

PENELITIAN TERAPAN
PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
***E-COMMERCE* PADA GALERI SILAT ID**



Disusun oleh:

Fernando Aryo Bimo

20211047

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024

PENELITIAN TERAPAN
PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
***E-COMMERCE* PADA GALERI SILAT ID**

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Laporan penelitian terapan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Fernando Aryo Bimo

20211047

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan inni ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila ditemukan hal yang terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 16 September 2024

Penulis


Fernando Aryo Bimo

HALAMAN PENGESAHAN
PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
***E-COMMERCE* PADA GALERI SILAT ID**



Disusun oleh:

Fernando Aryo Bimo

20211047

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal:

Dosen Pembimbing

(Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis Dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Fernando Aryo Bimo

NIM : 20211047

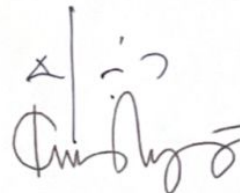
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 25 September 2024

Disahkan Oleh:

Penguji 1: Arief Darmawan, SE., MM.

Penguji 2: Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc



Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Arief Darmawan, SE., MM.)

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dampak pemasaran media sosial terhadap citra pencak silat di Indonesia, serta implikasinya terhadap penjualan atribut pencak silat. Pencak silat, yang memiliki berbagai perguruan dan aliran, memerlukan atribut seperti seragam, senjata, sabuk, dan perlengkapan lain yang harus memenuhi standar tertentu. Dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* dan platform media sosial, strategi pemasaran digital menjadi krusial untuk meningkatkan visibilitas dan efisiensi penjualan atribut ini. Penelitian ini mengevaluasi bagaimana platform seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Bukalapak, Instagram, Facebook, dan Lazada mempengaruhi citra pencak silat serta kontribusinya terhadap pelestarian dan promosi budaya. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial efektif dalam membangun identitas merek, meningkatkan interaksi dengan komunitas, dan memperkuat kredibilitas merek pencak silat. Pemasaran media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas daring, berbagi konten yang relevan, dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis fenomena ini di Toko Galeri Silat ID di Sukoharjo, Jawa Tengah, dan menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra pencak silat sebagai warisan budaya yang diakui secara internasional.

Kata Kunci: Social Media Marketing, *E-commerce*, Pencak Silat.

Abstract

This study examines the impact of social media marketing on the image of pencak silat in Indonesia and its implications for the sale of pencak silat attributes. Pencak silat, which encompasses various schools and styles, requires attributes such as uniforms, weapons, belts, and other equipment that must meet specific standards. With the rise of e-commerce and social media platforms, digital marketing strategies have become crucial for enhancing visibility and efficiency in selling these attributes. This research evaluates how platforms such as Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Bukalapak, Instagram, Facebook, and Lazada influence the image of pencak silat and contribute to the preservation and promotion of this cultural heritage. The findings indicate that social media marketing is effective in building brand identity, increasing community engagement, and enhancing brand credibility. Social media marketing facilitates the creation of online communities, the sharing of relevant content, and the expansion of market reach at relatively low costs. This study employs a qualitative approach to analyze these phenomena at Toko Galeri Silat ID in Sukoharjo, Central Java, and concludes that digital marketing strategies not only boost sales but also strengthen the image of pencak silat as a globally recognized cultural heritage.

Keywords: Social Media Marketing, E-commerce, Pencak Silat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad shallahu a'laihi wasalam beserta keluarga dan sahabatnya. Berkat bantuan dan pertolongan dari Allah subhanahu wa ta'ala melalui perantara semua pihak di sekitar saya yang senantiasa memberikan dorongan dan dukungan alhamdulillah terselesaikanlah tugas akhir ini. Ada pun judul tugas akhir ini adalah ***“PENERAPAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI E-COMMERCE PADA GALERI SILAT ID”*** Dalam menyelesaikan Tugas akhir ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah subhanahu wa ta'ala yang Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya
2. Keluarga yang selalu mendukung, memotivasi serta mendoakan dalam menyelesaikan kegiatan perkuliahan ini. Serta selalu setia membimbing, memberikan arahan, mengoreksi, memotivasi, dan mendukung hingga terselesaikannya laporan ini.
3. Arief Darmawan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Diploma 4 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing magang. Yang selalu sabar menghadapi saya yang suka lalai

Kepada semua teman teman yang telah mensupport untuk penulisan tugas akhir ini serta semua pihak yang telah memberikan dukungan serta banyak membantu saya yang tidak mampu saya sebutkan satu-persatu.

Saya sadar bahwasannya dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memberikan manfaat khususnya bagi Saya pribadi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan laporan tugas akhir ini terdapat banyak kesalahan. Semoga penulisan tugas akhir ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

DAFTAR ISI

PENELITIAN TERAPAN.....	1
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Penelitian.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
1.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Manajemen (<i>Management</i>).....	7
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	9
2.1.4. <i>Social Media Marketing Strategy</i> (Strategi Marketing Sosial Media).	11
2.1.5. <i>E-commerce</i>	12
2.1.6. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	16
2.1.7. Pencak Silat.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	18
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN.....	29

3.1.	Jenis dan pendekatan penelitian.....	29
3.2.	Lokasi Penelitian.....	30
3.3.	Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	30
3.4.	Subjek dan Objek Penelitian.....	30
3.5.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.1.	Sumber Data.....	31
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6.	Teknik Keabsahan Data.....	33
3.7.	Metode Analisis Data.....	34
BAB IV.....		36
PEMBAHASAN.....		36
4.1.	Gambaran Umum Galeri Silat ID.....	36
4.1.1.	Sejarah Galeri Silat ID.....	36
4.1.2.	Visi dan Misi Galeri Silat ID.....	39
4.1.3.	Fasilitas di Galeri Silat ID.....	40
4.1.4.	Profil <i>E-commerce</i> Galeri Silat ID.....	42
4.2.	Strategi Pemasaran Media Sosial Galeri Silat ID.....	46
4.2.1.	<i>Online Community</i>	46
4.2.2.	<i>Interaction</i>	50
4.2.3.	<i>Sharing Content</i>	54
4.2.4.	<i>Accessibility</i>	56
4.2.5.	<i>Credibility</i>	59
PENUTUP.....		65
5.1.	Kesimpulan.....	65
5.2.	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....		67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Contoh <i>E-commerce</i>	15
Gambar 4. 1 Logo Galeri Silat ID.....	31
Gambar 4. 2 Toko Galeri Silat ID Tampak Depan.....	33
Gambar 4. 3 Beberapa Contoh Produk Galeri Silat ID.....	33
Gambar 4. 4 Laman Online Store Galeri Silat Id pada Platform TikTok.....	35
Gambar 4. 5 Laman Online Store Galeri Silat Id pada Platform Tokopedia.....	35
Gambar 4. 6 Laman Online Store Galeri Silat Id pada Platform Bukalapak.....	36
Gambar 4. 8 Laman Online Store Galeri Silat Id pada Platform Lazada.....	36
Gambar 4. 9 Laman Profile Galeri Silat ID pada Platform Instagram.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era Revolusi Industri 4.0 yang kini bergerak menuju 5.0 membuat semua orang optimis untuk beradaptasi dengan pesatnya perkembangan industri Ahmad & Muin, (2023). Hal ini tidak hanya berdampak dalam kehidupan bermasyarakat, digitalisasi kini juga berdampak pada dunia usaha. Kali ini adalah upaya untuk mengubah perusahaan tradisional menjadi bisnis, yang berlangsung secara online. Perkembangan perusahaan di era digitalisasi antara lain digambarkan dengan kecepatan dan presisi. Beberapa pebisnis baik telah menggunakan pemasaran digital perusahaan kecil dan menengah serta perusahaan besar.

Seiring berjalannya waktu, sistem pemasaran yang dulunya masih manual atau bisa kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, kini berubah drastis semenjak adanya teknologi. Dilihat dari tingkat kemudahan dan jangkauan, dunia digital ini sangat prospek untuk mereka yang memiliki usaha di bidang penjualan produk. Banyak keuntungan jika kita melihat lebih dalam lagi terkait sistem pemasaran melalui digital. Pemasaran digital hanya mengeluarkan sedikit biaya untuk dapat menjalankan promosi hingga dapat menciptakan bisnis yang efisien

Salah satu keuntungan dari pemasaran digital adalah pemasaran produk ke pelanggan lebih cepat, karena calon konsumen hanya dengan duduk di rumah dan bermain *gadget* dapat mencari apa yang mereka mau. Terlebih ketika timbul ketertarikan dan melakukan proses pembelian mereka hanya butuh waktu sebentar untuk melakukan transaksi dan menunggu proses pengiriman hingga barang

sampai. Tidak sedikit pemilik bisnis yang telah menerapkan sistem pemasaran digital. Selama beberapa tahun ini, banyak pengusaha yang memilih pemasaran digital sebagai strategi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Selain itu, pemasaran digital sendiri juga diartikan sebagai tempat mempromosikan produk dan menjangkau lebih banyak pasar melalui platform digital karena saat ini internet memfasilitasi hubungan antara orang-orang dari berbagai belahan dunia.

Tentunya teknologi ini sangat membantu sekali untuk para pebisnis kecil khususnya pada UMKM. Hal ini dikarenakan selain target jangkauan pasar yang meluas, kita juga bisa melihat tentang kriteria calon konsumen kita seperti apa, baik tentang kesukaan mereka ataupun hal-hal yang kurang mereka sukai. Dari seluruh jumlah penduduk Indonesia sebanyak 275,5 juta jiwa, mayoritas penduduk di Indonesia sendiri banyak yang memiliki UMKM yang dimana sebanyak 64,2 juta tercatat di Kemenkopukm.

Dari sekian banyaknya UMKM, Salah satu UMKM yang kini beranjak ke teknologi digital adalah Penjualan Atribut Pencak Silat pada Galeri Silat ID. Salah satu cabang olahraga ini, sampai sekarang masih digeluti kalangan masyarakat, baik dari golongan anak muda maupun dewasa. Dibantu adanya platform digital seperti sosial media menjadikan antusiasme masyarakat untuk mengikuti cabang olahraga ini semakin meningkat.

Secara historis, Pencak Silat sendiri merupakan keterampilan beladiri yang dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhannya, hal ini dapat dilihat ketika menghadapi sebuah tantangan baik dari manusia maupun hewan Ediyono &

Widodo, (2019). Pencak silat adalah seni bela diri tradisional yang berasal dari Indonesia. Aktif selama berabad-abad, itu telah menjadi bagian dari budaya masyarakat di Indonesia silat telah menjadi budaya dan tradisi yang dihargai. Di Indonesia, silat dilindungi oleh Undang-undang Kepercayaan dan Budaya masing-masing.

Pencak silat di Indonesia sendiri terdiri dari berbagai macam perguruan dan aliran. Tentunya aksesoris atau atribut dari pencak silat ini juga berbeda beda dan beragam. Selain itu, dalam sistem pencak silat sendiri untuk proses jual beli atribut ini sendiri pun juga memiliki syarat dan ketentuan, baik dari anggota maupun pendatang baru. Hal ini dikarenakan untuk menghindari kekhawatiran karena banyaknya oknum yang tidak bertanggung jawab yang hanya mengatas namakan sebuah perguruan. Maka dari itu, penjualan atribut silat ini sendiri juga perlu adanya penjagaan dari salah seorang pecinta silat juga.

Atribut silat sendiri merupakan peralatan yang digunakan untuk pendukung dalam ketrampilan silat. Atribut silat terdiri dari seragam silat, senjata silat, sabuk, bet dan lain lain. Adapun dalam penjualan atribut ini biasanya melalui online atau melalui offline dengan datang di store. Untuk penjualan atribut silat sendiri bisa melalui platform digital dan *e-commerce* seperti shoppe, tiktok shop, tokopedia, bukalapak, instagram, facebook, lazada. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan karena terjadinya komunikasi dengan konsumen, selain itu juga mempermudah untuk menemukan barang yang akan dipasarkan melalui media sosial.

Dengan platform tersebut produsen dapat membangun identitas agar

mudah dikenal oleh para dikenal oleh para konsumen dengan melakukan penjualan melalui media sosial. Sehingga penjualan dengan memanfaatkan *e-commerce* dapat berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan dapat membantu para pedagang dalam mempromosikan seperti penjualan atribut silat. (galeri silat id).

Dengan *e-commerce*, para pedagang dapat meningkatkan efisiensi bisnis, dan meningkatkan visibilitas mereka di pasar. *E-commerce* sebagai situs bisnis atau belanja yang menyediakan proses penjualan non-linear untuk produk dan layanan. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dikombinasikan dengan popularitas komunitas online mempunyai dampak besar terhadap perekonomian global.

Khususnya pada perilaku pembelian konsumen yang telah mengalami perubahan dan kini muncul jenis *e-shopping* baru yang disebut social shopping. Perdagangan sosial menambahkan fungsionalitas e-niaga ke jejaring sosial sehingga orang dapat membeli barang dan jasa dari tempat yang terhubung dengan mereka. Dengan pengoptimalan penjualan melalui *e-commerce* Galeri Silat Id dapat menjadi perusahaan yang sukses mempromosikan produk secara luas sehingga mendongkrak penjualan produk serta mempunyai potensi yang sangat besar dalam kegiatan pemasaran.

Memotret manajemen bisnis pencak silat dapat didasarkan pada beberapa alasan akademis yang kuat: pertama, pencak silat sebagai seni bela diri kaya akan nilai budaya dan tradisi, memberikan peluang untuk penelitian dalam promosi dan pelestarian warisan budaya di pasar lokal dan internasional. Kedua, pertumbuhan minat terhadap seni bela diri, termasuk pencak silat, membuka peluang bisnis dari

perspektif pengajaran, pelatihan, serta produk-produk terkait seperti pakaian, peralatan, dan media digital, yang semuanya memerlukan manajemen strategis. Ketiga, sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia yang diakui UNESCO, pencak silat berperan dalam upaya memperkenalkan dan mempromosikan identitas budaya nasional di tingkat global, yang dapat memperkuat citra positif negara. Kajian ini memungkinkan analisis mendalam tentang bagaimana elemen budaya dalam pencak silat dapat dimanfaatkan secara strategis untuk mencapai keberhasilan bisnis serta dampak sosial yang signifikan.

Berdasarkan narasi di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian di Galeri Silat Id dengan judul penelitian “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Guna Meningkatkan Penjualan Atribut Pencak Silat Pada *e-commerce*”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *media sosial marketing* melalui *e-commerce*?

1.3. Batasan Penelitian

1. Batasan pada penelitian ini hanya berfokus pada penerapan strategi *social media marketing* melalui *e-commerce* pada Galeri Silat ID.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan *social media marketing* pada Galeri Silat ID.

1.5. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran dan dapat menjadi bahan kajian studi banding

dalam rangka penelitian lebih lanjut. Adanya Penelitian ini diharapkan agar bisa memberikan manfaat sebagai berikut

a. Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para mahasiswa sebagai penambah wawasan tentang strategi pemasaran serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan selama kuliah ke dalam dunia kerja.

b. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi tentang strategi pemasaran bagi pihak-pihak lain, seperti masyarakat umum, serta pengusaha handycraft lainnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen (*Management*)

Terry and Franklin (1982) mendefinisikan manajemen sebagai serangkaian proses unik yang melibatkan beberapa fungsi utama: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Menurutnya, proses-proses ini dijalankan untuk menetapkan dan mencapai berbagai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Proses ini melibatkan pemanfaatan sumber daya manusia serta berbagai sumber daya lainnya untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam organisasi.

Di sisi lain, Stoner et al., (1996) menyebutkan bahwa manajemen adalah serangkaian proses yang terdiri dari menetapkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Stoner menekankan bahwa proses manajemen ini berfokus pada pengelolaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan tertentu. Kedua definisi ini menyoroti pentingnya perencanaan yang sistematis, pengorganisasian yang terstruktur, pengarahan yang efektif, dan pengendalian yang ketat untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat tercapai dengan optimal.

Definisi manajemen dari Mary P. Follet dalam Krisnandi et al., (2019).

"Management is the art of getting things done through people. It is an art of accomplishing goals through people by coordinating and

harmonizing the group activities."

Definisi ini menekankan bahwa manajemen adalah seni mencapai tujuan melalui orang lain, dengan cara mengkoordinasikan dan mengharmonisasikan aktivitas kelompok. Follett menggarisbawahi pentingnya kerjasama, komunikasi, dan integrasi dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Suhardi (2018) Manajemen pemasaran adalah disiplin yang mengintegrasikan prinsip-prinsip manajemen dengan strategi pemasaran. Manajemen mencakup langkah-langkah sistematis seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Sementara itu, pemasaran berfokus pada proses penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran adalah proses strategis yang mengatur dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk memastikan produk atau jasa disampaikan secara efektif kepada konsumen dan sesuai dengan harapan mereka.

Menurut William J. Stanton dalam Suhardi, (2018), pemasaran merupakan suatu sistem yang mencakup serangkaian aktivitas bisnis yang dirancang secara holistik untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem ini melibatkan perencanaan strategis, penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan distribusi yang efisien dari barang dan jasa. Aktivitas-aktivitas ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial, dengan cara yang optimal dan terkoordinasi. Pendekatan ini memastikan bahwa produk atau jasa tidak hanya tersedia tetapi juga diterima dan dihargai oleh target pasar.

2.1.3. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital marketing adalah pengaplikasian sebuah internet sebagai sebuah teknologi yang mampu menjadikan jalinan komunikasi dua arah diantara perusahaan dengan pelanggannya. coviello, (2001) dalam Fadhilah & Pratiwi, (2021).

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, misalnya pemanfaatan media sosial yang banyak dipakai oleh pemasar. Pemasaran melalui digital marketing lingkungannya menjadi luas dan tidak membutuhkan biaya banyak. Adanya media sosial menjadikan sarana bagi konsumen yang dimanfaatkan sebagai penyebar informasi meliputi teks, gambar, audio dan juga video dengan berbagai pihak baik antara perusahaan dengan konsumen maupun sebaliknya. Kotler, (2012) dalam Fadhilah & Pratiwi, (2021).

Menurut Smith dan Chaffey (2013:15), *E-Marketing* atau bisa dikenal dengan istilah *Digital Marketing* adalah inti dari sebuah bisnis digital, dengan dekatnya perusahaan dengan konsumen dan mampu memahami dengan baik dapat menjadikan nilai tambah produk dan memperluas jangkauan distribusi dan meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital berdasarkan media

digital dengan melalui iklan dan juga afiliasi pemasaran Fika et al., (2020).

Straus dan Frost (2012:28) menjelaskan bahwa digital marketing adalah pengaplikasian teknologi informasi untuk memasarkan dan menciptakan komunikasi bagi konsumen baik klien maupun mitra pada masyarakat pada umumnya Fika et al., (2020).

Digital marketing atau dikenal dengan *internet marketing* merupakan penggunaan data dan pengaplikasian elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, penyaluran, promosi dan menetapkan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan organisasi dan juga individu. Tresnawati & Prasetyo, (2022).

Internet marketing adalah salah satu bentuk usaha dari owner untuk memasarkan produk dan jasa serta menciptakan hubungan antara pelanggan melalui media digital. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya termasuk pemasaran secara langsung. Tresnawati & Prasetyo, (2022).

Teknologi digital kini juga telah mempengaruhi perilaku manusia berkomunikasi dan juga pengambilan keputusan. Pemasaran pun tak lekang dari teknologi digital. Dikenal dengan pemasaran digital atau digital marketing banyak mengalami perubahan yang dulunya hanya kegiatan pemasaran produk dan layanan yang melalui digital hingga meluas menjadi proses mendapatkan konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen dan meningkatkan penjualan. Saputra et al., (2020).

2.1.4. *Social Media Marketing Strategy* (Strategi Marketing Sosial Media)

Singh, (2010) menjelaskan pemasaran media sosial melibatkan berbagai dimensi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. ***Online Community***: Perusahaan dapat memanfaatkan platform media sosial untuk membentuk komunitas daring yang berpusat pada produk atau layanannya. Komunitas yang aktif dan dinamis ini tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen tetapi juga mendorong interaksi yang konstruktif, yang pada gilirannya dapat mendukung pengembangan produk dan optimalisasi kinerja perusahaan.
2. ***Interaction***: Media sosial memberikan kemampuan untuk mendistribusikan informasi mengenai topik tertentu kepada audiens secara simultan dan efisien. Selain itu, platform jejaring sosial memfasilitasi interaksi yang lebih intensif dengan komunitas daring melalui diseminasi informasi terkini yang relevan bagi konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan komunikasi tetapi juga dapat memperkuat keterikatan konsumen dengan entitas bisnis.
3. ***Sharing Content***: Ranah berbagi dalam lingkungan media sosial mengacu pada tingkat di mana individu terlibat dalam pertukaran, distribusi, dan akuisisi konten. Ini mencakup aktivitas seperti penyebaran informasi, gambar, video, dan pemikiran di antara pengguna, serta menerima dan memproses konten dari anggota komunitas daring lainnya. Dimensi ini merupakan elemen kunci dalam memahami dinamika interaksi sosial digital dan kontribusinya

terhadap pembentukan jaringan informasi dan sosial yang lebih luas.

4. ***Accessibility***: Media sosial menawarkan aksesibilitas yang tinggi dan umumnya memerlukan biaya yang rendah atau tidak ada biaya sama sekali untuk penggunaannya. Platform ini dirancang dengan antarmuka yang intuitif, sehingga memungkinkan partisipasi luas dari individu dengan latar belakang teknis yang beragam. Dengan kemudahan operasional dan tanpa memerlukan keterampilan teknis khusus, media sosial berfungsi sebagai alat yang efektif untuk komunikasi, penyebaran informasi, dan interaksi sosial.
5. ***Credibility***: Strategi komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif, membangun kredibilitas, dan menghubungkan secara emosional dengan audiens. Media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens, berinteraksi langsung, dan membangun kepercayaan dengan mendengarkan umpan balik, sehingga memperkuat hubungan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Dimensi-dimensi ini secara kolektif mendukung pengembangan dan implementasi strategi pemasaran media sosial yang komprehensif, bertujuan untuk membangun merek, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan.

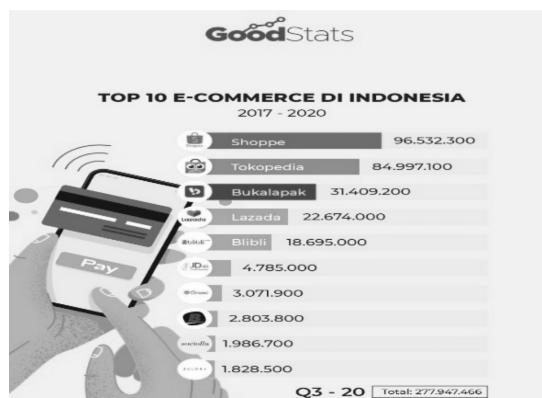
2.1.5. *E-commerce*

Menurut M. Suyanto dalam Haerulah & Ismiyati, (2017) *e-commerce* adalah suatu bentuk inovasi jual beli barang atau jasa pada Website atau

proses jual beli melalui internet . Banyaknya manfaat *e-commerce* berdampak pada tumbuhnya minat masyarakat untuk memulai bisnisnya sendiri. Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan manusia melakukan berbagai aktivitas hanya dengan bermodal gadget dan internet. Kemudahan ini juga dirasakan oleh sektor bisnis di mana semua orang kini bisa menjual barang tanpa harus memiliki toko fisik. Kehadiran platform *e-commerce* memberi berbagai peluang bagi pengusaha yang terhambat modal.

Menurut Kozinets et al., (2010) dalam Mahir, (2015) *e-commerce* merupakan sebuah proses jual beli , barter barang atau jasa melalui jejaring internet. Menurut Jony Wong (2010: 33) dalam Purwaningtias, (2018) *e-commerce* adalah jual beli dan promosi barang dan jasa melalui jejaring internet. Sedangkan menurut McLeod Pearson (2008 : 59) dalam Purwaningtias, (2018) *e-commerce* adalah pemanfaatan jejaring internet guna kelancaran sebuah bisnis. *E-commerce* sendiri diindonesia sudah banyak berkembang. Semua masyarakat indonesia ini pastinya banyak yang sudah menginstall *e-commerce*. Mereka dapat menginstall aplikasi tersebut bisa lewat AppStore dan juga PlayStore.

Contoh *E-commerce* di Indonesia



Beberapa definisi diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan penjualan, pembelian dan pemasaran sebuah produk dan juga jasa dengan jaringan internet, serta dengan adanya kolaborasi antara *e-commerce* dan media sosial yang mempermudah pemasaran serta transaksi yang akan dilakukan antara penjual dan pembeli.

Berikut adalah beberapa kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada *e-commerce* Suyanto, (2003).

NO	Kelebihan	Kekurangan
1.	Ekspansi Pasar dan Efisiensi Biaya: <i>E-commerce</i> secara signifikan memperluas jangkauan pasar hingga ke level internasional, serta mengurangi biaya terkait pembuatan, pemrosesan, distribusi, dan penyimpanan informasi dengan mengurangi penggunaan kertas.	Sistem keamanan, keandalan, standar, serta protokol komunikasi masih menghadapi kekurangan yang perlu diperbaiki.
2.	Pengurangan Waktu dan Peningkatan Produktivitas: <i>E-commerce</i> mempersingkat jeda waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan	<i>E-commerce</i> dapat mendorong peningkatan individualisme, di mana individu mampu

	produk atau jasa, sekaligus meningkatkan produktivitas melalui penyederhanaan proses dan pemadatan waktu.	melakukan interaksi dan transaksi tanpa memerlukan bantuan orang lain.
3.	Keuntungan Tambahan: Manfaat lain dari <i>e-commerce</i> meliputi peningkatan layanan pelanggan dan citra perusahaan, kemudahan menemukan mitra bisnis baru, percepatan akses informasi, pengurangan biaya transportasi, dan peningkatan fleksibilitas operasional.	Pada beberapa kasus, <i>e-commerce</i> dapat menimbulkan kekecewaan, karena persepsi visual di layar monitor komputer tidak selalu sesuai dengan realitas yang ada secara langsung.

Dalam konteks digital modern, e-commerce dan pemasaran media sosial berfungsi secara sinergis, memperkuat satu sama lain. Pemasaran melalui media sosial memainkan peran krusial dalam meningkatkan kesadaran merek dan memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan lainnya. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan konsumen (Chaffey, 2021). Selain itu, bisnis e-commerce secara strategis menggunakan media sosial untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web mereka. Melalui kampanye iklan

yang ditargetkan, perusahaan dapat menjangkau segmen audiens yang lebih spesifik dan relevan berdasarkan demografi, minat, serta perilaku pengguna. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperbesar peluang terjadinya konversi penjualan Chaffey, (2021).

2.1.6. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut (Indonesia, 2008) :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan

yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2.1.7. Pencak Silat

Secara historis, Pencak Silat sendiri merupakan keterampilan beladiri yang dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhannya, hal ini dapat dilihat ketika menghadapi sebuah tantangan baik dari manusia maupun hewan. Ediyono & Widodo, (2019). Pencak silat adalah seni bela diri tradisional yang berasal dari Indonesia. Aktif selama berabad-abad, itu telah menjadi bagian dari budaya masyarakat di Indonesia silat telah menjadi budaya dan tradisi yang dihargai. Di Indonesia, silat dilindungi oleh Undang-undang Kepercayaan dan Budaya masing-masing.

Dari segi kesenian, pencak silat dapat diartikan sebagai bentuk dari gabungan teknik yang terstruktur membentuk pola yang indah dan mempunyai gerakan yang selaras dengan mekanisme tubuh merupakan manifestasi keluhuran budi yang dimana berguna sebagai ajang pembelaan dan pertahanan diri. Pencak silat juga merupakan proses dalam menciptakan seseorang menjadi terampil dalam bela diri dan mampu mengamalkan nilai-nilai luhur didalamnya. Ediyono & Widodo, (2019).

Pada dasarnya pencak silat adalah olahraga beladiri warisan dari nenek

moyang yang kini menjadi budaya bangsa Indonesia yang patut untuk dilestarikan, disebarluaskan dan dikembangkan lebih lanjut. Belajar untuk silat pada hakikatnya sama dengan halnya belajar kehidupan, dimana bertanggung jawab pada keluarga, diri sendiri, dan Allah SWT. Kriswanto, (2015).

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan objek penelitian.

1. Pada penelitian pertama, *media sosial marketing* didefinisikan sebagai strategi yang memanfaatkan platform digital untuk menarik konsumen ke perusahaan, produk, atau layanan tertentu. Fokus penelitian meliputi: (1) Analisis pemasaran media sosial KRR'S Otentik, (2) Kendala yang dihadapi, dan (3) Pengembangan strategi yang lebih efektif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif campuran dengan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara, survei, dokumentasi, dan observasi. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi saat ini berbasis STP, namun terdapat kendala seperti kurangnya informasi segmen pasar dan rendahnya visibilitas produk. Rekomendasi strategi meliputi peningkatan pemahaman pasar, fokus pada minat dan kepercayaan konsumen, serta pemanfaatan fitur media sosial untuk meningkatkan eksposur (Alghozy, 2020).
2. Penelitian selanjutnya bertujuan untuk mengevaluasi dampak pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap citra merek Consina selama

pandemi Covid-19. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa pecinta alam di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan sampel yang terdiri dari 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada mahasiswa pecinta alam di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan produk Consina. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek Consina, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berada di bawah ambang batas 0.05 (Muda et al., 2023).

