



## **Optimalisasi Desain Promosi Media Sosial dan Manajemen Pemasaran Usaha Klub Parfum di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang**

**M. Surip<sup>1</sup>, Elly Prihasti W<sup>2</sup>, Raden Burhan SN<sup>3</sup>**

Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Medan, Indonesia<sup>1,2</sup>

Jurusan Seni Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan, Indonesia<sup>3</sup>

E-mail: [surif@unimed.ac.id](mailto:surif@unimed.ac.id)<sup>1</sup> [ellyprihasti@unimed.ac.id](mailto:ellyprihasti@unimed.ac.id)<sup>2</sup> [radenburhan@unimed.ac.id](mailto:radenburhan@unimed.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

*Club Perfume Tembung dan Bandar Klippa ini unit usaha bidang wewangian di jalan Medan – Batang Kuis. Unit usaha ini fokus pada isi ulang (refill) minyak wangi. Kedua unit usaha ini memiliki masalah manajemen pemasaran produk yang disebabkan menjamurnya toko parfum, menurunnya daya beli karena wabah virus COVID-19, dan kurang optimalnya penggunaan media sosial dalam menjalin relasi dengan kostumer. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan dan promosi untuk meningkatkan daya saing. Metode pelaksanaannya yang digunakan yaitu dengan pengamatan langsung serta observasi melalui wawancara dengan mitra terkait kondisi yang terjadi. Selanjutnya menganalisis masalah lalu menentukan solusi yang akan dibuat. Solusi yang diusulkan oleh pengabdian adalah perubahan pola pemasaran konvensional dan online yang berfungsi untuk mengumpulkan (collect) data konsumen/pelanggan. Kemudian pengoptimalan 2 channel marketing yakni email dan media sosial Instagram untuk menjalin hubungan kedekatan dengan kostumer. Marketing online berupa desain konten visual multimedia. Hasil diperoleh luaran bentuk komunikasi visual yang diunggah di dua channel tersebut dan juga materi bundling yang memanfaatkan situasi terkini: Stay At Home.*

**Kata kunci:** desain, promosi online, pemasaran, parfum

### **Abstract**

*Club Perfume Tembung and Bandar Klippa is a business unit in the field of fragrances on Jalan Medan - Batang Kuis. This business unit focuses on refilling perfume. Both of these business units have product marketing management problems that have been caused by the proliferation of perfume shops, decreased purchasing power due to the COVID-19 virus outbreak, and less optimal use of social media in building relationships with customers. Therefore, management and promotion are needed to increase competitiveness. The implementation method used is direct observation and observation through interviews with partners regarding the conditions that occur. Then analyze the problem and determine the solution to be made. The solution proposed by the service provider is a change in conventional and online marketing patterns that function to collect consumer / customer data. Then optimization of 2 marketing channels, namely email and Instagram social media, to build close relationships with customers. Online marketing is in the form of multimedia visual content design. The results obtained were the form of visual communication that was uploaded on the two channels and also the bundling material that took advantage of the current situation: Stay At Home.*

**Keywords:** design, online promotion, marketing, perfume

Copyright (c) 2020 M. Surip, Elly Prihasti W, Raden Burhan SN

✉ Corresponding author

Address : Universitas Negeri Medan

Email : [surif@unimed.ac.id](mailto:surif@unimed.ac.id)

Phone : 01361388027

DOI: <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.170>

ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

## PENDAHULUAN

*Club Perfume* Tembung dan Bandar Klippa adalah dua unit usaha dibidang wewangian di sekitar Tembung, tepatnya di jalan Medan–Batang Kuis. Unit usaha ini fokus pada isi ulang (*refill*) minyak wangi. Toko *Club Perfume* menempati ruang berukuran 3x3 meter persegi. Kemudian warna merah yang menjadi ciri khas toko ini, menjadi citrak merek yang telah melekat bagi *Club Perfume*.

Kedua usaha toko tersebut (*Club Perfume* Bandar Klippa dan Tembung) dalam produksinya memiliki 250 jenis bibit dengan aroma identik parfum merek ternama. Mereka memiliki etanol khas yang sudah diracik sebagai bahan campuran. Untuk *placingsnya*, *Club Perfume* Tembung juga menyediakan botol parfum kosong yang terdiri dari berbagai ukuran, mulai dari 20 – 100 ml. Sebagai bentuk kegiatan produksi sehari-hari, usaha ini memiliki 5 - 10 pelanggan yang membeli parfum beserta botolnya, atau hanya mengisi ulang parfum.

