

Penggunaan Media Sosial Terhadap Kegiatan Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Mokko Factory Kota Sukabumi

Cici Hestia¹, Ce Gunawan²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia.

Koresponden : cicihestia@gmail.com

Abstract.

The use of social media that is rife in the community has made many companies market their products on social media. The formulation of the problem raised in this research is the role of social media for the Mokko Factory company, the company in conducting sales and promotions through social media and the role of social media in marketing strategies and responses from various groups. The purpose of this study is to find out how the role of social media for companies in Mokko Factory marketing activities, the role of social media in marketing strategies, the responses of lecturers and students to social media as a means of promotion and to find out how the advantages and disadvantages of using social media as a means of promoting Mokko Factory. The research method used for this research is a qualitative method, namely research on research that is descriptive and tends to use analysis. The result of this study is that knowing the role of social media for companies is very profitable because it makes marketing easier.

Keyword: *marketing; business communication; social media.*

Clonicle of Article: Received (25,04,2021); Revised (15,05,2021); and Published (31,05,2021).

© 2021 *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*

How to cite this article: *Hestia, C & Gunawan, C (2021) 'Penggunaan Media Sosial Terhadap Kegiatan Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Mokko Factory Kota Sukabumi', Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial, 1(3), pp.190-196. Available at: <https://embiss.com/index.php/embiss>*

PENDAHULUAN

Masa kini, perkembangan teknologi semakin pesat dan semakin banyak dunia maya yang berkembang. perkembangan alat-alat digital semakin canggih, sehingga memudahkan seluruh penjuru dunia untuk berkomunikasi satu sama lain. media sosial menjadi salah satu alat atau media untuk seluruh penduduk bumi berkomunikasi.

Sosial media banyak sekali penggunaannya, selain digunakan untuk keperluan pribadi sosial media juga digunakan sebagai ajang sarana promosi dalam meningkatkan daya saing dalam dunia bisnis. Pemanfaatan inilah yang banyak sekali digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya kepada masyarakat tanpa harus menghampiri masyarakat langsung. Penggunaan media sosial juga meringankan perusahaan dari segi pembiayaan karena perlu tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra untuk promosi. Salah satu perusahaan yang melakukan promosi melalui sosial media adalah Mokko Factory diantaranya Mokko Donut And Coffe. Dimana perusahaan itu menjadi salah satu kedai yang banyak diminati anak muda hingga dewasa, karena sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Dan dengan nuansa gerai yang menarik.

LITERATUR REVIUW

Teori Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aktivitas sebuah entitas atau perusahaan dengan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar tawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, klien atau masyarakat umum mengenai sebuah produk. Sebuah perusahaan melakukan pemasaran adalah bertujuan untuk membawa atau mengenalkan produk yang dijualnya pada masyarakat umum. Salah satu bagian pemasaran yang di kenal oleh masyarakat adalah promosi. Banyak orang yang keliru mengenai promosi ini dimana mereka menganggap promosi telah mencakup seluruh bagian pemasaran, namun ternyata promosi hanya satu bagian dari pemasaran. Menurut Philip Kotler (1997:8) "*Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain*" Melalui definisi diatas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran sebuah entitas atau perusahaan melakukan sosialisai kepada masyarakat umum agar dapat memenuhi kepuasan para konsumen atau calon konsumennya, menentukan cara promosi agar banyak masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan, dan perusahaan dapat menjual produk yang mereka produksi. Adapun tujuan dari pemasaran adalah, sebagai berikut :

- a. Memahami pasar dan konsumen
- b. Membentuk produk yang sesuai dengan pasar
- c. Membangun popularitas positif untuk produk
- d. Mencapai citra yang ingin dibentuk
- e. Melakukan penjualan itu sendiri
- f. Memenuhi kepuasan konsumen

Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi perusahaan sekarang ini maka diperlukannya strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salahsatu cara memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan baik atau perusahaan jasa atau pun perusahaan yang memproduksi barang. Menurut Chandra (2002:93) "*strategi pemasaran merupakan rencana menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.*" Dalam strategi pemasaran terdiri atas elemen-elemen yang saling berkaitan (Fandy Tjiptono, 2006:6-7). Elemen – elemen tersebut sebagai berikut :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar tujuan yang akan dilayani. Pemilihan pasar akan dimulai dengan melakukan segmentasi pasar yang kemudian memilih sasaran pasar yang akan dilayani dan dipuaskan oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi spesifik produk yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual. Produk itu sendiri harus dapat menawarkan manfaat yang dapat diterima masyarakat melalui pembelian.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang sesuai atau mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, adalah saluran perdagangan baik secara grosir ataupun eceran jalan tempuh yang dilakukan untuk penyampaian produk kepada pelanggan.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yaitu pengenalan produk kepada khalayak umum yang dapat dilakukan dengan pengiklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Salah satu bagian dalam pemasaran adalah promosi dimana promosi bertujuan mengiklankan atau mengenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat untuk menghasilkan sebuah penjualan yang menciptakan brand. Banyak sekali tujuan promosi, dengan utamanya adalah produsen dapat meningkatkan angka penjualan dan keuntungan.

