakukan kerja sama dengan media massa, Bagi divisi pemasaran keuntungan perusahaan adalah masalah yang sangat serius, karena pemimpin perusahaan akan memberikan

tekanan kepada divisi pemasaran untuk segera melakukan tugasnya dengan cepat tanpa ada celah. Membangun reputasi baik perusahaan tidak semudah yang dibayangkan karena media masa sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Divisi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi media masa sebab media masa dan pemasaran saling membutuhkan akan tetapi sering terjadi konflik antara pemasaran dan media masa yang mengakibatkan konflik berkepanjangan, Sering kali masalah yang terjadi disebabkan oleh perbedaan pendapat dan kepentingan masing masing pihak.

Pentingnya hubungan dengan media masa itu sebagai sebuah alat untuk promosi dan juga alat untuk pencitraan. Dalam hal ini strategi promosi yang dilakukan divisi pemasaran untuk meningkatkan penjualan adalah promosi melalui media masa namun bagaimana jika perusahaan mengalami reputasi buruk sedangkan kedua belah pihak mengalami konflik yang berkepanjangan yang disebabkan oleh kepentingan masing-masing pihak antara pemasaran dan media masa, dampak yang akan ditimbulkan pasti profitabilitas perusahaan menurun yang mengakibatkan penundaan pengajian karyawan bahkan sampai PHK karyawan. Maka dari itu divisi pemasaran harus mencari alternatif lain untuk mengcover serta membuat strategi baru dengan cepat yaitu dengan menyusun strategi untuk disebar di media sosial.

Sejak maret 2020 sampai sekarang, dunia sangat merasakan dengan adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan ekonomi dunia anjlok habis-habisan akibatnya banyak perusahaan yang gulung tikar, namun berkat pandemi ini juga meningkatkan penjualan via online yang dimana banyak orang suda mulai menggunakan gadget mereka untuk membeli dan berbisnis, dengan ramainya penjualan online menyebabkan pesaing makin banyak yang mengharuskan PT.surya lifetime merevisi kembali strategi yang akan digunakan untuk mendapatkan keuntungan tidak cukup kalau hanya strategi biasa saja untuk

digunakan tetapi strategi yang menarik konsumen untuk membeli.

Untuk menjangkau masyarakat yang begitu luas tidak cukup jika hanya menggunakan tradisional pemasaran kali ini penulis akan menggali mengenai strategi disivi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial, selain biaya yang sedikit dikeluarkan untuk promosi juga dapat dengan cepat untuk menyebar kemasyarakat.

PT.surya lifetime adalah perusahaan yang bergerak dibidang MLM (Multi Level Marketing) sejak pandemi covid-19 yaitu maret 2020 membuat perusahaan ini sepi pelanggan yang mengakibatkan penurunan pendapatan, yang dampaknya sebagai berikut pertama : penundaan pengajian karyawan kedua : penundaan uang THR an ketiga : banyak karyawan resign dari pekerjaan karena penundaan pengajian. Dampak covid-19 mengharuskan menyusun kembali strategi untuk ditawarkan kepada masyarakat. Sebelum adanya covid-19 kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu dibagi dua petama media online kemudian offline berupa brosur dan juga stategi MOM (mouth of mouth). akan tetapi munculnya covid-19 mengharuskan promosi serba online. Di tengah maraknya digital marketing sangat berdampak terhadap bisnis yang dijalankan. untuk menyaingi para kompetitor lain dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen maka dibutuhkan kerja sama dengan divisi lain untuk membuat strategi yang unik untuk menganalisa trand pasar sehingga mendapatkan strategi yang bagus untuk digunakan pada saat ini.

Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggali lebih dalam tantang masalah dan penyebab turunya profitabilitas perusahaan, Sejak munculnya pandemi Covid-19 banyak perusahaan mengalami penurunan pendapatan, PT.surya lifetime mengalami pendapatan menurun yang mengakibatkan penundaan pengajian pada karyawan dan penundaan Tunjangan Hari Raya. Maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran divisi pemasaran dalam mengatasi penurunan profitabitas perusahaan di PT.lifetime ?

2. Strategi apa yang digunakan divisi pemasaran untuk menyelesaikan msalah penurunan profitabilitas yang dihadapi ?

Penelitian ini dibatasi hanya berfokus pada strategi yang digunakan pemasaran melalui sosial media yaitu : youtube, intagram, tiktok, wesite. dalam membantu mengatasi penurunan profitabilitas perushaan. sedangkan tujuan dari penelitina ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan seorang pemasaran PT.lifetime untuk mengatasi masalah penurunan profitabilitas perusahaan.