3. Dalam Jurnal penelitian selanjutnya mengkaji dampak content marketing, social media marketing, dan event marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan customer engagement sebagai variabel mediasi pada pengunjung ON OFF Festival 2019. Metode explanatory research digunakan untuk menguji hipotesis dengan sampel 200 responden yang mengikuti akun Instagram @onofffestival. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Hasilnya menunjukkan bahwa semua strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, customer engagement memediasi hubungan antara ketiga strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan (Pertiwi, 2020).
4. Pada penelitian lain mengevaluasi penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan penjualan online pada bisnis startup produk

Chilly Bin. Di era digital, perusahaan harus memanfaatkan pemasaran online tanpa mengabaikan penjualan offline. Studi ini menyoroti bahwa manajemen rantai pasokan berdampak signifikan pada produk bisnis baru dan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data dikumpulkan dari pengguna online dan dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk menguji hipotesis. Penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran melalui media sosial dan penjualan online, serta menekankan pentingnya integrasi antara penjualan online dan offline dalam Pemasaran 4.0. Efektivitas pemasaran bergantung pada visibilitas online, daya tarik promosi, dan adaptasi terhadap tren terkini, serta peningkatan penggunaan *e-commerce* dan media sosial (Hartono et al., 2020).

5. Penelitian lain mengusung tema pariwisata, penelitian ini mengkaji nilai ekuitas, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek dalam sistem pariwisata Danau Buyan di Provinsi Bali dalam konteks pemasaran media sosial. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran berbasis media sosial. Metodologi yang diterapkan mencakup pembuatan dan evaluasi pemasaran media sosial sebagai alat untuk publikasi informasi dan promosi objek wisata Danau Buyan, dengan penilaian menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ). Temuan dari analisis UEQ menunjukkan bahwa media sosial Instagram Danau Buyan mengalami kekurangan dalam hal efisiensi (*Value Equity*) dan kebaruan (*Brand Equity*), yang tercermin dari kurangnya keteraturan serta

kurangnya kreativitas dan inovasi. Sebaliknya, nilai tertinggi dari *Relationship Equity* adalah 1,934, yang menunjukkan bahwa media sosial Danau Buyan dinilai baik dalam hal keteraturan, daya tarik, dan pemahaman dari perspektif pengikut (Werthi & Freedlina, 2020).

6. Selanjutnya adalah dari penelitian skripsi yang dilakukan Faiza, dalam skripsi tersebut dijelaskan bahwa kemudahan akses informasi produk telah mendorong perkembangan sistem belanja online. Perusahaan kini menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, dikenal sebagai Social Media Marketing (SMM). Salah satu platform populer, Tiktok, telah menjadi aplikasi teratas di Indonesia, dengan algoritma unik yang memudahkan konten menjadi viral. Hal ini juga melahirkan istilah "influencer" untuk individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat agar mudah diingat oleh konsumen. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh SMM, influencer marketing, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Dengan menggunakan metode regresi linier berganda pada 100 responden, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Faiza Zulfa Moumtaza, 2022).
7. Selanjutnya penelitian yang membahas terkait *e-commerce* ditulis oleh Pranoto & Susanto, (2023) dalam penelitian tersebut menyebutkan

bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak Social Media Marketing, *E-commerce*, dan Kualitas Produk terhadap peningkatan penjualan di toko-toko konvensional yang dikelola oleh komunitas bisnis keluarga Universitas Ciputra Surabaya angkatan 9. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel berjumlah 92 responden, yang dipilih melalui teknik nonprobability sampling dengan kriteria memiliki bisnis offline dan aktif menggunakan media sosial serta *e-commerce*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui Google Form dan dianalisis menggunakan software SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sementara Social Media Marketing dan Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

8. Penelitian Defrianto & Loisa, (2017). bertujuan untuk mengevaluasi dampak social media marketing terhadap citra merek Tokopedia. Dalam penelitian ini, teori komunikasi pemasaran, social media marketing, dan brand image diterapkan untuk menganalisis fenomena tersebut. Tokopedia, sebagai platform e-commerce yang menawarkan berbagai produk mulai dari tagihan pembayaran hingga barang-barang elektronik dan kebutuhan sehari-hari, menjadi objek penelitian. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, melibatkan 218 pengguna Tokopedia yang dipilih

melalui nonprobability sampling dengan purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner. Temuan menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap citra merek Tokopedia, dengan pengaruh yang teridentifikasi sebesar 28,3%, sedangkan 71,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar social media marketing. Indikator komunikasi dalam social media marketing memiliki kontribusi terbesar, sedangkan pada dimensi citra merek, indikator manfaat dan kompetensi merek adalah yang paling signifikan.

9. Penelitian Luthfie, (2024), penelitian ini menginvestigasi dampak penggunaan e-commerce dan social media marketing terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Pekanbaru. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden. Metode analisis yang diterapkan adalah regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z secara parsial, sedangkan social media marketing tidak menunjukkan dampak signifikan secara terpisah. Namun, analisis simultan mengindikasikan bahwa baik e-commerce maupun social media marketing secara kolektif mempengaruhi perilaku konsumtif. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,432 menunjukkan bahwa 43,2% variabilitas dalam perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

Table 1. Penelitian terdahulu.

	Nama Penulis & Keterangan Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kesamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	(Alghozy, 2020) Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB	Strategi Social Media Marketing Pada Usaha Kuliner KRR'S Otentik Malang	Strategi pemasaran media sosial berbasis STP. Kendala meliputi kurangnya informasi segmen pasar dan visibilitas produk. Rekomendasi termasuk peningkatan pemahaman pasar dan eksposur produk.	Semua penelitian fokus pada pemasaran digital atau media sosial.	Penelitian ini spesifik pada sektor kuliner dan menggunakan metode deskriptif campuran.
2	(Muda et al., 2023) Jurnal EBBANK	Pengaruh Sosial Media Instagram Marketing Terhadap Brand Image Consina Pada Saat Pandemi Covid-19	Pemasaran melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap citra merek Consina, dengan nilai signifikansi 0.000, yang menunjukkan pengaruh kuat terhadap brand image.	Menggunakan media sosial sebagai saluran utama pemasaran.	Fokus pada dampak terhadap citra merek selama pandemi dengan metode regresi sederhana.

3	(Pertiwi, 2020) Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB	Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty	Semua strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement dan loyalitas pelanggan, dengan customer engagement memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan.	Menganalisis berbagai strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap customer loyalty.	Menggunakan metode explanatory research dan PLS-SEM dengan fokus pada customer engagement sebagai variabel mediasi.
4	(Hartono et al., 2020) <i>International Journal of Supply Chain Management</i>	Implementasi of Digital Marketing Strategies through Social Media Marketing, Supply Chain Management and Online Sales of Bill Chilly Product	Pemasaran digital melalui media sosial dan penjualan online meningkatkan pendapatan dan keputusan pembelian. Penelitian menekankan pentingnya integrasi online dan offline serta penggunaan <i>e-commerce</i> .	Fokus pada pemasaran digital dan online sales.	Menekankan pada manajemen rantai pasokan dan integrasi antara penjualan online dan offline dalam Pemasaran 4.0.
5	(Werthi & Freedlina, 2020) Jurnal Bisnis Darmajaya	Analisis Konten Digital Marketing Berbasis Social Media Marketing Menggunakan User Experience Questionnaire	Media sosial Instagram Danau Buyan menunjukkan kekurangan dalam efisiensi dan kebaruan, tetapi nilai Relationship Equity tinggi menunjukkan keteraturan, daya tarik, dan	Evaluasi media sosial menggunakan alat penilaian seperti UEQ.	Fokus pada analisis nilai ekuitas dan efektivitas konten media sosial dalam konteks pariwisata.

			keativitas yang baik.		
6	(Faiza Zulfa Moutaza, 2022) Universitas Islam Indonesia	Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)	social media marketing, influencer marketing dan brand Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh SMM, influencer marketing, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Dengan menggunakan metode regresi linier berganda pada 100 responden, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.,	Menganalisis strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk.	Menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan fokus pada social media marketing, influencer marketing dan brand image sebagai variabel independen. Dan keputusan pembelian sebagai variable dependen
7	(Pranoto & Susanto, 2023)	Pengaruh Social Media Marketing, e-commerce, Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan	penelitian menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan	Menggunakan media sosial sebagai saluran utama pemasaran.	bertujuan untuk mengevaluasi dampak Social Media Marketing, <i>E-commerce</i> , dan Kualitas Produk,

		Toko Offline Pada Family Business Universitas Ciputra Angkatan 9	penjualan, sementara Social Media Marketing dan Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan		Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel berjumlah 92 responden, yang dipilih melalui teknik nonprobability sampling
8	(Defrianto & Loisa, 2017) Journal ADM	Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)	Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara social media marketing terhadap brand image Tokopedia, dengan indikator komunikasi sebagai yang tertinggi. Hubungan yang terjadi sebesar 28,3%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.	Menggunakan social media marketing sebagai variabel utama yang dikaji, dan menilai dampaknya terhadap variabel lain.	Fokus pada Tokopedia dan brand image, dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Populasi adalah pengguna Tokopedia.
9	(Luthfie, 2024) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru	E-commerce berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Pekanbaru, sementara social media marketing tidak berpengaruh secara parsial. Secara simultan, keduanya	Sama-sama menggunakan social media marketing sebagai variabel utama dan menilai dampaknya terhadap perilaku tertentu.	Meneliti perilaku konsumtif Generasi Z di Pekanbaru dengan analisis regresi linear berganda. Fokus pada kombinasi antara e-commerce dan social

			berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan nilai R square sebesar 43,2%.		media marketing.
--	--	--	--	--	------------------

Penelitian Galeri Silat ID menunjukkan perbedaan mendasar dibandingkan dengan penelitian lainnya. Pertama, konteks dan sektor dari penelitian ini berbeda, karena berfokus pada seni bela diri dan komunitas terkait, sementara penelitian lain menyoroti produk konsumen, kuliner, atau pariwisata. Kedua, dalam hal metode penelitian, Galeri Silat ID menerapkan teknik yang spesifik seperti survei dan wawancara yang dirancang untuk komunitas bela diri. Ini berbeda dari pendekatan lain yang menggunakan metode seperti regresi sederhana, analisis PLS-SEM, atau evaluasi berbasis UEQ. Ketiga, fokus tujuan penelitian juga berbeda. Selain untuk meningkatkan penjualan melalui *sosial media marketing*, penelitian Galeri Silat ID cenderung bertujuan untuk mempromosikan acara komunitas atau meningkatkan visibilitas organisasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan pendekatan penelitian

1. Jenis penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang digunakan untuk menemukan dan mendeskripsikan gejala-gejala yang tidak memerlukan kuantifikasi atau gejala-gejala yang tidak dapat diukur secara tepat. Penelitian kualitatif melibatkan serangkaian metode interpretatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menguraikan, menerjemahkan, dan memahami makna dari fenomena yang terjadi secara alami dalam konteks sosial, alih-alih mengukur frekuensi kemunculannya. Metode ini diterapkan baik pada tahap pengumpulan maupun analisis data dalam sebuah proyek penelitian. Pada tahap pengumpulan data, berbagai teknik yang digunakan meliputi diskusi kelompok terfokus, wawancara mendalam individu, studi kasus, etnografi, penelitian tindakan, dan observasi Cooper & Schindler, (2014).

2. Pendekatan penelitian

Metode ini meliputi fakta fakta aktual terkait kondisi di lapangan penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang merupakan sebuah penelitian dengan mendeskripsikan dan melakukan analisa terhadap sebuah fenomena di lapangan Cooper & Schindler, (2014). Hal ini dilakukan berdasar pada penelitian yang disusun dengan tujuan mengetahui terkait penerapan strategi *media sosial marketing* di Galeri

silat ID dengan menyajikan sebuah data detail berdasar fakta di lapangan.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Galeri Silat ID yang beralamat di Desa Jetis, RT.002/RW.006, Pojok, Kec. Tawangsari, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57561.

3.3. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan selama 5 bulan yaitu dari bulan Maret 2024 sampai Agustus 2024.

3.4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sebuah informasi terkait tempat untuk memperoleh sebuah data, adapun subjek dalam penelitian ini adalah entitas, tempat, atau objek yang menjadi subjek pengamatan dan penelusuran yang intensif Retnosari, (2014). Adapun sumber penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer sendiri atau dikenal sebagai informan adalah sumber data yang secara langsung menyajikan data kepada penampung data. Keberadaan informan ini sangat penting untuk data penelitian. sumber data sekunder adalah sumber yang datanya tidak langsung diterima oleh pengumpul data namun melalui orang lain. Objek penelitian mengacu pada entitas atau fenomena yang menjadi subjek penelitian, yang dianalisis, diamati, dan sebagainya, atau sebagai kata benda yang menjadi pelengkap dalam kalimat transitif dan objek dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran digital pada Galeri Silat ID

Retnosari, (2014).

3.5. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Sumber Data

Data merupakan hal yang esensi untuk menguatkan suatu permasalahan dan juga diperlukan untuk menjawab masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan 2 jenis data untuk memperoleh data yang obyektif sesuai sasaran yang menjadi obyek penelitian, sumber data diperoleh melalui:

1. Sumber primer merujuk pada hasil penelitian asli atau data mentah yang belum diinterpretasikan atau disaring oleh pihak lain, sehingga tidak mewakili pendapat atau posisi resmi. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dari data-data yang didapat dari hasil wawancara dengan informan Cooper & Schindler, (2014).
2. Sumber sekunder adalah interpretasi atau analisis dari data primer, termasuk ensiklopedia, buku teks, artikel majalah dan surat kabar, penyampaian data tidak terhubung secara langsung dengan peneliti, melainkan melalui mediator seperti individu lain atau dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa data yang diperoleh dari beberapa literatur maupun data yang tertulis yang berkenaan dengan penelitian Cooper & Schindler, (2014).

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, strategi pengumpulan data mengikuti arah

yang ditemukan oleh peneliti di lapangan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi Cooper & Schindler, (2014):

1. Wawancara

Wawancara mendalam individu merupakan bentuk interaksi antara seorang pewawancara dan satu peserta, yang bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam Cooper & Schindler, (2014). Wawancara sendiri adalah sebuah tanya jawab yang dilakukan antara 2 orang atau lebih untuk mendapatkan sebuah informasi terkait data penelitian. Kegiatan wawancara atau interview ini dilakukan secara langsung dengan Manager di Galeri Silat ID.

2. Observasi

Observasi merupakan metode yang efektif dalam pengumpulan informasi spesifik, termasuk analisis catatan dan proses mekanis. Salah satu keunggulan utama observasi adalah kemampuannya untuk menghasilkan data asli secara langsung pada saat peristiwa berlangsung, sehingga mengeliminasi ketergantungan pada laporan pihak ketiga. Ini penting mengingat bahwa responden, meskipun memiliki niat baik, cenderung menyaring informasi yang mereka sampaikan, yang dapat mengurangi objektivitas data. Dengan demikian, observasi dapat mengatasi berbagai keterbatasan yang sering ditemui dalam metode pengumpulan data berbasis tanya jawab Cooper & Schindler, (2014).

Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan dan penulisan terhadap Galeri Silat ID yang ditulis secara sistematis. penelitian ini dilakukan secara langsung di lokasi Galeri Silat ID.

3. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi yakni metode yang menggunakan teknik pengumpulan informasi melalui data yang akan dikumpulkan melalui dokumen yang ada terkait objek penelitian, seperti dalam catatan penting atau buku-buku yang berkaitan. Pengumpulan data dengan mencari referensi beberapa jurnal, buku maupun surat kabar yang dimana dokumentasi ini dilakukan untuk mencari foto foto terkait kegiatan proses pemasaran digital di Galeri Silat ID.