Teori Komunikasi Bisnis

Pengertian komunikasi menurut William J. Seler Menyatakan bahwa pengertian "komunikasi adalah proses dimana symbol verbal dan nonverbal dikirimkan diterima dan diberi arti." Dapat disimpulkan juga bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang atau

sekelompok orang kepada penerima yang dapat beberapa seseorang atau sekelompok orang yang dapat mempengaruhi penerima dan informasi itu bersifat penting bagi yang berkepentingan dalam penyampaiannya dapat secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam penyampaiannya pesan dapat dikirim melalui saluran atau media yang memudahkan komunikasi yang menghilangkan jarak yang jauh sekalipun. Penggunaan media untuk zaman sekarang sebagai sarana komunikasi salah satunya adalah penggunaan media sosial yang marak penggunaannya di kalangan masyarakat. Menurut Raymond E Glos dalam bukunya yang berjudul "Business : its nature environment : an introduction" yang dikutip oleh Umar, "*bisnis adalah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan untuk mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka*" (Umar, 2005 :3)

Hal tersebut mengatakan bahwa bisnis adalah kegiatan teratur yang dilakukan oleh sebuah organisasi, seseorang ataupun sekelompok orang yang bergerak di bidang perniagaan atau industri yang menghasilkan jasa atau barang. Dimana jasa dan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan ataupun kepuasan masyarakat dan menghasilkan keuntungan bagi para penciptanya. Menurut Purwanto (2006:4) pengertian "*komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis dalam mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik, komunikasi verbal, maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.*". Komunikasi bisnis yaitu komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang cara penyampaiannya dapat disampaikan secara langsung atau tidak langsung, baik dalam bentuk verbal atau nonverbal dimana komunikasi tersebut dapat mencapai tujuan awal bisnis yaitu untuk mendapatkan keuntungan

Dalam pengkomunikasian bisnis banyak perusahaan yang menggunakan media sebagai saluran penyampaian informasi untuk mempermudah komunikasi yang dibutuhkan, salah satunya media sosial yang digunakan untuk melakukan komunikasi bisnis.

Teori Media Sosial

Media Sosial Menurut Chris Brogan (2010:11) "Social media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa."

Media Sosial Menurut Dailey (2009:3) "*Media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran sosial media yang beroperasi diseluruh dunia saat ini, dengan tiga besar facebook, linkedIn, dan twitter.*" .

Media sosial adalah media online yang banyak diminati oleh masyarakat untuk memudahkan berinteraksi dengan orang baru ataupun dengan orang terdekat. Penggunaan sosial media memudahkan pula orang-orang dalam membaca, mencari informasi dan konten serta mendapat informasi yang sebelumnya tidak ia ketahui. Hal inilah, yang menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran dalam pemasaran. Penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran adalah pendekatan cara baru yang sangat memungkinkan kemudahan untuk kegiatan promosi untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk makalah ini adalah metode kualitatif, yaitu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Sukmadinata (2005) "dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu." Dengan demikian penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena sosial dari berbagai hal sudut pandang partisipan. Penelitian kualitatif menitik beratkan pada makna bukan sekedar perilaku yang tampak.

PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil Wawancara Perusahaan

Menurut Perusahaan Mokko Factory, yang diwakili oleh Ibu Sri selaku penanggungjawab outlet Mokko Donut and Coffe di Citimall Kota Sukabumi. Mokko Factory telah melakukan pemasaran dengan cara mempromosikan produknya melalui sosial media. Menurut penuturan penanggung jawab gerai Mokko Donut And Coffe, promosi melakukan sarana sosial media bertujuan untuk mengikuti perkembangan zaman untuk melakukan pendekatan dengan para konsumen atau para calon konsumen. Pentingnya sosial media dizaman sekarang adalah membantu perusahaan untuk melakukan promosi karena dengan sosial media pemasaran dapat menuju kesemua kalangan, karena penggunaan sosial media sudah merajalela dikalangan masyarakat.