*Club Perfume* dikelola langsung oleh pemilik dan satu orang menjadi pegawai. Toko buka setiap hari mulai pukul 11.00 – 22.00 WIB. Rata-rata omset yang didapat per bulannya sebesar Rp 4.000.000,- hingga Rp. 7.000.000,- dengan keuntungan sekitar 40%.

Pramudono (2015: 57-67) menjelaskan bahwa bisnis parfum masih menjadi usaha yang menjanjikan. Naam demikian, bukan berarti tanpa ada persaingan. Bisnis parfum saat ini termasuk sudah menjamur dan ada dimana-mana. Berkenaan dengan hal tersebut, Pramudono (2015: 57-67) menjelaskan lebih lanjut bahwa pengusaha harus

berupaya memberikan kualitas yang baik, harga murah, dan tetap dapat keuntungan. Berdasarkan fenomena tersebut maka diperlukan kerja sama atau pembinaan dari perguruan tinggi kepada wirausaha kecil atau rumahan untuk sama-sama menemukan solusi pemasaran.

Parfum merupakan sediaan cair yang digunakan sebagai pewangi yang terdiri atas bahan alami atau sintetis dan fiksatif (Aldo, 2015: 2). Parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Kenyamanan yang didapatkan saat bertemu dengan orang lain atau berdekatan dengan orang lain, adalah salah satu faktor yang dapat memberikan daya tarik pada parfum itu sendiri. Dengan kata lain, parfum mampu menumbuhkan rasa percaya diri seseorang saat berkomunitas dengan orang lain.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada kedua mitra (klub parfum) tersebut diperoleh pemetaan masalah pemasaran/penjualan barang (manajemen pemasaran produknya), persaingan dengan toko lain, dan daya beli berkurang.

Manajemen pemasaran menjadi aspek penting yang harus dipikirkan dan dilakukan oleh pelaku usaha setelah ada barang atau produksi. Priangani (2013: 1-10) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan/pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan usahanya agar berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan,

menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen. Dengan kata lain, pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya.

Penguasaan manajemen pemasaran oleh pelaku usaha, maka sejatinya mereka sedang melakukan perencanaan dan pelaksanaan untuk kelangsungan usahanya. Kembali merujuk pada Priangani (2013: 1-10) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program. Program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuantujuan organisasi.

Permasalahan persaingan antara penjual karena semakin menjamurnya toko parfum, menurunnya daya beli karena wabah virus COVID-19 pada dua klub menurut hasil analisis lebih lanjut disebabkan oleh beberapa hal. Penyebab tersebut antara lain kurang optimalnya penggunaan media sosial dalam menjalin relasi dengan kostumer, tidak ada kedekatan dengan kostumer, dan tidak tercatatnya data informasi pribadi konsumen pada saat pembelian produk.

Adanya persoalan dan penyebab tersebut maka solusi yang diusulkan oleh pengabdian adalah perubahan pola penjualan dengan cara pembuatan *form* konvensional dan *online* yang berfungsi untuk mengumpulkan (*collect*) data konsumen atau pelanggan. Kemudian pengoptimalan 2 *channel marketing* yakni email dan juga media sosial Instagram. Solusi tersebut menjadi cara untuk

menjalin hubungan kedekatan dengan kostumer. Selain itu, didukung juga dengan adanya desain konten visual multimedia. Target luarannya adalah berupa bentuk komunikasi visual yang diunggah di dua *channel* tersebut, dan juga materi *bundling* yang memanfaatkan situasi terkini: *Stay At Home*. Paket pembelian parfum yang akan gratis kursus online, pembelian sudah termasuk donasi Covid-19.

Tujuan kegiatan ini antara lain: (1) membantu UKM *Club Parfum* dalam menjalin hubungan baik dengan para pelanggan/kostumer dalam mensosialisasikan produk parfum. (2) memberi masukan dan solusi alternatif dalam meningkatkan produksi penjualan melalui pemanfaatan media sosial. (3) Memberikan masukan dan solusi dalam memasarkan produk berbasis media sosial di masa Pandemi. Dan (4) memberikan masukan terkait teknik pemasaran alternatif dalam meningkatkan engagement dengan para pelanggan.