2. Untuk menjadi wawasan bagi penulis.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskiprif kualitatif, Penggunaan metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi secara teliti dan sistematis, dalam penulisan ini adalah metode kualitatif untuk melakukan studi langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang akurat. Penelitain ini juga bersifat deskriptif dimana data yang dijabarkan sesuai dengan kondisi sebenarnya terjadi. Data yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Hasil dari data primer didapatkan dari wawancara. Kemudian data sekunder didapatkan dari jurnal dan catatan-catatan yang berkaitan dengan penelitian. Karena penelitian ini direncanakan dan dilakukan untuk mempertimbangkan waktu. peneliti hanya berfokus atau dibatasi tentang bagaimana peran dan strategi pemasaran dalam membantu meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui sosial media, Penulis melakukan pengamatan dari divisi pemasaran dengan melakukan pengamatan serta wawancara dengan semi-terstruktur, pihak Lifetime mengetahui tujuan dari wanwancara dilakukan.

### **1. Pembahasan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) **Pemasaran** adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, Pemasaran juga adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya

Menurut Carl Von Clausewits (Carl Philipp Gottfried) (1780-1831) **Strategi** merupakan penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Strategi yang digunakan akan sangat berpengaruh pada kehidupan organisasi atau perusahaan, banyak perusahaan yang berhasil menganalisa pasar dan menentukan strategi apa yang akan digunakan nantinya dan banyak juga orang yang gagal dalam menganalisa pasar yang mengakibatkan mereka salah menggunakan strategi untuk menjual produk atau jasa mereka akibatnya banyak dari mereka yang gulung tikar.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) – **Media sosial** adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Media sosial adalah salah satu pilihan terbaik untuk promosi sebuah produk atau jasa, karena media sosial adalah platform digital yang menyediakan atau memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi, berbagi video, gambar dan lain-lain yang jangkauannya sangat luas dan cepat tersebar ke pelosok dunia manapun selama masi ada jaringan internet. Dan menurut **Kaplan & Haenlein** Sosial media adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan sangatlah penting media sosial untuk promosi produk.

PT.Surya lifetime Internasional merupakan perusahaan MLM (Multi Mevel Marketing) yang berdiri sejak tahun 2015, dan sudah dipercayai dan terbukti dimata masyarakat. produk yang

utama Lifetime yaitu produk perawatan tubuh, produk kesehatan serta makanan sehat dan harganya pun sangat terjangkau. CEO Lifetime mengatakan “Komitmen Lifetime adalah akan selalu menyediakan makanan kesehatan dengan kualitas terbaik yaitu Glutte,Oyrus Macca tea, Oyrus Premium tea dan masi banyak lagi yang masi menjadi pilihan masyarakat.

PT.Surya Lifetime selalu mengadakan acara di kota-kota besar untuk mengedukasi masyarakat indonesia serta membagikan reward atau penghargaan kepada mitra-mitra yang berpretasi berupa emas batangan, liburan ke luar negri bahkan juga penghargaan berupa mobil mercedes banz. Dari hasil wawancara bahwasanya mereka tidak mempunya strategi unik tapi strategi mereka biasa saja yang digunakan di media sosial, Perusahaan ini memiliki cara tersendiri untuk menyebarkan citra positif di internal perusahaan yaitu dengan selalu menjalin hubungan dekat dengan semua tim bukan hanya dengan top leader saja tetapi mereka selalu menjalin kerja sama dengan under top leader dan karyawan. namun ketika datangnya pandemi covid-19 mengharuskan perusahaan untuk mengatur kembali strategi yang digunakan yaitu dengan menggunakan media sosial.

Strategi pemasran sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, karena dengan strategi tersebutlah akan menghasilkan pundi-pundi rupiah yang dimana strategi tersebut akan membangun merek atau brand perusahaan, Karena kebanyakan konsumen akan milih brand atau merek terkenal untuk mereka gunakan.

Dari hasil wawancara terhadap pihak lifetime dari divisi pemasaran masi banyak hal yang harus di kembangkan lagi terkait strategi yang digunakan, Diketahui dari hasil wawancara terlihat strategi yang digunakan hanya strategi yang pada umumnya digunakan oleh perusahaan lain, tidak ada strategi kusus atau bisa dibilang strategi jitu untuk menarik pelanggan untuk menggunakan produk yang dijual. Berikut

beberapa pertanyaan yang diajukan kepada divisi pemasaran:

1. Bagaimana peran pemasaran untuk membantu meningkatkan penjualan..?
2. Strategi apa yang digunakan untuk promosi disosial media..?
3. Sosial media apa yang digunakan untuk promosi ?
4. Apa strategi jitu atau kusus untuk menarik konsumen..?