Dari segi keuntungan untuk promosi, keuntungannya lebih banyak karena tidak memerlukan biaya berlebih tidak perlu melakukan penyebaran luas informasi produk keberbagai tempat dengan mendatangi tempat jauh, tetapi untuk pemasukan ke gerainya langsung itu tidak terlalu terlihat. Namun dapat dirasakan bahwa mulai banyak masyarakat mengenal produk mokko melalui media sosial. Meski banyak kelebihan dari kegiatan promosi di sosial media, ada juga kekurangan bagi perusahaan yaitu kurang terfokusnya tujuan pemasaran yang sesuai dengan tujuan awal promosi tersebut. Seperti halnya jika ada event untuk anak remaja dipromosikan di sosial media, maka yang melihat event itu tidak hanya remaja tetapi juga orang dewasa.

Untuk kegiatan promosi di sosial media, tidak semua sosial media dapat digunakan. Perusahaan cenderung menyesuaikan dengan minta para pelanggan dalam menggunakan sosial media, dan melihat bagaimana perkembangan sosial media. Melihat kecenderungan masyarakat sekarang yang banyak menggunakan sosial media Instagram, maka perusahaan melakukan promosi di Instagram dengan memiliki akun sendiri dan langsung dari pusat perusahaan.

Meskipun melalui sosial media, komunikasi dengan para pelanggan dapat berjalan dengan baik. Perusahaan saat ini sedang mengembangkan program pemesanan online untuk memudahkan para pelanggan untuk mendapatkan pelayanan dari perusahaan dan dapat melakukan delivery order sehingga tidak perlu datang ke gerai. Sehingga perusahaan dapat terus melakukan pengembangan untuk terus memuaskan konsumen.

Hasil Wawancara Menurut Ahli (Dosen)

Menurut Bapak Ir. Muhamad Akasah M.Si selaku dosen Komunikasi di kampus IMWI. Mengemukakan bahwa penggunaan media untuk promosi sebuah perusahaan adalah hal yang penting terutama penggunaan media sosial dimana banyak orang yang menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial memudahkan penjangkauan pengenalan produk tanpa menyulitkan bagian pemasaran untuk penyebaran informasi produk ke jangkauan yang luas. Namun, pada dasarnya penggunaan berbagai jenis media termasuk media sosial untuk promosi harus disesuaikan dengan jangkauan penjualan.

Peran media menjadi sangat penting karena melalui media itulah masyarakat mengenal produk yang dijual dan cenderung memilih produk yang sudah terkenal diberbagai media. Penggunaan media untuk promosi memiliki peran yang dahsyat bagi perusahaan karena benar-benar mempengaruhi pemasaran. Disisi adanya peran yang positif dalam penggunaan media untuk pemasaran ada pula sisi negative maka dari itu perusahaan harus pandai mengolah, memanfaatkan dalam penggunaan media sosial sesuai dengan target dan tujuan awal perusahaan. Karena jika salah memilih penggunaan media akan dapat menimbulkan kerugian, selain itu public relationship diperlukan untuk penggunaan media sebagai sarana promosi.

Dengan adanya pemasaran melalui media sosial dapat menciptakan komunitas pecinta produk yang dijual sehingga kenyamanan dan komunikasi antara konsumen dan produsen dapat terjalin dengan baik. Adanya komunitas peecinta produk yang dipasarkan dapat menarik calon konsumen dan dapat meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas.

Hasil Wawancara Menurut Mahasiswa

Menurut mahasiswa STIES Gasantara Jurusan Ekonomi Syariah.

Berpendapat bahwa peran media sosial dalam mempromosikan barang sangatlah berpengaruh. Banyak orang yang akan mengetahui dan mengenal produk meski pun ada beberapa orang yang kurang berminat dengan produk tersebut namun suatu saat ketika produk tersebut dibutuhkan yang pertama kali mereka pikirkan yaitu mencari di media sosial. Berkomunikasi menggunakan media harus berkomunikasi yang baik, tidak mengada-ada, dan berbicara sesuai dengan fakta. Adapun keuntungan dan kelebihan di media sosial.

Keuntungannya yaitu customer banyak karena jangkauan luas, lebih mudah diakses atau dicari, tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan untung yang besar berkali-kali lipat, dan jarang saling bernegosiasi. Kerugiannya yaitu kemungkinan kerugian lebih besar, tidak dapat berinteraksi dengan langsung, dan tidak mudah mendapatkan kepercayaan dari customer.

Menurut mahasiswa Universitas Pamulang Jurusan Akutansi Syariah.