## **METODE**

Menurut Sugiyono (2017: 2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu memperoleh pemaparan yang objektif mengenai optimalisasi desain promosi media sosial dan manajemen pemasaran usaha club parfum Bandar Klippa dan Tembung. Oleh karena itu, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Metode penelitian kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu bentuk permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan antara variabel permasalahan yang ditetapkan. Kaitan atau hubungan yang dimaksud bisa berbentuk hubungan kausalitas atau fungsional (Indrawan dan Yuniawati, 2014: 51). Selanjutnya, melakukan pengadaan dan perlakuan agar solusi bisa diterapkan.

Metode analisis data menjadi dasar dalam pengadaan bahan atau barang yang digunakan untuk pemecahan permasalahan pada dua unit usaha parfum tersebut. Bahan yang digunakan adalah berupa jasa desain media promosi konvensional dan online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang dan hasil analisis permasalahan, diperoleh pemetaan masalah yang dihadapi oleh mitra. Kemudian, prioritas dan pendampingan oleh tim dalam penyelesaiannya sebagai berikut di bawah ini.

1. Manajemen pemasaran untuk pendataan kostumer dan pelanggan.
2. Optimalisasi media sosial *Club Perfume* Tembung dan juga email kostumer sebagai *channel marketing*, dengan berbagai varian *content* visual multimedia seperti informasi dan *event* daring.
3. Improvisasi bisnis merespon kondisi krisis kesehatan saat ini. Semisal bundling dengan produk lain seperti masker, sanitizer, voucher data, dan kursus online.
4. Manajemen pemasaran melalui metode pengantaran dengan input item promosi pada kendaraan yang digunakan.
5. Diversifikasi produk dengan dua cara. Cara pertama menaikkan kelas produk *Club Perfume* Tembung sebagai hampers lebaran, kado yang mewah atau hadiah.
6. Gerakan berdonasi dari setiap pembelian produk.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh mitra adalah persoalan persaingan usaha yang semakin banyak atau menjamur. Berkaitan dengan fenomena tersebut, Fajrin dan Wibowo (2018) menjelaskan bahwa semakin pesatnya suatu usaha atau perusahaan, maka menjadikan persaingan bertambah pesat karena konsumen menjadi memiliki banyak pilihan. Dengan demikian, diperlukan kemampuan bersaing dalam mempertahankan konsumen.

Promosi juga merupakan solusi kelanjutan untuk mempertahankan dan menjangkau konsumen baru. Novita, Herwanto, Meiyanti, (2019: 142-145) menjelaskan bahwa promosi merupakan strategi untuk menjangkau konsumen, salah satunya promosi *online* yang saat ini masih menjanjikan.

Langkah-langkah pelaksanaan solusi yang ditawarkan kepada mitra meliputi:

### 1. Partisipasi Mitra

*Club Perfume* Tembung dan Bandar Klippa sebagai mitra, berpartisipasi sebagai *decision maker*, tempat untuk berkonsultasi setelah penerapan strategi, memastikan semua program yang dilaksanakan, terutama penerapan manajemen pemasaran dan pengerjaan desain media sosial. Sebagai

pemilik, mitra juga akan berpartisipasi dalam penyuksesan program pengabdian masyarakat ini. Mitra akan ikut dalam setiap kegiatan, termasuk dalam memberikan ide-ide konten, melakukan administrasi pelanggan dan juga media sosial.

## 2. Pelaksanaan Program

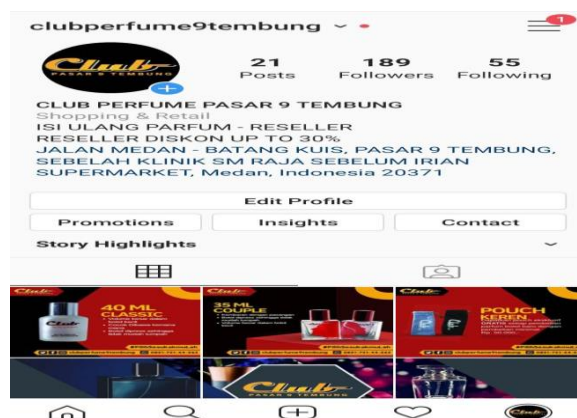
Langkah-langkah kegiatan yang menurut pendamping/pengusul kegiatan PKM ini, optimal sebagai berikut; (a) persiapan kegiatan, (b) pelaksanaan pra kegiatan diskusi antara mitra dengan tim pengusul mengenai konsep manajemen menggambar sketsa dari rencana konten optimalisasi media sosial akun Instagram club perfume, dan (c) pengadaan alat/bahan kegiatan penyewaan alat-alat yang dibutuhkan dalam pembuatan konten visual multimedia.