Kemudian jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. “kami selalu membuat update untuk trand yang sedang booming sekarang untuk menentukan target pasar dan juga kami selalu menjaga serta mempertahankan dan memperluas jaringan distribusi kami”.

Peran pemasaran diperusahan lifetime bisa dibilang bagus dan selalu update terkait apa yang sedang hits atau booming disosil media, Namun strategi yang digunakan hanyalah strategi yang pada umumnya digunakan oleh perusahaan lain tidak ada strategi khusus yang digunakan.

2. “Kami selalu menganalisa trand untuk membentuk segmentasi pasar, Kami selalu share hal positif ke sosial media kami sehingga masyarakat akan tertarik untuk mencoba produk kami, kami selalu mengadakan acara dikota-kota besar untuk mengedukasi masyarakat dan mempererat hubungan antara member kita”.

- **Menganalisa sebuah trand disosial media** merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk membentuk segmentasi pasar sehingga mempermudah penargetan sesuai kebutuhan pasar, mereka

selalu memantau sesuatu yang lagi booming atau hits sekarang ini melalui media sosial sehingga trand dari sosial media yang ada itu mereka memfilter kembali sehingga menjadi sesuatu yang kuat untuk digunakan nantinya.

- **Memposting atau share hal positif** dan mengedukasi masyarakat melalui sosial media mereka yaitu website itslifetime.com, dan ada juga melalui Instagram @Lifetimeofficial, bahkan mereka membuat konten-konten mengedukasi melalui Youtube Lifetime world, bahkan tiktok pun yaitu lifetime.world supaya orang-orang yang membaca atau melihat konten yang disajikan dapat memotivasi dan terinspirasi bahkan teredukasi. Selalu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan selalu menceritakan sesuatu hal yang positif melalui sosial media mereka, dampak dari hubungan tersebut membuahkan hasil positif dari masyarakat sehingga masyarakat atau pelanggan dapat menceritakan kembali pengalaman menggunakan produk PT.Surya Lifetime kemudian akan terciptanya starategi WOM (Word Of Mouth) dengan sendirinya.
- Sebelum pandemi covid-19 selalu mengadakan acara diberbagai kota tapi sejak adanya pandemi maka lifetime menggunakan media meeting

zoom untuk mengadakan training, Mengedukasi masyarakat secara online dan juga mempererat hubungan antara member perusahaan.

Dapat kita lihat tiga strategi diatas bahwasanya perusahaan lain juga menggunakannya, itu adalah strategi yang bisa dibidang biasa aja dan mereka menerapkan strategi itu di konten-konten mereka yang biasa di post di Instagram, Tiktok, dan Zoom

3. “sosial media yang kami gunakan untuk selalu update konten-konten kami adalah Instagram, Tiktok, Website dan juga Youtube”

Untuk masalah sosial media yang mereka gunakan sudah cukup untuk ajang promosi karena platform diatas sangat banyak penggunanya diseluruh dunia.

4. “Untuk strategi yang kami gunakan tidak ada strategi yang unik untuk kami gunakan tapi kami selalu mengasah strategi kami dan selalu mengembangkannya untuk digunakan untuk promosi”.

Banyak sekali produk dengan kualitas baik namun tidak laku karena salah membuat strategi, Strategi pemasaran yang jitu dan berkelanjutan, didukung dengan kualitas produk yang baik akan mendongkrak nilai merek produk. Hal tersebut yang membuat konsumen merasa terpuaskan.

### 3. Kesimpulan

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasanya peran divisi pemasaran Lifetime tidak begitu maksimal dalam menjalankan peranya dan tidak mempunyai strategi yang bisa dibidang unik atau strategi yang digunakan biasa saja, dapat kita lihat dari strategi yang mereka gunakan yaitu :

1. Menganalisa trand

2. Share hal positif
3. Class training zoom

Tiga strategi tersebut hanyalah strategi biasa saja dan banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam menjual produknya. Strategi harus dapat menarik konsumen dengan muda, Strategi unik merupakan hal yang dapat dengan muda menarik konsumen, Karena banyak dari kita ketika melihat iklan yang unik pasti penasaran akan iklan tersebut sehingga kita akan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

### 4. Daftar Pustaka

- Carl Von Clausewits (Carl Philipp Gottfried) (1780-1831) Strategy
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M.(2010).Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.Business Horizons.
- Kotler dan Keller (2012:5) Pemasaran (Erlangga)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) Media social
- Tjiptono, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta