

Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Keuntungan Republic Vespa

Muhammad Marcellino Navis¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: bryanlai251102@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Social media has become a vital tool for entrepreneurs adapting to the evolving digital landscape. The presence of TikTok has positively impacted many micro, small, and medium enterprises (MSMEs), especially in marketing their products. In the automotive sector, all entrepreneurs share a common goal: increasing profits through sales. This internship report focuses on the use of TikTok as a marketing tool by the @Republicvespa showroom to boost sales. The author, who also acts as the business owner, is responsible for maximizing company profits through effective marketing strategies. Several challenges were encountered during the internship period, and this report highlights how @Republicvespa utilizes TikTok for marketing purposes. The content produced includes short videos and animations promoting Republic Vespa's products. These contents are designed using strategic marketing communication techniques, such as delivering messages about discounts, free shipping offers, and bonus helmets. All promotional content is documented and uploaded to TikTok to inform potential customers of the latest products and attractive deals. Data for this report was collected using participatory observation, unstructured interviews, documentation, and literature studies. The theoretical framework used is New Media Marketing Theory, as TikTok functions as both a marketing platform and a means to enhance business profitability.

Keywords: profit increase, republic vespa, social media

Abstrak

Media sosial saat ini menjadi alat penting yang digunakan oleh para pelaku wirausaha dalam mengikuti perkembangan era digital. Keberadaan TikTok memberikan dampak positif bagi banyak usaha kecil dan menengah (UMKM), terutama dalam memasarkan produk mereka. Dalam sektor otomotif, para pelaku usaha memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan keuntungan melalui penjualan. Laporan magang ini berfokus pada pemanfaatan TikTok sebagai alat pemasaran oleh showroom @Republicvespa untuk mendorong penjualan. Peneliti, yang juga bertindak sebagai pemilik usaha, bertanggung jawab untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan melalui strategi pemasaran yang efektif. Selama masa magang, peneliti menghadapi beberapa kendala yang dihadapi oleh Republic Vespa, dan laporan ini menyoroti upaya pemasaran melalui platform TikTok. Konten yang dibuat berupa video pendek dan animasi yang menampilkan produk-produk Republic Vespa. Konten tersebut disusun dengan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup penyampaian informasi terkait diskon, gratis ongkir, dan bonus helm. Semua informasi tersebut didokumentasikan dan diunggah ke TikTok agar calon konsumen mengetahui promo menarik dan produk terbaru dari Republic Vespa. Pengumpulan data dalam penulisan laporan ini menggunakan metode partisipasi, wawancara tidak terstruktur, dokumentasi, dan studi pustaka. Teori yang digunakan dalam laporan magang ini adalah teori Pemasaran New Media,

karena TikTok dimanfaatkan sebagai platform pemasaran sekaligus sarana untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kata Kunci: media sosial, meningkatkan keuntungan, republic vespa

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, peran media sosial menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, khususnya dalam aspek pemasaran dan komunikasi. Salah satu media sosial yang memberikan dampak signifikan adalah TikTok. Platform ini telah diunduh sebanyak 157,6 juta kali, dan Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak (Octaviana Gina: 1).

Republic Vespa merupakan usaha penjualan motor matic berbasis skuter dari brand *Piaggio*, yang didirikan oleh peneliti pada tahun 2016. Awalnya, usaha ini dijalankan secara sederhana dari garasi rumah, hingga akhirnya pada tahun 2018 berkembang dengan memiliki showroom sendiri. Usaha ini bermula sebagai sumber penghasilan tambahan untuk membantu biaya keluarga. Seiring waktu dan meningkatnya keuntungan, peneliti mulai menekuni dan mengembangkan bisnis ini secara lebih serius.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, peneliti memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan data yang diperoleh dari fitur analitik TikTok, akun @Republicvespa mengalami peningkatan pengikut sebesar 56,7% atau sebanyak 2.432 pengikut dalam kurun waktu tujuh hari. Peningkatan signifikan dalam penjualan mulai dirasakan setelah peneliti secara aktif memasarkan produk melalui TikTok pada tahun 2022. Hanya dalam beberapa bulan, akun tersebut berhasil menjangkau pasar yang luas, dengan mayoritas audiens berasal dari wilayah Jabodetabek, meskipun secara keseluruhan jangkauan pasar mencakup seluruh Indonesia, dari Sabang hingga Merauke.

Strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan meliputi penggunaan fitur *advertising* berbayar, penjualan melalui siaran langsung (*live streaming*), serta mengikuti tren konten viral yang sedang populer. Pendekatan *content marketing* dinilai lebih efektif dalam menjangkau konsumen, mengingat iklan konvensional kini lebih mudah diabaikan oleh audiens (Pulizzi dan Barret, 2009: 33). Berdasarkan temuan awal, penggunaan TikTok sebagai media sosial terbukti memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan keuntungan Republic Vespa.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data untuk penyusunan skripsi ini adalah metode partisipatif, wawancara tidak terstruktur, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Dari hasil observasi dan pengumpulan data, terlihat adanya peningkatan keuntungan yang signifikan sejak pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran. Pendekatan partisipatif memungkinkan peneliti terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan tanggapan konsumen. Dokumentasi dilakukan untuk merekam kegiatan promosi, dan studi kepustakaan mendukung analisis secara teoritis. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *New Media Marketing Theory*, mengingat TikTok digunakan sebagai platform pemasaran dan sarana untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Republic Vespa menerapkan berbagai teknik pemasaran yang memanfaatkan media digital. Salah satu metode yang digunakan adalah penjualan melalui fitur *video call* untuk memperlihatkan unit motor secara langsung kepada calon konsumen. Selain itu, penjual juga menyediakan foto dan video detail sesuai permintaan konsumen. Proses transaksi dilakukan secara *cashless* melalui transfer bank, dan pengiriman dilakukan menggunakan jasa *towing* yang telah disediakan oleh Republic Vespa. Pendekatan ini mempermudah konsumen dalam proses pembelian tanpa harus datang langsung ke *showroom*, sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Gambar 1. Logo perusahaan



Sumber. Dokumen perusahaan

Republic Vespa memanfaatkan fitur yang ditawarkan oleh media sosial terutama TikTok. Republic Vespa sudah memanfaatkan media sosial sampai saat ini sehingga jangkauannya sangat luas. Maka karena itu Republic Vespa hampir setiap harinya sangat antusias membuat konten terutama di TikTok dengan tujuan mengingatkan *showroom* Republic Vespa kepada para konsumen. Dengan data yang ditemukan oleh peneliti, pengikut TikTok yaitu 63 Ribu pengikut.

Gambar 2. Pengikut TikTok Republic Vespa



Sumber. Tangkapan Layar TikTok Republic Vespa

Republic Vespa sangat antusias untuk melakukan promosi di media sosial seperti gratis helm, gratis ongkos kirim, gratis kaos, dan lain sebagainya. Promo tersebut diberikan tergantung ketentuan dan pembelian khusus unit Vespa *matic*. Peneliti menggunakan teori *New Media*. Teori *New Media* yang diterapi oleh peneliti yaitu teori pemasaran, alasan peneliti menggunakan teori pemasaran dikarenakan TikTok digunakan sebagai sarana pemasaran.

Strategi Komunikasi Republic Vespa Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen

Sesuai pernyataan narasumber, untuk membangun kepercayaan konsumen, strategi Komunikasi Republic Vespa perlu fokus pada aspek utama, seperti transparansi, konsisten, serta memberikan pengalaman yang memadai untuk calon pembeli dan pembeli. -Wawancara 11 November 2024

“Membangun kepercayaan ke konsumen mudah, kita harus konsisten buat ngasih pengalaman yang memadai, contohnya Republic Vespa memberikan garansi untuk mesin dan garansi untuk surat surat, ditambah Republic Vespa memberikan promo seperti gratis helm, gratis baju, dan gratis ongkos kirim khusus sejabodetabek. Dengan itu calon pembeli dan pembeli sudah membangun rasa kepercayaan untuk Republic Vespa – Hendra Permana