Menurutnya pentingnya sosial media digunakan untuk menjadi media promosi karena mampu menghapus waktu dan jarak. Maka dari itu, penggunaan media sosial sebagai media promosi semakin gencar dilakukan. Cara berkomunikasi dengan customer bisa memanfaatkan fitur kontak us kita juga bisa letakan kontak yang jelas yang bisa dihubungi dan digunakan media chatting. Keuntungan promosi di media sosial menurutnya lebih mudah dilakuka karena bisa diakses dengan mudah bahkan menggukan ponsel sekali pun. Dan untuk produsen pun akan mudah merespon komentar para konsumen melalui smart phone.

Dengan berpromosi melalui media sosial, produsen tidak perlu lagi modal yang besar. Dengan modal yang sedikit, kita dapat mendapatkan keuntungan yang besar. Maka dari itu, berbisnis online adalah awal yang bagus untuk pembisnis pemula. Kekurang promosi media sosial menurutnya jika produk jasa yang ditawarkan oleh produsen memiliki kualitas yang tidak memuaskan maka konsumen bisa dengan mudah mengungkapkan kekecewaannya melalui media sosial. Mereka pun tidak segan untuk mencacimaki produk dan jasa tersebut. Hal ini akan merusak citra produk yang ditawarkan.

Peranan Media Sosial bagi Perusahaan dalam Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa media sosial memiliki peranan penting untuk sebuah perusahaan dan menjadi hal yang sangat menguntungkan untuk menjadi bagian dari strategi pemasaran dan sarana untuk promosi. Dengan adanya media sosial memudahkan penjangkauan promosi dan pengenalan informasi mengenai suatu produk dapat menyebar dengan luas.

Perkembangan teknologi dan berbagai fasilitas yang disediakan di dunia maya membuat perusahaan mudah menentukka strategi pemasaran. Kecenderungan masyarakat yang tidak dapat lepas dari dunia maya saat ini menjadikan media sosial sebagai salah satu alat perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menarik minat masyarakat dan mengetahui keinginan pasar. Pemuasan keinginan masyarakatpun dapat terpenuhi meskipun tidak secara total pemuasan itu dapat dilaksanakan.

Penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi sebuah perusahaan mendapat banyak tanggapan baik dari berbagai kalangan dan dampak baiknya dapat dirasakan sendiri oleh perusahaan yang bersangkutan. Untuk Mokko Factory sendiri pengguna media sosial sebagai sarana promosi dapat merasakan bahwa promosi yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien dibanding dengan melakukan promosi dengan penyebaran brosur, pemasangan baner dan pengiklanan dalam acara televisi yang mengeluarkan biaya yang lebih besar.

Meskipun terkadang penggunaan media sosial tidak sesuai harapan perusahaan karena sulit memfokuskan dengan harapan, namun keuntungannya tetap dapat dirasakan lebih banyak dan penyesuaian dengan masyarakatpun dapat dilakukan dengan baik.

Hasil Wawancara Menurut Mahasiswa

Menurut mahasiswa STIES Gasantara Jurusan Ekonomi Syariah.

Berpendapat bahwa peran media sosial dalam mempromosikan barang sangatlah berpengaruh. Banyak orang yang akan mengetahui dan mengenal produk meski pun ada beberapa orang yang kurang berminat dengan produk tersebut namun suatu saat ketika produk tersebut dibutuhkan yang pertama kali mereka pikirkan yaitu mencari di media sosial. Berkomunikasi menggunakan media harus berkomunikasi yang baik, tidak mengada-ada, dan berbicara sesuai dengan fakta. Adapun keuntungan dan kelebihan di media sosial. Keuntungannya yaitu customer banyak karena jangkauan luas, lebih mudah diakses atau dicari, tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan untung yang besar berkali-kali lipat, dan jarang saling bernegosiasi. Kerugiannya yaitu kemungkinan kerugian lebih besar, tidak dapat berinteraksi dengan langsung, dan tidak mudah mendapatkan kepercayaan dari customer.

Menurut mahasiswa Universitas Pamulang Jurusan Akutansi Syariah.