3.6. Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data adalah langkah penting dalam memastikan validitas penelitian ilmiah serta untuk mengevaluasi keandalan data yang telah dikumpulkan. Dalam konteks penelitian kualitatif, uji keabsahan data menjadi suatu keharusan untuk memastikan kredibilitasnya. Salah satu metode yang sering digunakan adalah triangulasi, yang menurut Denzin melibatkan triangulasi sumber dan triangulasi metode sebagai teknik pelaksanaannya Burhan Bungin, (2006).

1. Triangulasi Sumber

Validitas data dipastikan dengan memeriksa informasi yang telah

dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara, dokumentasi, dan sumber data lain yang relevan. Setelah analisis dilakukan, kesimpulan yang dihasilkan diverifikasi melalui proses dengan ketiga sumber tersebut Burhan Bungin, (2006).

2. Triangulasi Metode

Triangulasi ini merupakan langkah untuk memeriksa validitas penggunaan berbagai metode pengumpulan data, untuk memastikan kesesuaian informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan yang diperoleh melalui observasi, serta untuk mengevaluasi kesesuaian atau perbedaan antara sumber data yang berasal dari observasi dan wawancara Burhan Bungin, (2006).

3.7. Metode Analisis Data

1. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara catatan lapangan dan bahan-bahan lain untuk memudahkan pemahaman dan temuan yang dapat diinformasikan kepada orang lain Meolong, (1990). Analisis data akan dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari lalu membuat kesimpulan yang dapat dibagikan dengan orang lain. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung hingga selesai Miles, M. B. & Huberman, (2004). Kegiatan dalam analisis data

meliputi *data reduction*, *data display*, dan *data conclusion drawing/verification* (Meolong, 1990).

1. Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya bila diperlukan (Meolong, 1990).
2. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Dalam hal ini Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dan selanjutnya disarankan dalam melakukan display data, selain teks yang dinaratif juga dapat berupa *grafik*, *matrik*, *network* (jaringan kerja) (Meolong, 1990).
3. Penarikan Kesimpulan merupakan Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif. Kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang dapat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal sudah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Galeri Silat ID

4.1.1. Sejarah Galeri Silat ID

Galeri Silat ID didirikan pada tahun 2018 di Sukoharjo, Indonesia, sebagai respons terhadap kebutuhan akan pusat distribusi dan promosi seni bela diri tradisional Indonesia, khususnya pencak silat. Pendirinya, Aris Munandar, adalah seorang praktisi dan penggiat pencak silat (Pagar Nusa) yang memiliki visi untuk memperkuat peran pencak silat sebagai warisan budaya bangsa.

Pada awal operasinya, Galeri Silat ID berfokus pada penyediaan peralatan pencak silat, termasuk seragam, senjata tradisional, dan aksesoris pendukung lainnya. Toko ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan praktisi silat, tetapi juga berfungsi sebagai platform edukatif untuk mengenalkan teknik dan filosofi pencak silat kepada masyarakat luas.

Seiring berjalannya waktu, Galeri Silat ID berkembang menjadi pusat kebudayaan pencak silat, yang tidak hanya menjual produk fisik tetapi juga menyediakan ruang untuk pembelajaran dan pertukaran pengetahuan. Toko ini sering mengadakan workshop, seminar, dan demonstrasi yang melibatkan para ahli dan praktisi pencak silat dari berbagai daerah. Inisiatif ini bertujuan untuk

memperkuat jaringan perguruan pencak silat dan memperkaya pemahaman publik tentang nilai-nilai yang terkandung dalam seni bela diri ini.

Dalam wawancara juga disampaikan:

“Jadi sebenarnya sebelum Galeri Silat ID ini dibentuk, perlu diketahui saya sendiri adalah seorang praktisi silat, seorang guru di perguruan Pagar Nusa nah, pada setiap acara event, para praktisi itu biasanya membutuhkan atribut silat untuk kebutuhan event. Akhirnya saya sering handle untuk melengkapi atau menyediakan kebutuhan tersebut. Dari situ saya melihat peluang “Kenapa saya tidak membuat toko sendiri?” karena customer secara tidak langsung saya sudah punya dari murid-murid saya sendiri. Barulah pada tahun 2018 saya mendirikan toko Galeri Silat ID ini”.

Pada tahun 2020, untuk memperluas jangkauannya, Galeri Silat ID meluncurkan toko online, memungkinkan distribusi produk mereka ke seluruh Indonesia dan ke pasar internasional. Platform digital ini juga memperkenalkan berbagai produk bertema pencak silat sebagai media edukasi dan promosi budaya. Galeri Silat ID telah menjalin kerjasama strategis dengan berbagai perguruan pencak silat, serta berpartisipasi aktif dalam festival dan kompetisi, baik di tingkat nasional maupun internasional. Sebagai sponsor dan

penyedia peralatan resmi, Galeri Silat ID mendukung pengembangan pencak silat sebagai cabang olahraga dan sebagai seni yang kaya akan nilai budaya.

Dalam wawancara juga disampaikan:

“Seiring berjalannya waktu karena kita sudah memiliki komunitas pencinta atau penggiat praktisi pencak silat, kami sering mengadakan workshop atau latihan atau praktik-praktik penggunaan senjata kepada murid-murid kami. juga kalau semisalnya orang luar ingin melihat tidak tidak apa-apa diperbolehkan untuk melihat. lalu pada tahun 2020 barulah Galeri Silat ID ini membuka cabang atau memperluas ke toko online. Pada tahun 2020 melalui toko online ini pemasaran kami itu bisa lebih luas bahkan sampai seluruh Indonesia yang sebelumnya hanya daerah sini aja, daerah Sukoharjo...”

Hingga kini, Galeri Silat ID terus berupaya untuk melestarikan dan mengembangkan pencak silat, memadukan tradisi dengan inovasi. Dengan komitmen pada kualitas dan integritas budaya, Galeri Silat ID berperan penting dalam memperkuat identitas budaya Indonesia di era globalisasi.



Gambar 1. Logo Galeri Silat ID.

4.1.2. Visi dan Misi Galeri Silat ID

a. Visi

Menjadi wadah yang menghubungkan warisan budaya pencak silat dengan masyarakat global, melalui promosi dan pengembangan, serta menjadi penghubung akan kedamaian antar perguruan pencak silat.

b. Misi

Galeri Silat ID berkomitmen untuk melestarikan dan mempromosikan pencak silat sebagai bagian integral dari warisan budaya Indonesia. Kami menyediakan berbagai produk dan informasi yang mendukung praktek dan pemahaman seni bela diri ini. Selain itu, kami membangun jaringan dan memperkuat perguruan pencak silat, baik di dalam maupun luar negeri, dengan menyediakan platform untuk interaksi, berbagi pengalaman, dan kolaborasi antar penggemar serta praktisi. Kami juga berfokus pada pengembangan produk dan layanan

inovatif yang tetap menghormati esensi budaya pencak silat, memenuhi kebutuhan kontemporer, dan menjembatani tradisi dengan modernitas.

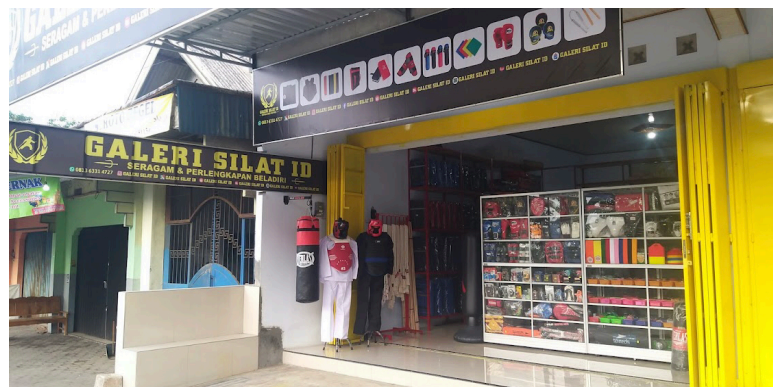
4.1.3. Fasilitas di Galeri Silat ID

Di toko Galeri Silat ID, pelanggan dapat menemukan berbagai fasilitas yang mendukung minat mereka terhadap pencak silat dan budaya Indonesia. Berikut adalah fasilitas yang tersedia:

- a. Showroom Produk: Menampilkan berbagai perlengkapan pencak silat, termasuk seragam (silat uniforms), senjata tradisional, perlengkapan latihan, dan aksesoris lainnya. Produk-produk ini dikurasi dengan cermat untuk memenuhi kebutuhan praktisi pencak silat dari berbagai tingkatan.
- b. Pusat Informasi dan Konsultasi: Menyediakan informasi mengenai produk-produk yang tersedia, termasuk rekomendasi peralatan berdasarkan kebutuhan dan tingkat keahlian. Staf yang berpengetahuan siap memberikan konsultasi untuk membantu pelanggan memilih produk yang sesuai.
- c. Area Workshop: Terkadang toko mengadakan workshop kecil atau demonstrasi langsung yang berkaitan dengan pencak silat, seperti perawatan peralatan atau teknik dasar.
- d. Layanan Khusus: Pelanggan bisa memesan seragam atau peralatan khusus yang mungkin tidak tersedia di tempat, dengan layanan pemesanan khusus.

- e. Sarana Edukasi dan Promosi: Layar video dan materi edukatif lainnya yang mempromosikan seni bela diri dan budaya Indonesia, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam dan edukatif.
- f. Program Loyalitas Pelanggan: Tersedia program loyalitas bagi pelanggan setia, menawarkan diskon dan keuntungan lainnya sebagai apresiasi atas dukungan mereka.

Galeri Silat ID berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga memperkaya pemahaman dan kecintaan pelanggan terhadap seni bela diri tradisional Indonesia.



Gambar 2. Toko Galeri Silat ID Tampak Depan.



Gambar 3. Beberapa Contoh Produk Galeri Silat ID,

4.1.4. Profil *E-commerce* Galeri Silat ID

Galeri Silat ID adalah platform toko online yang didedikasikan untuk menyediakan perlengkapan dan aksesoris untuk pencak silat, salah satu seni bela diri tradisional Indonesia. Marketplace ini bertujuan untuk menjadi destinasi utama bagi para praktisi dan penggemar pencak silat, menawarkan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

Galeri Silat ID menyediakan berbagai macam produk termasuk seragam pencak silat, senjata tradisional, aksesoris, dan peralatan latihan. Selain itu, platform ini juga menawarkan literatur dan materi edukasi tentang pencak silat, yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan apresiasi terhadap seni bela diri ini. Marketplace ini juga menyediakan layanan pemesanan khusus untuk produk-produk unik yang mungkin tidak tersedia di pasaran umum.

Platform toko online Galeri Silat ID dirancang untuk memberikan

pengalaman berbelanja yang mudah dan aman bagi penggunanya. Dengan antarmuka yang ramah pengguna dan sistem pembayaran yang aman, pelanggan dapat dengan mudah mencari, memilih, dan membeli produk yang mereka butuhkan. Galeri Silat ID juga menawarkan berbagai metode pembayaran dan pengiriman yang fleksibel, memastikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

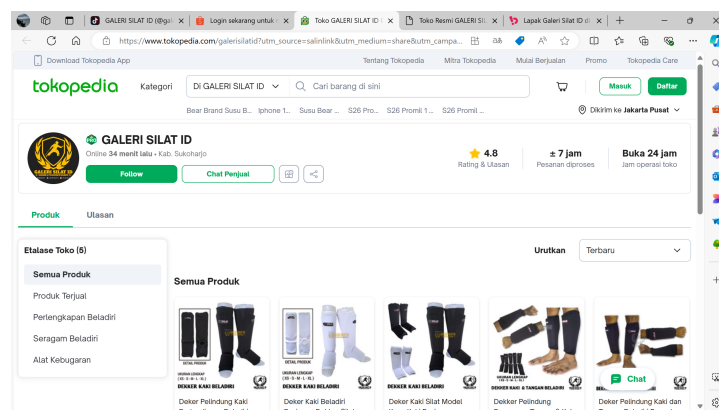
Berikut ini adalah beberapa platform online store milik Galeri Silat Id, diantaranya adalah:

TikTok adalah platform media sosial untuk membuat dan berbagi video pendek, populer di kalangan remaja dan dewasa muda. Aplikasi ini memungkinkan pengguna menghasilkan konten kreatif dengan musik, efek, dan filter. Galeri Silat ID memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan pakaian tradisional silat, mencapai audiens lebih luas, dan memperkuat merek melalui konten yang menarik dan tren budaya.

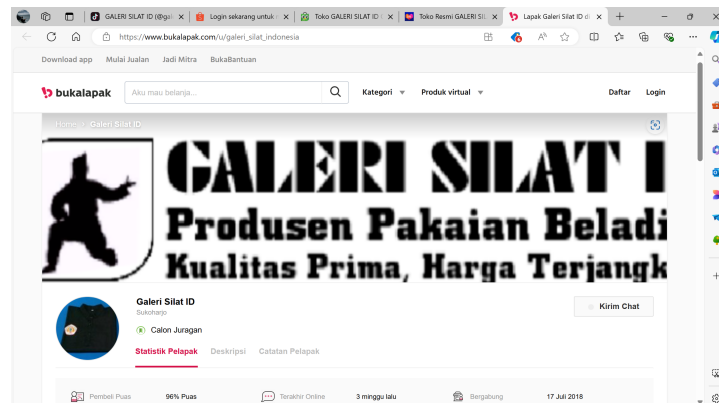


Gambar 4. Laman Online Store Galeri Silat Id pada Platform TikTok.

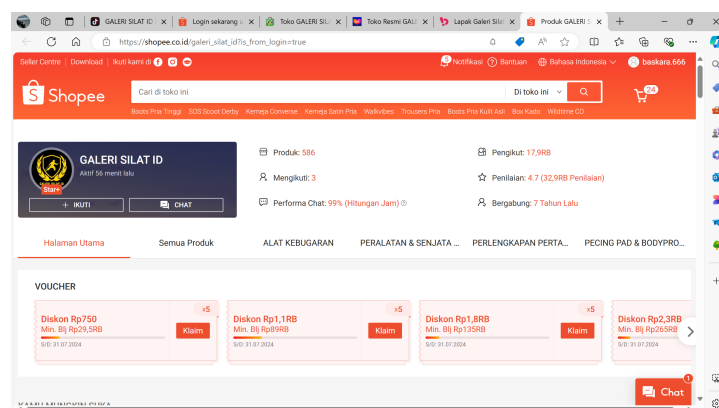
E-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak adalah platform belanja online yang memungkinkan pengguna membeli dan menjual berbagai produk melalui aplikasi atau situs web. Mereka menyediakan pasar digital di mana penjual dapat menawarkan barang dan jasa, sementara pembeli dapat mencari, membandingkan, dan membeli produk dengan mudah. Fitur seperti pembayaran online, ulasan pengguna, dan pengiriman terintegrasi membuat pengalaman berbelanja lebih praktis dan aman. Platform-platform ini juga sering menawarkan promo, diskon, dan kemudahan transaksi yang menarik bagi pengguna di seluruh Indonesia dan Asia Tenggara. Berikut adalah laman profile Galeri Silat ID di *platform e-commerce*.