Menurut pernyataan diatas, strategi komunikasi Republic Vespa untuk membangun kepercayaan konsumen sudah cukup kondusif sehingga konsumen sudah tenang dan percaya untuk membeli kendaraan di Republic Vespa. Hendra Permana juga menjelaskan bahwa tugas yang dilakukan oleh tim konten kreator dan tim penjualan menjelaskan dan menawarkan kepada konsumen juga termasuk strategi komunikasi pada Republic Vespa. – Wawancara 11 November 2024

“Tim konten kreator dan tim penjualan bertanggung jawab menjelaskan dan memperkenalkan apa yang kami jual, menurut saya memperkenalkan penjualan di media sosial juga termasuk strategi komunikasi”- Hendra Permana

Hendra permana juga menjelaskan bahwa tanggung jawab yang dilakukan dari tim konten kreator untuk melakukan memperkenalkan penjualan mengenai motor Vespa sudah dilakukan dengan sangat baik. Hal ini diperkenalkan dengan baik oleh anggota tim konten kreator kepada pengguna media sosial. – Wawancara 11 November 2024

“Sebenarnya sudah banyak media sosial dan channel di media sosial tersebut seperti Instagram, TikTok, dan lain sebagainya ditambah lagi tim kita sudah mengoptimalkan dengan sangat baik” – Hendra Permana

Selain sudahnya mengoptimalkan bagian media sosial, Hendra Permana juga menjelaskan bahwa tidak jarang juga media sosial Republic Vespa mengalami penurunan pengikut dan mengalami kritik melalui media sosial. Hendra menjelaskan hal tersebut mempengaruhi penurunan penjualan – Wawancara 11 November 2024

“Ga jarang juga tiba tiba pengikut turun banyak tiba tiba juga naik, apalagi kalo tiba tiba ada pengguna mengkritik mengenai hal showroom seperti ac nya panas,tempatnya sempit dan lain sebagainya. Hal itu sangat mempengaruhi terhadap penjualan showroom Republic Vespa” – Hendra Permana

Pemilihan Media Sosial Untuk Penjualan Republic Vespa

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun kolaborasi (Van Dijk Alam, 2016). Dalam hal ini media sosial dipergunakan secara online untuk beraktifitas dan berkolaborasi termasuk penjualan produk di media sosial.

Republic Vespa sudah memiliki media sosial secara aktif untuk menjual kendaraan yang dijual. Republic Vespa sudah aktif menjual melalui media sosial sejak tahun 2016 hingga saat ini. Media sosial Republic Vespa kini sudah banyak untuk menjangkau pengguna media sosial. Hendra Permana selaku pemilik *showroom* Republic Vespa menjelaskan sangat perlu adanya media dikarenakan sangat penting untuk penjualan. – Wawancara 11 November 2024

“ Iya jelas dong media sosial sangat penting buat penjualan, karena semakin majunya teknologi sangat banyak pengguna media sosial untuk mengetahui apa yang kita jual. ” – Hendra Permana

Masih terkait dengan pemilihan media sosial untuk penjualan Republic Vespa, Begitu juga menurut Rizky kepala bengkel Republic Vespa mengatakan. – Wawancara 11 November 2024

“ Media sosial sangat wajib digunakan untuk penjualan dan mempromosikan, dikarenakan banyak pengguna media sosial yang datang ke showroom Republic Vespa untuk beli atau membetulkan motor kesayangan ” – Rizky Arya Bachry

Pemanfaatan Media Sosial TikTok oleh Tim Konten Kreator Republic Vespa

Tim Konten Kreator Republic Vespa memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform untuk memasarkan dan memperkenalkan produk mereka secara lebih luas. Mereka secara aktif membuat berbagai konten yang sedang tren, seperti video pendek, menjawab pertanyaan dari kolom komentar, serta menampilkan video informatif mengenai Vespa, guna menarik minat calon konsumen.

