

PROSES DAN HAMBATAN DALAM STRATEGI PROMOSI PEMASARAN BISNIS SOLEMATESSS

Muhammad Zaki Fauzan

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Muhammad.2464290004@upi-yai.ac.id.

Yusuf Wicaksono

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Yusuf.2464290003@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi menuntut manusia untuk beradaptasi dan berpikir kreatif dalam mencari peluang ekonomi, salah satunya melalui bisnis. Salah satu inovasi yang digemari generasi muda adalah bisnis jasa cuci sepatu, yang memanfaatkan kesibukan masyarakat urban yang tidak memiliki waktu untuk merawat sepatu mereka. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi dan hambatan yang dihadapi bisnis cuci sepatu SOLEMATESSS. Promosi dilakukan melalui media konvensional (mulut ke mulut, flyer, pesan instan) dan media digital (WhatsApp, Instagram, TikTok). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berperan penting dalam memperkenalkan jasa, namun terdapat hambatan dalam pelaksanaannya yang berdampak pada operasional dan penilaian kinerja. Diperlukan evaluasi lanjutan untuk mengatasi hambatan tersebut dan meningkatkan efektivitas promosi.

Kata Kunci: Promosi, Hambatan, Media Sosial, Media Konvensional.

ABSTRACT

Technological development requires people to adapt and think creatively to find economic opportunities, one of which is through business. A popular innovation among young people is the shoe cleaning service, which targets busy urban workers who lack time to care for their shoes. This study aims to analyze the promotional strategies and challenges faced by the SOLEMATESSS shoe cleaning business. Promotions are carried out through conventional media (word of mouth, flyers, instant messages) and digital media (WhatsApp, Instagram, TikTok). The results show that promotion plays a key role in introducing services, but several obstacles affect operations and performance evaluation. Further evaluation is needed to overcome these challenges and improve promotional effectiveness.

Keywords: Promotion, Obstacles, Social Media, Conventional Media.

1. PENDAHULUAN

Kebersihan merupakan suatu penilaian dari setiap makhluk hidup yang menciptakan norma keadaban yang baik. Kebersihan berperan krusial dalam mencegah penyebaran penyakit, meningkatkan kualitas hidup, dan menciptakan lingkungan nyaman. Upaya menjaga kebersihan tidak hanya bermanfaat bagi diri sendiri, melainkan juga bagi lingkungan sekitar. Lingkungan yang bersih menciptakan suasana sehat dan mengurangi risiko terpapar penyakit. (Chan et al., 2019). Dalam hal ini penting nya merancang strategi komunikasi yang efektif agar bisa memberikan dampak positif dalam menanggapi nya. Strategi komunikasi melihat bagaimana suatu lingkungan tersebut memegang teguh budaya nya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha bisnis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama kebersihan sepatu. Bisnis di bidang pencucian sepatu digolongkan sebagai bagian dari sektor UMKM. di bidang jasa yang menawarkan jasa untuk membersihkan sepatu yang kotor dengan berbagai jenis bahan sepatu untuk memenuhi kebutuhan kebersihan masyarakat sehari-hari demi mewujudkan kesehatan. Bisnis jasa cuci sepatu ini menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat sehari-hari, seperti cuci sepatu, reparasi, sol, repaint baik dalam sepatu, tas, dan topi.

Solematess merupakan bisnis UMKM yang menawarkan jasa cuci sepatu dengan memberikan harga yang terjangkau untuk setiap jasa nya mulai dari Rp.30.000 masyarakat sudah bisa menikmati jasa yang diberikan oleh solematess. Masyarakat Indonesia sangat butuh kehadiran UMKM di kehidupannya baik pelaku dan penikmat nya. Solematess berdiri sejak 2023 dengan awal mula dari obrolan perkumpulan tiga anak muda asal Jakarta tepatnya di Kemayoran sebagai wujud untuk memberikan jasa layanan cuci sepatu terpercaya. Tujuan dari solematess dibuat tentunya sebagai anak muda pada umumnya untuk mendapatkan penghasilan lebih dengan memberikan jasa layanan cuci sepatu. Manajemen dari SOLEMATESS berkomitmen untuk memberikan pelayanan

terbaik dalam memberikan jasa yang telah dipercaya pelanggan untuk membersihkan sepatu kesayangan nya. SOLEMATESS tidak memiliki tempat usaha melainkan pengrajan yang dilakukan dari rumah atau clean from home. Alat-alat yang digunakan oleh SOLEMATESS dalam membersihkan, reparasi, mewarnai ulang (recolour) sudah menggunakan yang berkualitas dan didukung oleh tenaga ahli dibidangnya saat memberikan pelayanan serta dibekali pelatihanpelatihan yang selaras dengan jasa-jasa yang ditawarkan oleh SOLEMATESSS ini. Pemilihan jenis usaha khususnya di daerah Ibu Kota tentunya akan menghadapi kompetitor dan permasalahan yang berbedabeda setiap waktunya. Melihat dari jasa pembersihan akan selalu dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari yang membuat orang ingin melakukan bisnis sejenis untuk mendapatkan penghasilan lebih. Hal ini menjadi tantangan bagi setiap pelaku bisnis jasa pembersihan khususnya jasa cuci sepatu untuk berinovasi secara kreatif agar pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa cuci sepatu secara terus-menerus.