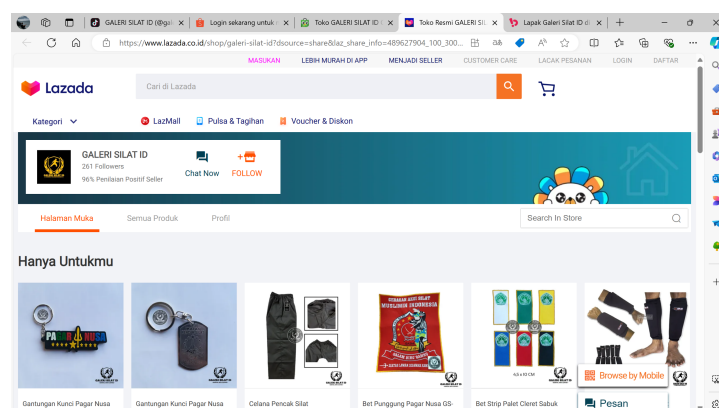
Gambar 5. Laman Online Store Galeri Silat Id pada Platform Tokopedia..



Gambar 6. Laman Online Store Galeri Silat Id pada Platform Bukalapak.



Gambar 7. Laman Online Store Galeri Silat Id pada Platform Shopee.



Gambar 8. Laman Online Store Galeri Silat Id pada Platform Lazada.

Galeri Silat ID memiliki tujuan jangka panjang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas pencak silat di

tingkat global. Dengan fokus pada kualitas produk, pengembangan komunitas, dan inovasi berkelanjutan, platform ini berharap dapat berkontribusi signifikan dalam pelestarian dan perkembangan pencak silat.

4.2. Strategi Pemasaran Media Sosial Galeri Silat ID

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan visibilitas produk, layanan, atau bisnis. Metode ini berfokus pada penggunaan jaringan sosial sebagai alat utama untuk menghubungkan merek dengan audiens yang ditargetkan, menciptakan konten yang menarik, dan membangun interaksi yang dapat mendorong promosi dan penjualan secara lebih efektif Untari & Fajariana, (2018). Penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial juga di terapkan oleh Galeri Silat ID untuk memperkenalkan koleksi pakaian silat tradisionalnya, membangun koneksi dengan komunitas pecinta budaya, dan menarik minat pelanggan baru di seluruh Indonesia.

4.2.1. *Online Community*

Galeri Silat ID menerapkan strategi "*Online Community*" melalui media sosial dengan membentuk komunitas daring yang berpusat pada produk dan layanan mereka. Strategi ini dirancang untuk memperkuat ikatan antara merek dan pengikutnya, serta membangun ruang di mana pelanggan dapat terhubung, berbagi pengalaman, dan belajar lebih banyak tentang pencak silat dan

produk terkait, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Untari & Fajariana, (2018) yang menjelaskan bahwa Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan komunitas yang terpusat pada produk atau layanan yang mereka tawarkan, yang berpotensi meningkatkan kredibilitas serta mendorong perkembangan bisnis secara berkelanjutan.

Dalam wawancara mendalam dengan Aris Munandar selaku pemilik Galeri Silat ID terkait komunitas daring (*online community*) disampaikan bahwa:

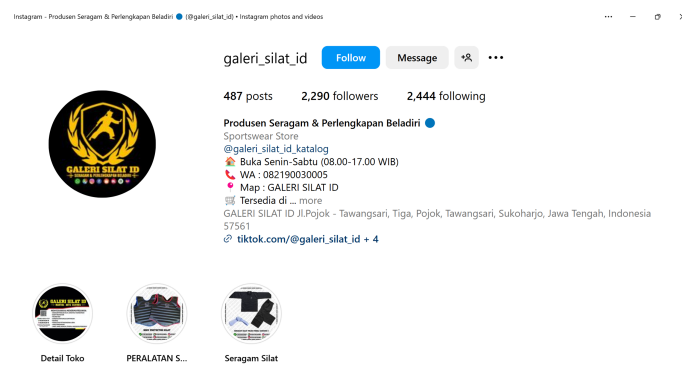
“Kami membangun komunitas daring dengan menciptakan konten yang relevan dan bermanfaat, seperti artikel tentang alat-alat pencak silat, tips perawatan peralatan. Kami juga mengadakan sesi tanya jawab dan diskusi di mana anggota komunitas dapat bertanya langsung kepada admin Galeri Silat ID. Serta melalui hal ini kami selalu mengedepankan kejujuran agar pelanggan kami tetap percaya kepada toko kami dan berharap dapat mendatangkan pelanggan lebih banyak lagi”.

Lebih lanjut dalam wawancara mengenai manfaat memiliki komunitas aktif dalam platform media sosial, disampaikan bahwa :

“Manfaat terbesar adalah peningkatan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Dengan komunitas yang aktif,

kami dapat berinteraksi secara lebih personal dan mendalam dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan respons yang cepat. Ini juga membantu kami dalam meningkatkan citra dan membangun reputasi yang positif”.

Dalam penggunaan media sosial untuk komunitas daring, Galeri Silat ID menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk membangun dan memelihara komunitas pencak silat. Melalui grup dan halaman khusus, Galeri Silat ID menyediakan ruang bagi anggota komunitas untuk berdiskusi, berbagi pengalaman, dan mengakses informasi terkini. Ini termasuk pembaruan produk, acara komunitas, dan konten edukatif. Penggunaan hashtag dan kampanye media sosial yang kreatif juga membantu meningkatkan visibilitas merek dan menarik audiens yang lebih luas.



Gambar 9. Laman Profile Galeri Silat ID pada Platform Instagram.

Selanjutnya Galeri Silat ID juga menyediakan konten edukatif dan

inspirasi, konten adalah elemen sentral dalam strategi pemasaran Galeri Silat ID. Laman media sosial mereka menampilkan video edukasi dan dokumentasi yang mendalam tentang alat-alat yang digunakan dalam pencak silat. Konten ini dirancang tidak hanya untuk mendidik tetapi juga untuk menginspirasi anggota komunitas dan pengunjung situs. Pada setiap peralatan diberikan deskripsi yang lengkap agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas.

Galeri Silat ID juga tak jarang ikut terlibat dengan komunitas melalui kegiatan interaktif yang diadakan komunitas terkait. Paalnya pemilik dari Galeri Silat Id juga merupakan praktisi salah satu komunitas pencak silat yang ada di Indonesia, oleh sebab tersebut Galeri Silat Id secara tidak langsung terlibat langsung dengan kegiatan interaktif yang dilakukan komunitas pencak silat terkait. Aktivitas ini tidak hanya mempromosikan interaksi tetapi juga membantu memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas di antara anggota komunitas.

Dalam praktiknya Galeri Silat ID menerapkan pemasaran berbasis data dan segmentasi pasar, Galeri Silat ID memanfaatkan analitik data untuk memahami perilaku pengguna, preferensi, dan kebutuhan pasar, hal tersebut sejalan dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Holliman, G., & Rowley, (2014) yang menyatakan bahwa penggunaan analitik data dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen,

preferensi, dan kebutuhan pasar dengan lebih mendalam. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk segmentasi pasar yang lebih efektif dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah.

Galeri Silat Id juga menerapkan program loyalitas dan promosi khusus, untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang, Galeri Silat ID menawarkan program loyalitas dan promosi eksklusif. Ini termasuk diskon khusus untuk anggota komunitas, penawaran bundling, dan program afiliasi yang memberikan insentif bagi pelanggan untuk merujuk produk kepada orang lain. Program-program ini dirancang untuk memberikan nilai tambah dan memperkuat loyalitas merek.

Dengan pendekatan ini, Galeri Silat ID berhasil menciptakan ekosistem komunitas daring yang kuat, mendukung pencak silat sebagai warisan budaya, dan mengembangkan bisnis yang berkelanjutan dalam dunia digital.

Dari narasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Galeri Silat ID memanfaatkan strategi online community melalui media sosial untuk memperkuat kehadiran di *e-commerce*. Dengan membangun komunitas yang aktif, mereka meningkatkan visibilitas produk dan kredibilitas merek. Melalui konten edukatif dan interaksi langsung, Galeri Silat ID berhasil membangun kepercayaan pelanggan,

4.2.2. Interaction

Galeri Silat ID memanfaatkan platform jejaring sosial untuk

membangun dan memperkuat komunitas daring melalui interaksi intensif dan diseminasi informasi yang relevan, dalam penelitian lain juga disebutkan, penggunaan platform jejaring sosial untuk membangun komunitas daring memerlukan interaksi aktif dan penyebaran informasi relevan, yang dapat meningkatkan keterlibatan anggota dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen Kietzmann et al., (2011).

Lebih lanjut, Galeri Silat ID menonjolkan responsivitas mereka terhadap interaksi dari pengguna. Tim media sosial mereka secara aktif menanggapi komentar dan pesan, baik itu berupa pertanyaan, ulasan, atau saran. Dengan demikian, mereka menunjukkan komitmen terhadap pelayanan pelanggan dan menciptakan rasa kebersamaan dengan komunitas pencak silat yang lebih luas.

Sesekali Galeri Silat ID juga membuat sesi tanya jawab (Q&A) pada laman *story* media sosial dan menjadi elemen penting lainnya dalam strategi mereka, memungkinkan pengikut untuk berinteraksi secara langsung dengan pemilik Galeri Silat ID. Sesi-sesi ini tidak hanya memberikan informasi langsung tentang produk tetapi juga membangun koneksi personal yang lebih dalam dengan merek.

Dalam wawancara juga turut disampaikan tentang interaksi Galeri Silat ID dengan pengikut mereka di sosial media, dalam wawancara disampaikan:

“Kami memastikan komunikasi dua arah dengan secara

aktif membalas komentar, pesan langsung, dan pertanyaan dari pengikut. Kami juga mengadakan sesi tanya jawab dan polling untuk melibatkan audiens dalam berbagai keputusan, seperti desain produk baru atau topik diskusi. Untuk semua produk terbaru kami, kami selalu membuatkan sebuah konten video produk, dan biasanya para pengikut langsung mempertanyakan harga ataupun ketersediaan warna untuk produk terbaru tersebut”.

Selain itu, Galeri Silat ID mendorong partisipasi pengguna melalui konten yang dihasilkan oleh pengguna (*User-Generated Content, UGC*). Dengan menampilkan foto, video, dan cerita dari pelanggan yang menggunakan produk mereka, Galeri Silat ID tidak hanya memperkuat komunitas tetapi juga memberikan bukti sosial yang kuat tentang kualitas dan popularitas produk mereka.

Dalam sesi wawancara juga turut disampaikan mengenai respon yang Galeri Silat ID terima pada media sosial, hal tersebut disampaikan oleh Aris, sebagai berikut:

“Responsnya sangat positif. Pengikut kami merasa lebih terhubung dan dihargai. Untuk meningkatkan engagement, kami selalu menanggapi segala bentuk respon dari komunitas melalui komentar ataupun direct message, dan penggunaan hashtag seperti #seragamsilat #alatpencaksilat #atributsilat ataupun #pencaksilat yang

mendorong partisipasi dan kontribusi dari komunitas”.

Melalui strategi interaksi yang komprehensif ini, Galeri Silat ID berhasil membangun hubungan yang erat dengan komunitas pencak silat, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mempromosikan pencak silat sebagai bagian penting dari warisan budaya Indonesia. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek tetapi juga memperkaya pengalaman pengguna dengan menyediakan platform untuk pembelajaran dan pertumbuhan bersama, sejalan dengan hal tersebut (Pralhad & Ramaswamy, 2004) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa strategi interaksi yang efektif di platform jejaring sosial tidak hanya memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek, tetapi juga memperkaya pengalaman pengguna dengan menawarkan ruang untuk belajar dan berkembang bersama.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Galeri Silat ID menerapkan strategi interaksi intensif di media sosial, termasuk pembuatan konten interaktif, sesi tanya jawab, dan respons aktif terhadap komentar serta pesan pengguna. Dengan tujuan ini membangun komunitas yang kuat dan loyal, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dampak strategi ini terhadap *e-commerce* sangat positif. Interaksi yang erat dan responsif mendorong peningkatan keterlibatan pengguna dan minat terhadap produk, yang berujung pada peningkatan penjualan online. Konten

buatan pengguna juga memperkuat kepercayaan calon pembeli. Strategi ini meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan loyalitas, memperkuat posisi Galeri Silat ID di pasar digital.

4.2.3. *Sharing Content*

Di Galeri Silat ID, penerapan "*Sharing Content*" melalui media sosial menekankan pentingnya interaksi dan kolaborasi dalam lingkungan daring. Ranah berbagi ini mencakup berbagai kegiatan yang mendorong keterlibatan pengguna dalam pertukaran, distribusi, dan akuisisi konten yang relevan dengan komunitas pencak silat, sejalan dengan hal tersebut Kaplan & Haenlein, (2010) menyebutkan bahwa ranah berbagi di media sosial melibatkan berbagai aktivitas yang mendorong keterlibatan pengguna dalam pertukaran, distribusi, dan akuisisi konten yang relevan dengan minat atau komunitas tertentu. Strategi ini dirancang untuk memberikan nilai tambah yang signifikan kepada audiens sekaligus memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif. Berikut adalah penjelasan tentang bagaimana mereka menerapkan strategi ini secara ilmiah:

Galeri Silat ID memproduksi dan membagikan berbagai jenis konten edukatif yang mendalam dan kaya informasi. Di antaranya termasuk membuat video terkait produk yang akan dibuatkan konten dengan memberikan detail deskripsi terkait produk tersebut. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan minat orang-orang yang

baru mengenal seni bela diri atau sekedar ingin memiliki alat untuk berolahraga. Dengan memberikan detail yang tepat mereka menciptakan peluang bagi audiens untuk menumbuhkan minat terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.

Selain konten yang bersifat informatif dan inspiratif, Galeri Silat ID juga menyediakan tips dan saran praktis mengenai peralatan latihan yang relevan bagi praktisi pencak silat. Ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas latihan dan kesejahteraan audiens, memperkuat hubungan dengan komunitas pencak silat, dan meningkatkan persepsi merek sebagai sumber terpercaya.

Melalui strategi "sharing content" yang terencana dan berfokus pada edukasi, Galeri Silat ID tidak hanya berhasil mempromosikan produk tetapi juga membangun komunitas yang dinamis dan mendukung. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan loyalitas.

Hal tersebut sejalan dengan wawancara yang kami lakukan dengan pihak Galeri Silat ID, dalam wawancara tersebut disampaikan:

“Kami lebih fokus pada konten edukatif dan inspiratif, seperti tutorial, sejarah pencak silat, dan kisah sukses dari komunitas. Kami juga berbagi info tentang produk baru, ulasan pelanggan, dan tips perawatan peralatan. Kami

juga melihat data untuk mengetahui konten mana yang paling banyak direspon dan disukai. Selain itu, kami juga mendengarkan umpan balik dari komunitas dan terus mengikuti tren terbaru dalam pencak silat dan seni bela diri”.