Konten kreator bertanggung jawab untuk meningkatkan jumlah pengikut dan menyunting video dengan menarik, sehingga mampu menarik perhatian pengguna TikTok agar tertarik membeli produk dari *showroom* Republic Vespa. Selain itu, mereka juga berperan dalam merespons pertanyaan dari pembeli maupun calon pembeli melalui pesan pribadi di TikTok.

Strategi ini tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Dengan demikian, Republic Vespa mampu menciptakan loyalitas dan prioritas dari konsumen terhadap *showroom* mereka. Pernyataan ini diperkuat melalui hasil wawancara dengan Hendra Permana, pemilik *showroom* Republic Vespa.

4. Simpulan

Setelah peneliti menjalankan kegiatan penelitian di *showroom* Republic Vespa, peneliti sudah melewati banyak ilmu berharga saat menjalankan penelitian tersebut. Peneliti berharap ilmu tersebut dapat bermanfaat untuk selamanya. Menurut peneliti ilmu yang dimaksud dalam hal mengontrol karyawan, menerima saran dan kritik dari konsumen, dan lain sebagainya. Peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan yaitu :

1. Republic Vespa didirikan oleh pemilik pada tahun 2016 dan memasarkan motor Vespa matic dan menerima pembelian unit khusus Vespa matic.

2. Penggunaan Instagram dan TikTok sangat berpengaruh untuk memasarkan penjualan dan berpengaruh terhadap keuntungan Republic Vespa.
3. Peneliti memanfaatkan Instagram dan TikTok dengan membuat konten yang sedang tren dibelakangan ini guna menarik perhatian para konsumen.
4. Peneliti sangat memanfaatkan terhadap *SWOT* (*Segmenting, Positioning, Targeting*) untuk menjadi patokan terhadap peneliti dan para karyawan.
5. Peneliti menyediakan banyak cara untuk pembayaran terhadap motor untuk memudahkan para konsumen dan menyediakan banyak jasa untuk kepuasan para konsumen.

Ada juga beberapa saran yang ingin peneliti berikan sebagai bentuk evaluasi perkembangan Republic Vespa yaitu,

1. Meningkatkan konten untuk media sosial Instagram dan TikTok agar Republic Vespa menjangkau lebih luas.
2. Peneliti lebih fokus meningkatkan kualitas agar terhindar dari kritikan para konsumen terhadap Republic Vespa.
3. Memperbanyak promo seperti Diskon dan gratis atribut motor Vespa.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Chriswardana Bayu Dewa , Lina Ayu Safitri. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). 1 (1)
- Edo Gilang Pratama, Satya Indra Karsa (2022), Penggunaan Media Social Sebagai Media Promosi Bengkel Motor Vespa Matic, Bandung Conference Series: Communication Management, 2 (1)
- Hasanah, R. L., Kholifah, D. N., & Alamsyah, D. P. (2020). Pengaruh Modal , Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Purbalingga Effect Of Capital , Education Levels , And Technology On Msme Income In Purbalingga Regency. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 17(2)
- Indah Handaruwati (2017), Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online, Buletin Bisnis & Manajemen, 3 (1)
- Jack Gembala. (2024). Statistik Instagram Penting Yang Perlu Anda Ketahui Di Tahun 2024. 2 (1)
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik, 19(3)
- Pahala Surya Sitanggang (2022), Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Penggunaan Teknologi Terhadap Kinerja Keuangan umkm Batik Jambi Di Kampung JelmU Dan Ulu Gedong Kecamatan Pelayangan Kota Jambi Periode 2018-2020, Jurnal Dinamika Manajemen, 10 (3)
- Ramadiansyah, Surya. Dede Lilis Chaerowati. (2021). Pemasaran Interaktif Melalui Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung. 1 (1)

Muhammad Marcellino Navis, Yugih Setyanto: Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Keuntungan Republic Vespa

Setiawati, Mila. (2015). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen.”
Sistem Informasi Akuntansi, 13
Octaviana Gina. (2024). “Jumlah Pengguna Tiktok Indonesia Semakin Melejit”