Menurutnya pentingnya sosial media digunakan untuk menjadi media promosi karena mampu menghapus waktu dan jarak. Maka dari itu, penggunaan media sosial sebagai media promosi semakin gencar dilakukan. Cara berkomunikasi dengan customer bisa memanfaatkan fitur kontak us kita juga bisa letakan kontak yang jelas yang bisa dihubungi dan digunakan media chatting. Keuntungan promosi di media sosial menurutnya lebih mudah dilakuka karena bisa diakses dengan mudah bahkan menggukan ponsel sekali pun. Dan untuk produsen pun akan mudah merespon komentar para konsumen melalui smart phone. Dengan berpromosi melalui media sosial, produsen tidak perlu lagi modal yang besar. Dengan modal yang sedikit, kita dapat mendapatkan keuntungan yang besar. Maka dari itu, berbisnis online adalah awal yang bagus untuk pembisnis pemula. Kekurang promosi media sosial menurutnya jika produk jasa yang ditawarkan oleh produsen memiliki kualitas yang tidak memuaskan maka konsumen bisa dengan mudah mengungkapkan kekecewaannya melalui media sosial. Mereka puntidak segan untuk mencacimaki produk dan jasa tersebut. Hal ini akan merusak citra produk yang ditawarkan.

Peranan Media Sosial bagi Perusahaan dalam Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa media sosial memiliki peranan penting untuk sebuah perusahaan dan menjadi hal yang sangat menguntungkan untuk menjadi bagian dari strategi pemasaran dan sarana untuk promosi. Dengan adanya media sosial memudahkan penjangkauan promosi dan pengenalan informasi mengenai suatu produk dapat menyebar dengan luas.

Perkembangan teknologi dan berbagai fasilitas yang disediakan di dunia maya membuat perusahaan mudah menentukka strategi pemasaran. Kecenderungan masyarakat yang tidak dapat lepas dari dunia maya saat ini menjadikan media sosial sebagai salah satu alat perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menarik minat masyarakat dan mengetahui keinginan pasar. Pemuasan keinginan masyarakatpun dapat terpenuhi meskipun tidak secara total pemuasan itu dapat dilaksanakan.

Penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi sebuah perusahaan mendapat banyak tanggapan baik dari berbagai kalangan dan dampak baiknya dapat dirasakan sendiri oleh perusahaan yang bersangkutan. Untuk Mokko Factory sendiri pengguna media sosial sebagai sarana promosi dapat merasakan bahwa promosi yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien dibanding dengan melakukan promosi dengan penyebaran brosur, pemasangan baner dan pengiklanan dalam acara televise yang mengeluarkan biaya yang lebih besar.

Meskipun terkadang penggunaan media sosial tidak sesuai harapan perusahaan karena sulit memfokuskan dengan harapan, namun keuntungannya tetap dapat dirasakan lebih banyak dan penyesuaian dengan masyarakatpun dapat dilakukan dengan baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Media sosial memiliki peran penting untuk kegiatan pemasaran dalam memasarkan produk mokko Factory karena memudahkan untuk penjangkauannya kepada masyarakat luas dan menjadi strategi yang baik dengan adanya tanggapan yang baik pula dari berbagai kalangan, dan penggunaan media sosial menambah keuntungan untuk perusahaan secara perlahan. Perkembangan teknologi yang semakin canggih mendorongnya pula perkembangan sosial media yang semakin baik, menjadikan media sosial sebagai salah satu sasaran perusahaan untuk media promosi produk yang mudah dilakukan dan mendapatkan banyak kelebihan. Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran menjadi hal yang tepat untuk masa kini. Meski adanya kekurangan dalam penggunaan media sosial untuk sarana promosi, namun kenyataannya media sosial lebih efektif dan efisien untuk promosi dibandingkan dengan penyebaran brosur. Penggunaan media sosial untuk sarana promosi mendapatkan tanggapan baik dari berbagai kalangan seperti dosen dan mahasiswa. Karena perusahaan telah mampu melakukan penyesuaian yang baik dengan perkembangan zaman sehingga tidak tertinggal, meskipun begitu penggunaan media sosial harus tetap hati.

Saran yang diberikan jika seandainya Mokko Donut and Coffe menyediakan layanan pemesanan online atau delivery order, maka pelanggan akan semakin terpuaskan karena tidak perlu repot pergi datang ke gerai. Pengembangan untuk berinovasi diperusahaan harus cepat dilakukan agar tidak tertinggal dengan para pesaingnya, pemilihan strategi dan media yang tepat akan menambahkan keuntungan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brogan, Chris. (2010). *Social media 101: Tactic and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Chandra, Gregorius., (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dailey, Patrick R. (2009). *Social Media: Finding Its Way Into Your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL*, 1(2), 126–131. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/18>
- Husain, Umar. (2002). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Pangestu, Edwin. (2012). *Mokko factory mengandalkan strategi Flanking*. <http://www.bakerymagazine.com/2012/08/28/mokko-factory-mengandalkan-strategi-flanking/> diakses pada 5 April 2021 Pukul 16.53
- Nana, Syaodih Sukmadinata. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Purwanto, Djoko. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Edisi Ketiga, Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.