Strategi "*Sharing Content*" di Galeri Silat ID, yang menekankan pada konten edukatif dan informatif, berpengaruh signifikan pada *e-commerce* mereka. Dengan menyediakan detail produk dan tips praktis, mereka membangun kepercayaan dan kredibilitas, mendorong keterlibatan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan.

4.2.4. Accessibility

Galeri Silat ID memanfaatkan konsep "*Accessibility*" melalui media sosial dengan fokus pada kemudahan akses dan biaya yang rendah atau tidak ada sama sekali, penerapan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau audiens seluas mungkin dan memfasilitasi interaksi yang lebih inklusif. Sejalan dengan narasi sebelumnya Pusparisa, (2019) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa media sosial menawarkan aksesibilitas yang tinggi dengan biaya yang rendah atau bahkan tanpa biaya, memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih inklusif.

Galeri Silat ID memanfaatkan platform media sosial yang mudah diakses, Galeri Silat ID menggunakan berbagai platform media sosial yang populer dan mudah diakses seperti Instagram. Pemilihan platform ini didasarkan pada ketersediaan yang luas dan kemudahan penggunaan, yang memungkinkan berbagai kelompok demografis untuk terlibat tanpa memerlukan pengetahuan teknis khusus.

Hal tersebut sejalan dengan wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak Galeri Silat ID, dalam wawancara disampaikan:

“Kami memanfaatkan fitur-fitur seperti hashtag, tagging, dan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kami juga menggunakan platform yang berbeda untuk mencapai segmen pasar yang berbeda, seperti Instagram untuk audiens yang lebih muda dan Facebook untuk audiens yang lebih matang”.

Dengan adanya konten gratis dan terbuka menjadikan hal tersebut sebagai elemen kunci dari strategi aksesibilitas Galeri Silat ID dengan menyediakan konten edukatif, dan informasi yang dapat diakses secara gratis oleh siapa saja. Dengan demikian, mereka meminimalkan hambatan finansial yang mungkin menghalangi audiens untuk mempelajari dan mengapresiasi pencak silat.

Media sosial juga menyediakan interaksi tanpa biaya sehingga memungkinkan Galeri Silat ID untuk berinteraksi dengan

audiensnya tanpa biaya tambahan. Komunikasi melalui komentar, pesan langsung, dan sesi tanya jawab melalui media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi langsung dengan Galeri Silat ID. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memberikan pengalaman yang personal dan responsif.

Sejalan dengan pernyataan sebelumnya, dalam sesi wawancara disampaikan:

“kami memastikan bahwa konten kami tersedia dalam bahasa yang mudah dimengerti dan kami menggunakan desain yang intuitif. Selain itu, kami sering membuat infografis dan video untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih visual dan menarik”.

Sosial media juga merupakan sarana penyebaran informasi yang cepat dan efisien Setiadi, (2017). Dengan memanfaatkan media sosial, Galeri Silat ID dapat dengan cepat menyebarkan informasi tentang produk mereka kepada audiens yang luas. Kecepatan penyebaran informasi ini memastikan bahwa pengikut selalu mendapatkan berita terbaru terhadap ketersediaan produk di *store* Galeri Silat ID. Melalui hal tersebut Galeri Silat ID dapat membentuk *engagement* yang luas dengan menyediakan berbagai jenis konten yang menarik dan informatif serta Galeri Silat ID mendorong *engagement* dari audiens yang beragam. Hal ini

mencakup sharing, likes, dan komentar yang membantu meningkatkan visibilitas dan reach dari konten yang diposting.

Melalui strategi aksesibilitas yang diterapkan di media sosial, Galeri Silat ID berhasil menciptakan platform inklusif yang mempromosikan pencak silat kepada audiens yang lebih luas. Ini juga membantu dalam membangun komunitas yang kuat. Strategi ini memiliki dampak positif pada kehadiran Galeri Silat ID di *e-commerce*, meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengguna. Dengan penyebaran informasi yang cepat dan interaksi yang tidak memerlukan biaya, Galeri Silat ID mampu menarik audiens yang lebih luas dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

4.2.5. *Credibility*

Galeri Silat ID mengimplementasikan strategi "*Credibility*" melalui media sosial dengan fokus pada membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, dalam penelitian lain juga disebutkan bahwa strategi kredibilitas dalam penggunaan media sosial bertujuan untuk membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, melalui transparansi, konsistensi, dan interaksi yang responsif Mulyono, (2018). kredibilitas dicapai melalui pendekatan yang berpusat pada mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan meresponsnya secara proaktif, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dan loyalitas komunitas.

Melalui wawancara yang peneliti lakukan, didapatkan hasil wawancara sebagai berikut:

“Kami membangun kredibilitas dengan konsistensi dalam kualitas produk dan layanan, transparansi dalam komunikasi, serta dengan mendengarkan dan merespon umpan balik pelanggan. Kami juga memanfaatkan testimoni dan ulasan dari pelanggan untuk memperkuat kepercayaan. Umpan balik juga sangat penting bagi kami. Kami gunakan sebagai sumber untuk perbaikan dan inovasi. Kami selalu merespons umpan balik dengan cepat dan profesional, baik positif maupun negatif, dan berusaha menyelesaikan setiap masalah yang ada”.

Dalam membangun kredibilitas, Galeri Silat ID secara aktif mengundang pelanggan dan pengikut untuk memberikan umpan balik melalui berbagai saluran media sosial seperti Instagram. Mereka menyediakan *platform* bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka, memberikan ulasan produk, dan menyampaikan saran atau kritik. Respons cepat dan positif terhadap umpan balik ini menunjukkan komitmen Galeri Silat ID terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan.

Galeri Silat ID juga memanfaatkan umpan balik pelanggan untuk melakukan perbaikan dan inovasi produk, yang kemudian dibagikan kembali kepada komunitas sebagai bukti nyata bahwa

masukannya mereka berpengaruh. Transparansi dalam proses ini membantu membangun kepercayaan, karena pelanggan melihat bahwa Galeri Silat ID berkomitmen untuk menyediakan produk dan layanan terbaik.

Hal tersebut sejalan dengan wawancara yang peneliti lakukan bersama pihak Galeri Silat ID, dalam wawancara disampaikan:

“Umpan balik sangat penting bagi kami. Kami menganggapnya sebagai sumber berharga untuk perbaikan dan inovasi. Kami merespons umpan balik dengan cepat dan profesional, baik itu positif maupun negatif, dan berusaha untuk menyelesaikan setiap masalah yang mungkin timbul”.

Dengan strategi ini, Galeri Silat ID tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan kredibilitasnya tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih di bidang seni bela diri, memahami betapa pentingnya *social media marketing* dalam membangun citra dan nilai perusahaan. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan Tik Tok, mereka berhasil memperkenalkan produk, layanan, serta filosofi yang diusung kepada audiens yang lebih luas.

Setiap konten yang diposting mulai dari foto dan video berkualitas tinggi hingga caption yang bermakna berkontribusi dalam membentuk citra positif perusahaan. Galeri Silat ID juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya, meningkatkan keterlibatan dan membangun kepercayaan

yang lebih kuat. Melalui pendekatan ini, mereka tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga nilai perusahaan secara keseluruhan, baik dari sisi reputasi maupun finansial. Dengan strategi digital yang tepat, Galeri Silat ID berhasil memperkuat posisinya di mata publik. Terlebih sejak kehadiran toko online/*e-commerce*, *e-commerce* telah menjadi komponen integral dalam strategi bisnis Galeri Silat ID, membawa pengaruh signifikan terhadap peningkatan pertumbuhan Galeri Silat ID.

Galeri Silat ID juga memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai pencak silat di mata masyarakat melalui penguatan citra yang cermat dan terarah. Melalui strategi *social media marketing* yang efektif, Galeri Silat ID berhasil memposisikan pencak silat tidak hanya sebagai keterampilan bela diri, tetapi juga sebagai bagian integral dari warisan budaya yang kaya akan nilai-nilai moral dan etika. Aris Munandar juga menyampaikan dalam wawancara, bahwa:

“...juga tentang nilai-nilai tradisi dan seni bela diri silat yang ingin kami lestarikan. Ini membantu menciptakan citra yang kuat sebagai toko yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya.”

Citra yang dibentuk oleh Galeri Silat ID menggambarkan pencak silat sebagai sebuah disiplin yang mengajarkan lebih dari sekadar teknik bertarung. Ia mencakup nilai-nilai seperti disiplin, keberanian, kejujuran, dan rasa hormat, yang kesemuanya memiliki relevansi yang mendalam

dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Dengan demikian, Galeri Silat ID berhasil membingkai pencak silat sebagai sebuah praktik budaya yang mendalam, yang berkontribusi pada pembentukan karakter dan identitas nasional. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Aris Munandar dalam sesi wawancara yang menyebutkan:

“Sosial media marketing berperan sangat penting dalam membentuk value dan citra perusahaan di Galeri Silat ID. Melalui platform sosial media, kami dapat menampilkan identitas kami sebagai penyedia peralatan dan atribut silat yang berkualitas. Konten yang kami buat tidak hanya tentang produk, tetapi juga tentang nilai-nilai tradisi dan seni bela diri silat yang ingin kami lestarikan. Ini membantu menciptakan citra yang kuat sebagai toko yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya.”

Melalui konten yang diproduksi dan disebarluaskan di berbagai platform digital, Galeri Silat ID mempromosikan pencak silat sebagai simbol kebanggaan nasional yang perlu dilestarikan. Pendekatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap pencak silat sebagai bagian dari identitas budaya Indonesia, tetapi juga memperkuat posisi Galeri Silat ID sebagai institusi yang berkomitmen terhadap pelestarian dan pengembangan seni bela diri tradisional ini. Dalam sesi wawancara juga turut disampaikan:

“Kami memastikan pesan dan nilai-nilai perusahaan

tersampaikan dengan baik melalui konten yang edukatif dan inspiratif. Kami sering membagikan informasi tentang sejarah dan filosofi pencak silat, serta tips dan trik perawatan alat-alat silat. Kami juga menjaga konsistensi dalam penggunaan visual yang khas dan bahasa yang mudah dimengerti. Selain itu, kami secara aktif merespons komentar dan pertanyaan dari pengikut, menunjukkan bahwa kami peduli dan ingin terlibat dengan komunitas kami.”

Dalam konteks yang lebih luas, citra positif yang dibangun oleh Galeri Silat ID turut berkontribusi pada pembentukan nilai sosial pencak silat di mata masyarakat. Pencak silat dipandang bukan hanya sebagai olahraga atau seni bela diri, tetapi sebagai warisan budaya yang memiliki nilai intrinsik tinggi. Dengan demikian, upaya Galeri Silat ID dalam membentuk citra pencak silat telah berhasil meningkatkan kesadaran dan apresiasi publik terhadap pentingnya pelestarian dan penghargaan terhadap warisan budaya ini.

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Galeri Silat ID telah menerapkan strategi pemasaran media sosial yang komprehensif untuk memperkuat kehadirannya di dunia digital dan meningkatkan penjualan produk mereka melalui *e-commerce*. *E-commerce* dan pemasaran media sosial berfungsi secara sinergis dalam ekosistem digital. Pemasaran media sosial berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan interaksi pelanggan, sementara *e-commerce* memanfaatkan media sosial untuk mengarahkan lalu lintas dan mendorong konversi penjualan. Integrasi ini memungkinkan optimalisasi strategi pemasaran melalui iklan yang tersegmentasi dan fitur belanja langsung, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi dalam proses pembelian dan memperluas jangkauan pasar. Melalui *Online Community*, mereka membangun komunitas daring aktif di Instagram dengan konten edukatif dan interaktif, meningkatkan loyalitas dan memperluas jangkauan pasar. *Interaction*, strategi ini melibatkan komunikasi responsif, sesi tanya jawab, dan konten buatan pengguna untuk memperkuat hubungan dengan komunitas dan meningkatkan keterlibatan. *Sharing Content*, konten edukatif dan inspiratif seperti tutorial dan kisah sukses digunakan untuk menarik minat dan mendorong konversi penjualan. *Accessibility*, dengan memanfaatkan platform populer dan menyediakan konten gratis, Galeri Silat ID memastikan informasi mudah diakses oleh audiens yang luas. *Credibility*, membangun kepercayaan melalui kualitas produk, transparansi, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan memperkuat reputasi merek.

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi

perusahaan, tetapi juga memperkuat posisi pencak silat sebagai simbol kebanggaan nasional yang perlu dilestarikan.

5.2. Saran

Untuk penelitian selanjutnya mengenai penerapan strategi pemasaran media sosial, beberapa saran penelitian yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian selanjutnya dapat menganalisis dampak jangka panjang dari penggunaan strategi pemasaran media sosial terhadap pertumbuhan bisnis dan loyalitas pelanggan. Penelitian dapat melibatkan analisis data penjualan, tingkat interaksi komunitas, dan perubahan dalam jumlah pengikut serta tingkat retensi pelanggan dari waktu ke waktu. Kedua, penelitian selanjutnya dapat membuat perbandingan dengan pelaku bisnis lain, Melakukan studi komparatif antara strategi media sosial Galeri Silat ID dengan kompetitor lain di industri yang sama, dapat membantu mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari pendekatan yang digunakan, serta menginspirasi pengembangan strategi yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. Z., & Muin, A. (2023). Evolusi Pemasaran Jasa Dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan. *Mumtazam*, 04(02), 1–7.
- Alghozy, R. (2020). STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA USAHA KULINER KRR'S OTENTIK MALANG. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Burhan Bungin. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikatif, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. kencana.
- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Defrianto, & Loisa, R. (2017). Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Journal ADM*.
- Ediyono, S., & Widodo, S. T. (2019). Memahami Makna Seni dalam Pencak Silat | Ediyono | Panggung. *Panggung*, 29(3), 300–313.
- Fadhilah, A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Faiza Zulfa Moumtaza. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BUSANA MUSLIM (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)*. Universitas Islam Indonesia.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan*

Pemasaran, 10(September), 1–12.

Haerulah, E., & Ismiyati, S. (2017). Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko “ Xyz .” *Jurnal PROSISKO*, 4(1), 43–47.

Hartono, B. D., Yusuf, B. P., & Arifiati, A. (2020). Implementation of Digital Marketing Strategies through Social Media Marketing, Supply Chain Management and Online Sales of Bill Chilly Product. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(4).

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Making social media work. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 271–293.

Indonesia, R. (2008). *Undang Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Kementrian Hukum dan HAM.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). *PENGANTAR MANAJEMEN* (Melati (ed.); 1st ed.). LPU-UNAS.

Kriswanto, E. S. (2015). *Pencak Silat*. PUSTAKABARUPRESS.

Luthfie, M. H. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.

Mahir, P. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.

Meolong, L. J. (1990). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Miles, M. B. and Huberman, A. M. (2004). *Qualitative Data Analysis: A Source Book or New Methods. 2nd Ed.* Sage Publication.

Muda, F. P., Ratnaningtyas, E. M., & Salamudin, S. (2023). Pengaruh Sosial Media Instagram Marketing Terhadap Brand Image Consina Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Pecinta Alam DIY). *EBBANK: Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan*, 12(2).

Mulyono, S. (2018). Membangun kepercayaan pelanggan melalui media sosial: Studi kasus pada industri ritel di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 84.

