

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Penerapan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital Clarissa

Project

Clarissa Project sebagai pelaku UMKM di bidang *craft* dan kemasan telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Media sosial digunakan tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen dan distribusi konten visual produk. Penerapan media sosial dalam kegiatan pemasaran digital di Clarissa Project dianalisis menggunakan kerangka AISAS sebagai berikut:

1. *Attention* (Menarik Perhatian)

Pada tahap *attention*, Clarissa Project berupaya menarik perhatian calon konsumen melalui platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Dalam ekosistem digital yang kompetitif, di mana terdapat banyak akun bisnis serupa yang bergerak di bidang *craft packaging*, penting bagi Clarissa Project untuk membedakan dirinya agar setidaknya dapat dikenali dan diingat oleh audiens. Upaya ini menjadi langkah awal strategis dalam memperkenalkan produk secara lebih mendalam. Berdasarkan hasil pengamatan, Clarissa Project memanfaatkan fitur *Instagram Ads* sebagai sarana untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Dalam implementasinya, dibutuhkan kreativitas dan konsistensi dalam merancang desain konten visual *feed* Instagram dan TikTok yang ditampilkan, membuat video TikTok pendek yang menampilkan proses

produksi, dan poster digital promosi dengan gaya minimalis namun informatif.

Hasil observasi menunjukkan bahwa video TikTok dengan tema “*behind the scene*” mendapat jangkauan lebih tinggi dibandingkan konten foto statis.

2. *Interest* (Membangun Ketertarikan)

Setelah berhasil menarik perhatian, tahapan selanjutnya adalah membangkitkan *interest* atau minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Clarissa Project merancang strategi konten yang mampu menciptakan daya tarik emosional dan visual, yaitu dengan membuat video kreatif yang dilengkapi *backsound* estetik serta menampilkan produk secara menarik. Selain itu, *caption* yang komunikatif, penayangan testimoni pelanggan melalui fitur *Instagram Story Highlight*, serta pemberian promo saat momen-momen tertentu seperti hari raya keagamaan, peringatan kemerdekaan 17 Agustus, dan tahun baru menjadi pendekatan yang digunakan untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kegiatan ini bertujuan menumbuhkan rasa penasaran dan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

3. *Search* (Mendorong konsumen mencari informasi lebih lanjut)

Pada tahap *search*, konsumen yang telah tertarik akan mulai mencari informasi lebih lanjut terkait produk. Untuk mengakomodasi kebutuhan ini, Clarissa Project mengoptimalkan penggunaan kata kunci (*SEO keywords*) di *platform marketplace* sebagai bentuk penerapan strategi

pemasaran digital berbasis pencarian. Selain itu, Clarissa Project juga menyediakan katalog digital dan mencantumkan tautan *Linktree* yang mengarahkan *audiens* ke berbagai saluran informasi penting seperti lokasi toko, kontak, serta *platform* media sosial lainnya.

Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa optimasi SEO masih belum konsisten, terutama dalam pemilihan kata kunci yang relevan dengan tren pencarian pengguna.

4. *Action* (Tindakan Pembelian)

Tahap *action* berkaitan dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Clarissa Project memfasilitasi proses ini dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform WhatsApp *Business* dan TikTok *Live*. Beberapa strategi yang diterapkan antara lain penggunaan fitur *auto reply* untuk merespon pesan konsumen secara otomatis, *Live selling* dengan memberikan penawaran khusus atau promo, serta penempatan keranjang kuning pada TikTok sebagai akses cepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara langsung dan efisien.

Pada saat *live streaming* TikTok, penjualan meningkat secara signifikan terutama saat diadakan *flash sale* atau *bundling*.

5. *Share* (Mendorong pelanggan berbagi pengalaman)

Pada tahap *share*, Clarissa Project mendorong konsumennya untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial melalui unggahan testimoni. Unggahan ini kemudian di-*repost* oleh pihak Clarissa Project sebagai bentuk apresiasi dan juga strategi tidak langsung untuk menarik perhatian

konsumen baru. Dengan demikian, konsumen berperan tidak hanya sebagai pengguna akhir, tetapi juga sebagai agen promosi yang memperluas jangkauan merek melalui komunikasi dari mulut ke mulut dalam format digital (*electronic word of mouth*).

B. Kendala Dalam Penerapan Media Sosial

Berdasarkan observasi dan wawancara selama magang, Clarissa Project menghadapi beberapa kendala dalam optimalisasi media sosial, antara lain:

1. Keterbatasan Perangkat dan SDM
 - Pengelolaan konten masih dilakukan melalui satu perangkat (*smartphone*), menyebabkan keterbatasan kapasitas penyimpanan.
 - Belum ada staf khusus yang menangani strategi konten digital secara konsisten.
2. Kualitas Media dan Komunikasi
 - Kualitas gambar yang dikirim lewat WhatsApp kadang menimbulkan miskomunikasi dengan pelanggan.
 - Fitur *auto-reply* belum disesuaikan untuk berbagai kondisi (jam sibuk, hari libur, dll).
3. Masalah Teknis Aplikasi
 - TikTok *Live* sering terkendala *bug* dan verifikasi ulang yang memperlambat proses penjualan.
 - Pembaruan aplikasi juga memerlukan waktu adaptasi dan perangkat dengan kapasitas memadai.

C. Analisis Ketercapaian Strategi

Berdasarkan hasil pengamatan dan evaluasi strategi yang diterapkan, dapat disimpulkan bahwa Clarissa Project telah menunjukkan capaian sebagai berikut:

- Berhasil membangun *brand awareness* melalui media sosial visual (Instagram & TikTok).
- Meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara langsung melalui fitur WhatsApp dan *Live*.
- Namun, masih perlu penguatan pada aspek konsistensi konten, analitik, dan SDM agar strategi pemasaran digital berjalan secara terukur dan berkelanjutan.