

**MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI ALAT PROMOSI PRODUK AKSESORIS
“APHRODITE’S CORE”**

TUGAS AKHIR

Oleh:

HEPPY OFLIANDRI MANDEY

NIM: 21052001



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2024**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	vii
BIOGRAFI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Tujuan Penelitian	4
1.4.2 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Landasan Teori.....	5
2.1.1 Media Sosial.....	5
2.1.2 Pengertian Media Sosial.....	9
2.1.3 Sejarah Media Sosial.....	10
2.1.4 Manfaat Media Sosial	10
2.1.5 Karakteristik Media Sosial.....	10
2.1.6 Jenis-jenis Media Sosial.....	13
2.2. Pengertian Promosi	14

2.2.1	Tujuan Promosi	14
2.2.2.	Bauran Promosi.....	15
2.2	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	16
BAB III	METODE PENELITIAN	20
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	20
3.2	Jenis dan Metode Penelitian.....	20
3.2.1	Jenis Penelitian.....	20
3.2.2	Metode Penelitian.....	21
3.3	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	21
3.3.1	Jenis Data	21
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	22
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1	Gambaran Umum	23
4.1.1	Logo	24
4.1.2	Sejarah Aphrodite's Core.....	24
4.1.3	Visi dan Misi.....	25
4.1.3.1	Visi.....	25
4.1.3.2	Misi	25
4.1.4	Struktur Organisasi	25
4.1.4.1	Uraian dan Tugas.....	25
4.1.5	Sumber Daya.....	26
4.2	Hasil Penelitian	26
4.2.1	Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Aphrodite's Core.....	26
4.2.1.1	Pemanfaatan Media sosial pada Aphrodite's Core.....	28
4.2.2	Pemasaran Melalui Sosial Media.....	35
4.2.3	Beberapa Hal yang Harus diperhatikan Dalam Pemanfaatan Media Sosial	37
4.3	Pembahasan.....	38
4.3.1	Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Aphrodite's Core.....	38

4.3.1.1	Manfaat Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Aphrodite's Core.....	45
BAB V	PENUTUP	47
5.1	Kesimpulan	47
5.2	Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA		48
LAMPIRAN		



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini pergerakan perkembangan informasi sangat cepat, dengan perkembangan teknologi ini adanya informasi serta komunikasi dengan ini manusia sudah tidak lagi mempermasalahakan ruang, waktu, batas dan jarak. Dalam berkomunikasi masyarakat kini sudah jarang melakukan komunikasi secara bertatap muka, dan bukan hanya itu saja masyarakat kini cenderung lebih suka melakukan percakapan secara tulisan selain handphone yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan besar sebagai sumber informasi yang jaringannya bahkan tersebar hingga keseluruhan bagian bumi. Dan dalam proses pertukaran pesan (informasi) kini internet tidak hanya melibatkan beberapa orang saja, namun hingga jutaan bahkan milyaran orang dari seluruh belahan bumi ini. Dan dari sinilah bertumbulah interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya, hingga dibentuklah suatu situs jaringan sosial. Jaringan sosial kini merupakan sebuah struktur yang dapat dibentuk dari sebuah simpul-simpul yang umumnya adalah individu atau organisasi yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman dan keturunan. Dan Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 275,5 juta orang, sebanyak 139 juta orang atau sekkitar 49,9% diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial.

(Lufthi Anggraeni), jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh 'we are social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya:

Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Media sosial telah berkembang menjadi alat promosi yang sangat efektif bagi bisnis dan individu dalam berapa tahun terakhir dan bagaimana media sosial menjadi alat promosi yang populer. Jangkauan luas, *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memiliki jutaan bahkan miliaran pengguna di seluruh dunia ini memberikan bisnis akses ke *audiens* global dengan biaya yang relatif rendah. Interaksi langsung dengan pelanggan, media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan memungkinkan bisnis untuk merespon umpan balik pelanggan dengan cepat. Konten yang beragam, media sosial memungkinkan bisnis untuk mempublikasikan berbagai jenis konten termasuk teks, gambar, video, dan konten interaktif. Ini memungkinkan bisnis untuk menarik perhatian *audiens* dengan cara yang kreatif. Iklan yang dapat ditargetkan, *platform* media sosial menawarkan opsi periklanan yang sangat ditargetkan. Bisnis dapat mengatur kampanye iklan berdasarkan demografi, minat, lokasi, dan perilaku pengguna, sehingga memastikan bahwa iklan mencapai *audiens* yang tepat. Biaya yang efisien, dibandingkan dengan metode promosi tradisional, promosi di media sosial sering kali lebih murah. Bisnis kecil dan startup dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka tanpa harus mengeluarkan anggaran besar. Analitik dan pelacakan, *platform* media sosial menyediakan alat analitik yang memungkinkan bisnis untuk melacak kinerja kampanye promosi mereka. Ini memungkinkan bisnis untuk mengukur efektivitas strategi mereka dan membuat penyesuaian jika di perlukan. Viralisasi, konten yang menarik dan relevan dapat

dengan cepat menyebar luas melalui media sosial. Ini memberikan bisnis kesempatan untuk mendapatkan perhatian dan eksposur yang besar tanpa biaya tambahan. Dengan semua keuntungan ini, media sosial telah menjadi alat promosi yang sangat berharga bagi bisnis dan individu dalam membangun merek, memperluas jangkauan, dan meningkatkan penjualan.

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk aksesoris “Aphrodite’s Core” lebih efisien, karna di dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi ini ada fitur-fitur pendukung sehingga dapat memudahkan bisnis untuk berjalan lancar dan terarah. Sehingga dengan adanya fitur-fitur ini kita dapat menyebarkan informasi dan dapat berjalan sesuai yang di harapkan. Bisnis aksesoris buatan tangan *handmade* Aphrodites core yang berlokasi di Desa Wawalintouan kec. Tondano Barat yang telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya untuk menjalankan kegiatan promosinya supaya dapat lebih menarik minat konsumen, dan juga bisnis aksesoris ini memiliki sistem rekomendasi desain yang artinya desain dibuat sesuai dengan kreatifitas dan keinginan para konsumen, namun dalam pemanfaatan media sosial “Aphroodite’s Core” belum memaksimalkan fitur yang ada maka dari itu penulis ingin mengetahui bagaimana Aphrodite’s Core memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya sehingga penulis dapat menambahkan fitur-fitur yang belum terlalu di maksimalkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dapat diidentifikasi bahwa:

1. Aphrodite's Core belum memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram dan Facebook yang ada.
2. Aphrodite's Core belum melaksanakan kegiatan promosinya dengan maksimal.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui dari rumusan masalah diatas, peneliti tertarik untuk meneliti satu masalah yaitu:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada Aphrodite's Core?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada Aphrodite's Core

1.4.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan informasi dan referensi untuk pengembangan Aphrodite's Core
2. Dapat bermanfaat juga bagi penulis yaitu untuk menambah pengetahuan dan pengalaman untuk dapat mempraktekan teori-teori yang ada selama perkuliahan