Pertiwi, P. D. (2020). PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN VARIABEL MEDIASI CUSTOMER ENGAGEMENT (Studi Pada Pengunjung ON OFF Festival 2019). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.

Pranoto, W. S., & Susanto, G. H. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, E-COMMERCE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TOKO OFFLINE PADA FAMILY BUSINESS UNIVERSITAS CIPUTRA ANGKATAN 9. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(2).

Purwaningtias, F. (2018). E-COMMERCE PENJUALAN BERBASIS METODE OOAD (Studi Kasus : PT Musi Utama Bercahaya Palembang). *Jurnal Cendikia*, XV(9), 1–5.

Pusparisa. (2019). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(1), 29.

Retnosari, A. dan S. (2014). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Widya Karya.

- Saputra, D. H., Sutikno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah - Google Books. In *Februari* (Issue February).
- Setiadi, B. N. (2017). Peran media sosial dalam menyebarkan informasi di era digital. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(2), 109–120.
- Singh, S. (2010). *Social Media Marketing FOR DUMMIES*. John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- STONER, A.F., J. F., Edward, R. G., R., D. S., & Alexander. (1996). *Terjemah: Management* (1st ed.). Prenhallindo.
- Suhardi. (2018). *PENGANTAR MANAJEMEN dan APLIKASINYA* (Anis Eliya). GAVA MEDIA.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (1st ed.). ANDI.
- Terry, G. R., & Franklin, S. G. (1982). *Principles of Management* (8th ed.). Homewood, Ill. : R.D. Irwin.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2).
- Werthi, K. T., & Freedlina, K. Q. (2020). ANALISIS KONTEN DIGITAL MARKETING BERBASIS SOCIAL MEDIA MARKETING MENGGUNAKAN USER EXPERIENCE QUESTIONARE. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1).

LAMPIRAN

Panduan Wawancara Penelitian

a. Pertanyaa untuk pemilik Galeri Silat ID

Tentang Pendirian Galeri Silat ID:

1. Apa yang menginspirasi Anda untuk mendirikan Galeri Silat ID?
2. Bagaimana awal mula Anda melihat peluang untuk membuka toko yang khusus menyediakan kebutuhan silat?
3. Apa tujuan utama Anda saat mendirikan Galeri Silat ID pada tahun 2018?
4. Bagaimana perkembangan Galeri Silat ID dari awal berdiri hingga saat ini?
5. Kapan dan bagaimana Anda mulai memperluas toko ke platform online?
6. Bagaimana dampak dari ekspansi ke toko online terhadap jangkauan pasar Galeri Silat ID?
7. Apa harapan Anda untuk masa depan Galeri Silat ID?
8. Bagaimana Anda melihat peran Galeri Silat ID dalam pelestarian seni pencak silat di Indonesia?

Strategi Marketing:

9. Bagaimana Anda membangun dan memelihara komunitas daring seputar produk dan layanan Galeri Silat ID?
10. Apa manfaat terbesar yang Anda rasakan dari memiliki komunitas daring yang aktif di platform media sosial?
11. Bagaimana Anda memastikan adanya komunikasi dua arah dengan pengikut di media sosial?
12. Jenis konten apa yang Anda prioritaskan untuk dibagikan kepada audiens

Galeri Silat ID?

13. Bagaimana Galeri Silat ID memanfaatkan aksesibilitas media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas?
14. Apa strategi yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pengikut di media sosial?
15. Bagaimana pengaruh adanya *e-commerce* terhadap penjualan di Galeri Silat ID?
16. Bagaimana *e-commerce* mengubah cara Galeri Silat ID berinteraksi dengan pelanggan?
17. Apakah ada peningkatan signifikan dalam penjualan setelah membuka toko online? Jika ya, bisa Anda jelaskan lebih lanjut?

Hubungan *social media marketing* dengan value/citra perusahaan

18. Bagaimana Anda melihat peran sosial media marketing dalam membentuk value dan citra perusahaan di Galeri Silat ID?
19. Apa langkah-langkah utama yang diambil oleh Galeri Silat ID untuk memastikan bahwa pesan dan nilai-nilai perusahaan tersampaikan dengan baik melalui platform sosial media?
20. Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi dalam mempertahankan citra perusahaan melalui sosial media, dan bagaimana Galeri Silat ID mengatasinya?
21. Sejauh mana interaksi dengan pengikut di sosial media mempengaruhi citra perusahaan di Galeri Silat ID?

b. Pertanyaan untuk karyawan Galeri Silat ID**Membangun dan Memelihara Komunitas Daring:**

1. Bagaimana Galeri Silat ID membangun komunitas daring yang aktif seputar produk dan layanan Anda?
2. Apa strategi utama Anda dalam menciptakan konten edukatif dan informatif yang relevan dengan produk-produk yang Anda jual?
3. Bagaimana Anda memanfaatkan postingan tanya jawab di media sosial untuk menjaga keterlibatan pengikut?
4. Apa manfaat terbesar dari memiliki komunitas daring yang aktif di platform media sosial?
5. Bagaimana komunitas daring ini membantu Anda dalam mempertahankan pelanggan tetap dan menarik pelanggan baru?
6. Bagaimana Anda memastikan adanya komunikasi dua arah yang efektif dengan pengikut di media sosial?
7. Apa pendekatan Anda dalam merespon komentar dan pertanyaan dari konsumen di toko online maupun media sosial?
8. Jenis konten apa yang Anda prioritaskan untuk dibagikan kepada audiens Galeri Silat ID?
9. Bagaimana Anda memanfaatkan fitur tagging di media sosial untuk memperluas jangkauan konten dan berkolaborasi dengan pengikut?
10. Bagaimana Galeri Silat ID memanfaatkan aksesibilitas media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas?
11. Apa keuntungan utama dari menggunakan media sosial dan toko online dalam

pemasaran produk Anda dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional?

12. Bagaimana Galeri Silat ID membangun dan mempertahankan kredibilitas serta kepercayaan di kalangan pengikutnya?
13. Bagaimana Anda memastikan kualitas produk dan layanan tetap terjaga untuk membangun loyalitas pelanggan?
14. Apa peran responsivitas dalam interaksi Anda dengan pelanggan dalam membangun hubungan yang personal dan kepercayaan mereka?

c. Pertanyaan untuk customer Galeri Silat ID

1. Bagaimana Anda pertama kali mengenal Galeri Silat ID?
2. Siapa yang merekomendasikan Galeri Silat ID kepada Anda, dan bagaimana rekomendasi tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi toko tersebut?
3. Apa yang membuat Anda akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan dari Galeri Silat ID?
4. Bagaimana Anda membandingkan harga dan kualitas produk Galeri Silat ID dengan toko lain yang pernah Anda kunjungi?
5. Bagaimana pengalaman Anda saat pertama kali berbelanja di Galeri Silat ID?
6. Apakah ada aspek tertentu dari toko, seperti layanan pelanggan, yang membuat pengalaman belanja Anda lebih nyaman dan memuaskan?
7. Selain produk, apakah ada hal lain dari Galeri Silat ID yang membuat Anda merasa puas?
8. Bagaimana Anda menilai pelayanan yang diberikan oleh staf Galeri Silat ID saat menjelaskan produk dan promo yang tersedia?

HASIL WAWANCARA
PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
***E-COMMERCE* PADA GALERI SILAT ID**

Hari/tanggal : Minggu 8 Agustus 2024

Tipe Wawancara : Wawancara Langsung

Nama Responden : Aris Munandar

Jabatan : Owner Galeri Silat ID

No.	Pertanyaan
Owner Galeri Silat ID	
1.	Bisa Anda ceritakan tentang latar belakang pendirian Galeri Silat ID serta perkembangan nya sampai detik ini? Aris Munandar: Jadi sebenarnya sebelum Galeri Silat ID ini dibentuk, perlu diketahui saya sendiri adalah seorang praktisi silat, seorang guru di perguruan Pagar Nusa nah, pada setiap acara event, para praktisi itu biasanya membutuhkan atribut silat untuk kebutuhan event. Akhirnya saya sering menghandle untuk melengkapi atau menyediakan kebutuhan tersebut. Dari situ saya melihat peluang “Kenapa saya tidak membuat toko sendiri?” karena customer secara tidak langsung saya sudah punya dari murid-murid saya sendiri. Barulah pada tahun 2018 saya mendirikan toko Galeri Silat ID ini. jadi Tujuan sebenarnya itu untuk menyediakan kebutuhan-kebutuhan untuk murid-murid saya seperti peralatan untuk untuk pencak silat seperti matras, sand bag, terus senjata-senjata yang digunakan untuk praktik silat, Nah itu saya yang menyediakan di sisi lain

	juga saya juga ingin memperkenalkan silat ini kepada masyarakat banyak agar lebih dikenal. Kami juga ingin menjadi tempat untuk edukasi atau memberikan pembelajaran kepada tentang silat itu sendiri. Seiring berjalannya waktu karena kita sudah memiliki komunitas pencinta atau penggiat praktisi pencak silat, kami sering mengadakan workshop atau latihan atau praktik-praktik penggunaan senjata kepada murid-murid kami. juga kalau semisal nya orang luar ingin melihat tidak apa-apa diperbolehkan untuk melihat. lalu pada tahun 2020 barulah Galeri Silat ID ini membuka cabang atau memperluas ke toko online. Pada tahun 2020 melalui toko online ini pemasaran kami itu bisa lebih luas bahkan sampai seluruh Indonesia yang sebelumnya hanya daerah sini aja, daerah Sukoharjo. untuk promosi sendiri kami sering kolaborasi dengan influencer influencer lokal sering membikin video dengan anak-anak perguruan, nah itu tujuannya adalah untuk promosi Galeri Silat ID. Jadi kurang lebih dari tahun 2018 sampai sekarang sudah tahun lebih 6 tahun jalan ke 7 tahun Galeri Silat ID ini berdiri.
2.	Apa harapan Anda untuk Galeri Silat ID di masa depan? Kalau untuk harapannya sendiri sih, saya berharap toko saya ini terus dan terus berupaya melestarikan dan mengembangkan pencak silat, karena saya pribadi merupakan seorang praktisi di perguruan Pagar Nusa. Kami juga berkomitmen untuk dapat terus menyediakan atribut-atribut ataupun kebutuhan-kebutuhan pencak silat dengan kualitas yang bagus, serta saya

	berdedikasi untuk memperkuat identitas pencak silat Indonesia di era yang sekarang ini dan semoga dapat terus berkontribusi dalam pelestarian seni pencak silat Pagar Nusa di Indonesia itu sendiri.
Strategi Marketing Galeri Silat ID.	
3.	Bagaimana Galeri Silat ID membangun dan memelihara komunitas daring seputar produk dan layanan Anda? Untuk persoalan membangun komunitas ataupun memelihara komunitas daring maupun luring, komunitas luring sendiri atau komunitas offline secara tidak langsung sih Galeri Silat ID sudah punya sendiri, melihat latar belakang saya juga sebagai seorang guru di salah satu perguruan pencak silat di Indonesia (Pagar Nusa), jadi saya terus mengedukasi murid-murid saya untuk untuk bagaimana melestarikan pencak silat itu sendiri. Kalau untuk komunitas online secara tidak langsung itu saya mengambil dari followers followers di sosial media Galeri Silat ID. nah dari situ saya termotivasi untuk membuat konten-konten yang relevan manfaat bagi para pengikut saya di sosial media, seperti artikel tentang alat-alat pencak silat serta tips perawatannya. Terkadang kami juga mengadakan sesi tanya jawab melalui postingan-postingan kami, di situ nanti admin dari Galeri Silat ID akan menjawab satu persatu pertanyaan yang disampaikan. Melalui sesi tanya jawab tersebut Galeri Silat ID mengedepankan kejujuran terhadap pelanggan pelanggan kami dengan tujuan agar percaya dan mereka memberikan ulasan positif kepada toko kami dan lebih jauh lagi saya juga berharap kami dapat mendatangkan

	pelanggan yang lebih banyak lagi.
4.	Apa manfaat terbesar dari memiliki komunitas daring yang aktif di platform media sosial? manfaat terbesarnya sendiri itu adalah loyalitas dan kepercayaan pelanggan kita dengan komunitas yang aktif tersebut kami dapat berinteraksi secara langsung, karena adanya kedekatan antara Galeri Silat ID dengan pengikut-pengikut kami. Dan dari situ juga kami dapat mengetahui kebutuhan apa yang mereka inginkan serta dapat secara cepat mengusahakan untuk menyediakan kebutuhan tersebut hal ini juga membantu kami untuk meningkatkan reputasi kami di sosial media maupun di toko online kami.
5.	Dalam hal interaksi, bagaimana Anda memastikan bahwa ada komunikasi dua arah dengan pengikut Anda di media sosial? komunikasi dua arah ini kan yang dimaksud interaksi kami atau umpan balik kami dari setiap pertanyaan-pertanyaan mendapatkan melalui media sosial di situ kami memastikan komunikasi dua arah ini secara aktif dapat membalas komentar dan langsung maupun pertanyaan dari pengikut. kami juga terkadang mengadakan sesi tanya jawab dan polling untuk melibatkan pengikut dalam berbagai keputusan seperti produk baru diskusi diskusi tentang penyediaan produk baru sesuai dengan kebutuhan pasar. untuk semua produk terbaru, kami selalu membuat sebuah konten video produk biasanya para pengikut akan langsung menanyakan ketersediaan barang ataupun varian-varian yang akan kami terbitkan.

	Lebih lanjut kami juga dapatkan ulasan positif pada setiap produk baru yang ingin kami rilis dan untuk meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kami, sebisa mungkin selalu atau langsung membalas pada setiap komentar-komentar ataupun DM Instagram yang kami dapatkan baik itu di sosial media maupun di toko online kami. Di media sosial sendiri Kami sering menggunakan fitur hashtag seperti #seragam #silatpencak #silat #alatpencaksilat #atributsilat ataupun yang lainnya.
6.	Galeri Silat ID dikenal aktif dalam berbagi konten. Apa saja jenis konten yang Anda prioritaskan untuk dibagikan kepada audiens Anda? kalau persoalan aktif berbagi konten sebenarnya kan apa ya aktif di media sosial itu jadi suatu keharusan untuk toko yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran; Masalahnya kan jika kita tidak aktif di media sosial, bagaimana pelanggan bisa tahu tentang produk-produk terbaru kami promo-promo yang kami berikan seperti itu. Untuk yang di prioritaskan sendiri sebenarnya kita lebih ke arah konten edukatif dan inspiratif kami juga berbagi informasi mengenai produk terbaru kami lalu testimoni dan ulasan pelanggan, tips bagaimana merawat peralatan yang dibeli di toko. untuk jenis konten yang diprioritaskan sebenarnya kembali ke trend ya, kami juga melihat data untuk mengetahui konten mana yang paling banyak direspon dan disukai oleh follower kami, juga kami melihat dari umpan balik dan terus mengikuti trend terbaru dalam dunia pencak silat ataupun seni bela diri.