## 3. Pendampingan

Mendampingi mitra selama 8 bulan lamanya untuk penerapan semua konsep manajemen yang telah dibuat dan disepakati bersama. Melakukan kontrol pada setiap penerapannya selama pendampingan berlangsung.

## Pembahasan

Media Sosial Interaktif sebagai Media Publikasi Produk Parfum untuk Club Parfum Tembung dan Bandar Klippa terlihat di bawah ini.



Gambar 1. Tampilan Media Promosi *Online* Klub Parfum 9 Tembung



Gambar 2. Tampilan Media Promosi *Online* Klub Parfum Bandar Klippa

Seperti dijelaskan di atas bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan promosi toko dan prodak dan toko dilakukan secara online melalui instagram dan email, serta pomosi konvensional. Tampilan media publikasi konvensional yang diletakan di sepeda motor antar jemput pesanan pelanggan untuk Klub Parfum 9 Tembung maupun Klub Parfum Bandar Klippa.



Gambar 3. Tampilan Media Publikasi Konvensional Di Sepeda Motor Antar Jemput

Tujuan umum kegiatan ini yaitu untuk merancang, melatih dan memberikan pendampingan dalam peningkatan pendapatan ekonomi dua UKM club parfum Deli Serdang. Tujuan ini menjadi dasar peningkatan pendapatan UKM mitra dan terus mendorong dalam meningkatkan tarap hidup masyarakat. Selama kegiatan pendampingan terjadi peningkatan omset anatra 7 juta sampai 8 juta per bulan. Guna mencapai tujuan jangka pendek tersebut, maka kegiatan berikutnya yakni membantu merancang kemasan yang menarik dan mampu mempersuasi para pembeli (akan diusulkan pada pengabdian masyarakat tahap berikutnya).

## SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bawah pembinaan dan pendampingan yang dilakukan oleh tim kepada kedua mitra yaitu *Club Perfume 9 Tembung* maupun *Club Perfume Bandar Klippa* dapat diaktakan berhasil. Kedua unit usaha tersebut menjadi memiliki sarana promosi dan pemasaran secara *online* dan konvensional, sistem promosi ini berhasil

menaikkan omset ditengah melemahnya daya beli konsumen karena wabah Covid 19.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Universitas Negeri Medan yang telah mendanai pengabdian ini dan kepada pemilik Toko *Club Perfume Tembung* dan *Club Perfume Bandar Klippa* yang telah bersedia menjadi mitra pada kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fajrin, Fingky Verawati dan Wibowo, Sampurno. 2018. "Pengaruh Event Marketing terhadap Brand Image pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018". *E-Proceeding of Applied Science*. Vol.4, No.2 Agustus 2018. halaman 357.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Person Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing (Global Edition, 15th ed)*. England: Published by Pearson Education, Inc
- Novita, Diana; Agus Herwanto; dan Nurchaeran, Meiyanti. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Pada Koperasi Tahu Dan Tempe". *Majalah Ilmiah Bijak* Vol. 16, No. 2, September 2019, halaman 142-145. [Http://Ojs.Stiami.Ac.Id](http://Ojs.Stiami.Ac.Id) (Diakses November 2020)
- Pramudono, KN Adil B. 2015. "Studi Campuran *Surfactant* Untuk Menentukan Fungsi *Solubilizer* Dan *Fixative* Pada Industri Parfum". *Jurnal MIPA*. Vol. 38 No. 1. halaman 57-67. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/JM> (diakses November 2020)
- Priangani, Ade. 2013. Memperkuat manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan

837 *Optimalisasi Desain Promosi Media Sosial dan Manajemen Pemasaran Usaha Club Parfum di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang - M. Surip, Elly Prihasti W, Raden Burhan SN*  
DOI: <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.170>

Global. *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.4.  
<https://media.neliti.com/media/publications/103775-ID-memperkuat-manajemen-pemasaran-dalam-kon.pdf>

Saputra, Wahidin. 2011. *Public Relations Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok: Gramata Publishing.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Quantum.

Tjiptono, Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Publisher.