7.	Media sosial dikenal karena aksesibilitasnya. Bagaimana Galeri Silat ID memanfaatkan aspek ini untuk mencapai audiens yang lebih luas? Untuk aksesibilitas sendiri kami memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial seperti Fitur tagging, hastag, dan bahkan sampai iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kami menggunakan platform Instagram karena memiliki fitur yang banyak serta mudah digunakan dan pada laman profil Instagram, kami menautkan link toko online, yang akan langsung diarahkan ke toko online kami. Kami menggunakan fitur tersebut karena aksesnya mudah serta mudah digunakan. selanjutnya kami juga memastikan bahwa konten-konten yang kami upload di media sosial kami menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan juga jelas dalam pendeskripsian produk. Selain itu kami sering membuat sebuah video yang di dalam video tersebut menyampaikan informasi dengan cara yang lebih visual dan menarik. selanjutnya melalui media sosial tersebut para pelanggan itu bisa langsung mengklik <i>link</i> yang ada di bio profil, yang nantinya akan langsung dipindahkan ke laman toko online kami di situ kami mencantumkan <i>link</i> toko dari Shopee, Lazada, Tik Tok, dan lain-lain.
8.	Membangun kredibilitas adalah kunci dalam media sosial. Bagaimana Galeri Silat ID membangun dan mempertahankan kepercayaan dengan pengikutnya?

	untuk membangun kredibilitas kami berfokus dan konsisten dalam menjaga kualitas produk dan layanan, transparan dalam berkomunikasi melalui kolom komentar ataupun pesan langsung yang disampaikan ke toko Galeri Silat ID, testimoni dan ulasan dari pelanggan sangat membantu dalam membangun sebuah kepercayaan di toko Galeri Silat ID pasalnya testimoni tersebut kami gunakan sebagai sumber untuk perbaikan serta inovasi kedepannya. oleh karena hal itu kami selalu merespon umpan balik yang diberikan oleh pelanggan secara cepat dan profesional, baik itu ulasan yang positif maupun yang negatif hal itu yang nantinya menjadi koreksian terhadap toko Galeri Silat ID.
9.	Bagaimana pengaruh adanya e commerce terhadap penjualan di Galeri Silat ID? Jika ditanya pengaruh <i>e-commerce</i> atau toko online terhadap penjualan gallery ID pasti ada pengaruhnya. pasalnya setelah galeri selop ID membuka toko online omset yang di yang di terima itu meningkat dibanding sebelum dibukanya toko online. dengan adanya toko online sendiri kami dapat menjangkau pelanggan-pelanggan di luar daerah kami bahkan sampai seluruh Indonesia dan hal ini tidak bisa dilakukan jika hanya bermodalkan toko fisik saja. Dengan adanya toko online ini kami dapat memasarkan produk kami ke berbagai daerah di Indonesia dan para pembeli dapat dengan mudah membeli produk kami melalui toko online tersebut.

	hal ini menurut saya sangat penting karena di Indonesia sendiri kesenian pencak silat sangat digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia dan dari berbagai umur juga. lebih lanjut dengan adanya toko online kami mengalami peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk tentang pencak silat dan perlengkapan latihan, pasalnya banyak konsumen yang sebelumnya kesulitan untuk menemukan produk-produk yang spesifik yang mereka cari di daerah mereka sendiri karena perbatasan penjualan atribut silat di daerah mereka, dengan adanya toko online ini mereka yang kesulitan mencari produk-produk tersebut dapat menemukannya dengan mudah melalui toko online. Fitur ulasan juga sangat membantu kami, karena dengan ulasan yang positif dan baik secara tidak langsung para pelanggan akan percaya bahwasanya produk yang dijual di toko ini berkualitas dan dapat dipercaya. toko online sendiri Memang mengubah cara kami berinteraksi dengan pelanggan karena konsumen kami tidak hanya berasal dari daerah kami saja, konsumen kami berasal dari seluruh Indonesia yang secara tidak langsung kami juga harus menyesuaikan bagaimana menjual atribut-atribut untuk pelanggan di luar daerah kami. melalui toko online juga kami bisa memberikan informasi produk yang lebih lengkap dan dapat secara responsif menanggapi pertanyaan-pertanyaan ataupun keluhan yang disampaikan kepada kami. Hal ini tidak hanya meningkatkan
--	--

	kepuasan pelanggan pelayanan-pelayanan seperti ini dapat membangun loyalitas konsumen kami sehingga kedepannya tidak ragu untuk membeli lagi atribut-atribut pencak silat di toko Galeri Silat ID.
10.	Bagaimana Anda melihat peran sosial media marketing dalam membentuk value dan citra perusahaan di Galeri Silat ID? Sosial media marketing berperan sangat penting dalam membentuk value dan citra perusahaan di Galeri Silat ID. Melalui platform sosial media, kami dapat menampilkan identitas kami sebagai penyedia peralatan dan atribut silat yang berkualitas. Konten yang kami buat tidak hanya tentang produk, tetapi juga tentang nilai-nilai tradisi dan seni bela diri silat yang ingin kami lestarikan. Ini membantu menciptakan citra yang kuat sebagai toko yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya.
11.	Apa langkah-langkah utama yang diambil oleh Galeri Silat ID untuk memastikan bahwa pesan dan nilai-nilai perusahaan tersampaikan dengan baik melalui platform sosial media? Kami memastikan pesan dan nilai-nilai perusahaan tersampaikan dengan baik melalui konten yang edukatif dan inspiratif. Kami sering membagikan informasi tentang sejarah dan filosofi pencak silat, serta tips dan trik perawatan alat-alat silat. Kami juga menjaga konsistensi dalam penggunaan visual yang khas dan bahasa yang mudah dimengerti. Selain

	itu, kami secara aktif merespons komentar dan pertanyaan dari pengikut, menunjukkan bahwa kami peduli dan ingin terlibat dengan komunitas kami.
12.	Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi dalam mempertahankan citra perusahaan melalui sosial media, dan bagaimana Galeri Silat ID mengatasinya? Tantangan utama dalam mempertahankan citra perusahaan melalui sosial media adalah menjaga konsistensi pesan dan menangani umpan balik negatif. Kami mengatasi ini dengan memiliki tim yang responsif dan terlatih untuk menangani berbagai situasi. Setiap kritik atau keluhan ditanggapi dengan serius dan dijadikan sebagai peluang untuk memperbaiki diri. Dengan demikian, kami dapat menjaga kepercayaan dan citra positif di mata pengikut kami.
13.	Sejauh mana interaksi dengan pengikut di sosial media mempengaruhi citra perusahaan di Galeri Silat ID? Interaksi dengan pengikut sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan. Melalui komunikasi dua arah yang aktif, kami dapat menunjukkan bahwa Galeri Silat ID adalah perusahaan yang ramah, responsif, dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Pengikut kami merasa dihargai, yang pada akhirnya memperkuat citra kami sebagai toko yang terpercaya.

HASIL WAWANCARA
PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
***E-COMMERCE* PADA GALERI SILAT ID**

Hari/tanggal : Minggu 8 Agustus 2024

Tipe Wawancara : Wawancara Langsung

Nama Responden : Wati

Jabatan : Staf Karyawan Galeri Silat ID

No.	Wawancara Karyawan
1.	Bagaimana Galeri Silat ID membangun dan memelihara komunitas daring seputar produk dan layanan Anda? untuk hal ini kami selalu berusaha untuk memberikan konten-konten edukatif dan informatif terkait produk-produk yang kami jual dan tentunya harus relevan dengan produk yang kami jual. sebagai contoh kami mendeskripsikan bahan yang digunakan dalam pembuatan seragam ataupun seperti tips untuk merawat peralatan-peralatan yang dibeli di toko kami. Selain itu kami juga rutin membuat sebuah postingan di laman story kami atau kita membuat sebuah postingan tentang tanya jawab yang melalui hal tersebut kami bisa langsung merespon pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh follower kami.
2.	Apa manfaat terbesar dari memiliki komunitas daring yang aktif di platform media sosial? untuk manfaat dari memiliki komunitas online sendiri sebenarnya bisa

	kita anggap bahwa kita memiliki pelanggan tetap yang jika mereka membutuhkan atribut-atribut dengan pencak silat bisa langsung membelinya di toko Galeri Silat ID, karena kan kebanyakan konsumen-konsumen yang ada di sini tuh murid dari Mas Aris itu sendiri.
3.	Dalam hal interaksi, bagaimana Anda memastikan bahwa ada komunikasi dua arah dengan pengikut Anda di media sosial? untuk interaksi sendiri sebenarnya tidak terlalu sulit, admin hanya membalas di setiap komentar para follower di media sosial ataupun membalas pertanyaan-pertanyaan yang di sampaikan di toko online. Dari pertanyaan pertanyaan itu biasanya kami memberikan produk yang sesuai dengan apa yang para konsumen ini cari. interaksi semacam ini yang mungkin akan tetap kami jaga dan kami harap hubungan seperti ini akan terus berjalan kedepannya.
4.	Galeri Silat ID dikenal aktif dalam berbagi konten. Apa saja jenis konten yang Anda prioritaskan untuk dibagikan kepada audiens Anda? Untuk konten sendiri, kami mengutamakan berbagi jenis konten yang informatif, dan menarik untuk para pengikut kami. Kami juga memanfaatkan fitur tagging untuk berbagi konten dan memperluas jangkauan konten kami. Malalui fitur tersebut secara tidak langsung Galeri Silat ID akan berkolaborasi dengan pengikut kami di sosial media.
5.	Media sosial dikenal karena aksesibilitasnya. Bagaimana Galeri Silat ID memanfaatkan aspek ini untuk mencapai audiens yang lebih luas? sebenarnya dengan adanya media sosial sangat membantu kami dalam

	memasarkan produk-produk yang kami jual karena melalui sosial media sendiri selain memiliki banyak fitur semua orang dapat mengaksesnya dengan mudah terlebih bagi yang memiliki media sosial, toko online juga memiliki biaya yang relatif rendah, jadi kami tidak perlu repot-repot untuk mencetak brosur promosi. melalui toko online juga kita bisa menjangkau konsumen yang lebih luas lagi, kita juga tidak perlu repot-repot untuk memikirkan biaya ongkir karena biasanya sudah ditanggung oleh toko online itu sendiri.
6.	Membangun kredibilitas adalah kunci dalam media sosial. Bagaimana Galeri Silat ID membangun dan mempertahankan kepercayaan dengan pengikutnya? Sebenarnya ada banyak cara untuk membangun kredibilitas serta loyalitas pelanggan salah satunya itu seperti kita konsisten memberikan produk yang bagus, memberikan produk dengan kualitas yang baik, memberikan konten-konten yang informatif terus kita responsif dalam dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan, menanggapi komentar-komentar kolom chat itu sebenarnya menjadi beberapa hal yang bisa kita lakukan untuk menjaga kredibilitas kita terhadap konsumen-konsumen di Galeri Silat ID, melalui hal tersebut juga kita bisa membangun hubungan yang personal dengan para pengikut kami, yang nantinya ketika mereka ingin membeli atribut lagi maka tidak akan ragu untuk membeli di toko Galeri Silat ID.

HASIL WAWANCARA
PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
***E-COMMERCE* PADA GALERI SILAT ID**

Hari/tanggal : Minggu 8 Agustus 2024

Tipe Wawancara : Wawancara Langsung

Nama Responden : Marcelino

Jabatan : Customer Galeri Silat ID

No.	Wawancara Customer 1
1.	bagaimana Anda pertama kali mengenal Galeri Silat ID?" awal saya tahu tentang Galeri Silat ID sih sebenarnya dari teman saya sendiri ya karena kami sama-sama praktisi pencak silat Pagar Nusa dia merekomendasikan ke Galeri Silat ID karena ketika itu saya sedang ingin membeli sakral (seragam silat) untuk latihan saya sendiri, ketika itu teman saya menyuruh saya untuk coba lihat produk di Galeri Silat ID karena dia bilang di situ ada produk yang sedang saya cari.
2.	Apa yang membuat Anda akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan dari Galeri Silat ID? Akhirnya saya memutuskan untuk membeli karena saya lihat di situ memang sedang menjual sakral (seragam silat) yang saya cari dan harganya lebih murah daripada toko lain. Ketika saya cek barang nya ternyata material bahannya bagus dan harganya juga cocok jadi saya

	tanpa pikir panjang langsung membeli matras di Galeri Silat ID dan Setelah membeli produknya saya coba di rumah produknya memang bagus dan Alhamdulillah produknya itu awet sampai sekarang.
3.	Bagaimana pengalaman Anda saat pertama kali berbelanja di Galeri Silat ID? untuk Pengalaman pertama saya sih bisa dibilang bagus ya karena ketika itu saya ditemani teman saya ke toko Galeri Silat ID, yang ternyata teman saya kenal dengan pemilik toko tersebut jadi saya bisa dengan santai bertanya tentang produk-produk di toko tersebut Akhirnya saya memutuskan untuk membeli sakral (seragam silat) yang sedang saya cari itu.
4.	Selain produk, apakah ada hal lain dari Galeri Silat ID yang membuat Anda merasa puas? Selain produk mungkin dari pelayanannya, dari pelayanan itu saya rasa cukup baik penjaga tokonya dengan sabar menjelaskan produk-produk yang saya tanyakan mereka juga jelas dalam menjelaskan deskripsi produknya terus mereka juga sempat menawarkan promo-promo yang ada.

HASIL WAWANCARA
PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
***E-COMMERCE* PADA GALERI SILAT ID**

Hari/tanggal : Minggu 8 Agustus 2024

Tipe Wawancara : Wawancara Langsung

Nama Responden : Jafier

Jabatan : Customer Galeri Silat ID

No.	Wawancara Customer 2
1.	Bagaimana awalnya Anda mengetahui tentang Galeri Silat ID? Saya pertama kali tahu tentang Galeri Silat ID melalui Instagram. Saya melihat banyak postingan menarik tentang peralatan silat dan kegiatan mereka. Akhirnya, saya memutuskan untuk cek toko online mereka. Dari situlah saya tau tentang Galeri Silat ID.
2.	Apa yang membuat Anda akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan dari Galeri Silat ID? Selain karena produknya terlihat berkualitas, saya juga tertarik dengan banyaknya ulasan positif dari pelanggan lain. Selain itu, Galeri Silat ID menawarkan banyak promo juga, jadi saya merasa tidak ada masalah untuk mencoba produk mereka.

3.	Bagaimana pengalaman Anda saat pertama kali berbelanja di Galeri Silat ID? Dari pengalaman pertama saya sih tidak ada yang spesial karna sebelum memutuskan untuk <i>checkout</i> barang di Galeri Silat ID, saya melihat ulasan pembelilain di kolom ulasan, dan karena ulasannya baik jadi saya tidak ragu untuk membeli produk di sini dan semua barang pesanan saya tiba tepat waktu dengan kualitas yang sangat baik serta pengemasan nya juga baik.
4.	Selain produk, apakah ada hal lain dari Galeri Silat ID yang membuat Anda merasa puas? Ya, saya suka dengan layanan pelanggan mereka yang responsif. Mereka cepat tanggap saat saya bertanya tentang produk atau proses pengiriman dan hal itu juga yang menjadikan saya yakin untuk membeli, pasalnya apa yang saya ingin tahu di respon langsung oleh mereka.