Perkembangan UMKM di Indonesia selalu didukung oleh pemerintah dalam memberikan perizinan yang mudah, memberikan pelatihan dan pengembangan dengan tujuan membuka lapangan kerja demi memajukan perekonomian Indonesia. Pemerintah memberikan fasilitas bagi para pelaku UMKM melalui Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan, serta pemberdayaan koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM) yang merevisi Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 mengenai UMKM. Dukungan ini menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi komunikasi guna menarik perhatian konsumen.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh SOLEMATESSS untuk mempromosikan usaha nya menggunakan strategi *Word of Mouth* untuk memperkenalkan terhadap masyarakat dengan tujuan agar ingin menggunakan jasa cuci sepatu terpercaya. Selain menggunakan *word of mouth*, strategi

komunikasi yang digunakan media cetak seperti flyer yang ditempel di tempat-tempat strategis yang sudah melakukan kerjasama seperti coffee shop, laundry, minimarket dan tempat lainnya untuk dapat diketahui oleh masyarakat sekitar baik masyarakat asli maupun pendatang agar mengetahui jasa cuci sepatu SOLEMATESSS. Hal ini tentunya menggunakan media sosial dalam strategi komunikasi seperti whatsapp untuk komunikasi terhadap pelanggan mengenai treatment yang ingin diberikan terhadap sepatu kesayangan nya Instagram dan tiktok untuk mendokumentasikan hasil-hasil dari jasa yang telah diberikan untuk mendorong ketertarikan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Azka (2024) berjudul “Analisis Pengaruh Estetika Produk, Komunikasi dari Mulut ke Mulut, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan” menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran Word of Mouth memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisa et al. (2023) dengan judul “Media Konvensional dan Media Digital Dalam Pembelajaran”, mendapatkan bahwa media pembelajaran konvensional dan digital masing-masing memiliki karakteristik, kelebihan, dan kekurangan. Farrel dan rekan (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Meningkatkan Penjualan Bisnis UMKM dengan Manajemen Media Sosial” mengatakan bahwa manajemen media sosial, dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan penjualan secara signifikan melalui strategi media sosial yang efektif. Strategi media sosial yang tepat, seperti pembuatan konten yang menarik, penargetan iklan yang efektif, dan analisis data yang mendalam, dapat meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek yang berkualitas, dan mendorong konversi penjualan. Berdasarkan penjelasan dari masing-masing penelitian di atas, menimbulkan pertanyaan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dan hambatan yang diatasi bisnis jasa cuci sepatu. Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui proses dan hambatan yang

dialami selama bisnis cuci sepatu ini berjalan.

1. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah merupakan strategi yang dilakukan suatu bisnis untuk menciptakan komunikasi yang ditawarkan kepada konsumen yang ditargetkan. Pemasaran juga dilakukan dengan memahami kebutuhan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan pencapaian sesuai dengan yang direncanakan. Menurut Aris Ariyanto, et all., (2023), Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan menyalurkan produk, baik berupa barang maupun jasa, kepada konsumen. Aktivitas ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga memberikan manfaat bagi kedua belah pihak: perusahaan memperoleh keuntungan, sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan. Oleh karena itu, pelaku

usaha perlu menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar kepuasan pelanggan dapat tercapai secara optimal. Proses dalam menjalankan bisnis, tujuan pemasaran diperlukan agar produk baik barang atau jasa dapat tersampaikan dengan kebutuhan konsumen sehari-hari. Menurut Aris Ariyanto, et all., (2023), Tujuan dan peran utama pemasaran adalah mengidentifikasi produk, baik barang maupun jasa, yang dibutuhkan konsumen serta memahami preferensi dan karakteristik mereka. Dengan demikian, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dan merasa puas, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Hal ini pada akhirnya membantu perusahaan mencapai tujuan memperoleh keuntungan. Maka itu dalam melakukan tujuan pemasaran perlunya riset lebih mengenai kebutuhan hingga karakteristik konsumen secara mendalam agar konsumen selalu ingin menggunakan produk (barang atau jasa) yang telah direncanakan.

Dalam menjalani bisnis tentunya akan bertemu dan berinteraksi kepada

konsumen. Maka itu, komunikasi menjadi hal yang penting agar tidak terjadinya kesalahpahaman antara pelaku usaha dengan konsumen. Komunikasi terjadi dikarenakan adanya persetujuan antar dua komunikasi dengan tujuan yang sama. Menurut Iriantara dalam Adi Suhendra dan Putri Yulia Citra (2024), Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, pesan, ide, maupun pemahaman dengan memanfaatkan simbol-simbol bermakna, baik secara verbal maupun nonverbal, dari individu atau kelompok kepada pihak lain dengan tujuan menciptakan pemahaman serta kesepakatan bersama. Berdasarkan pernyataan diatas bahwa komunikasi tercipta atas dasar penyampaian pesan yang diberikan oleh seseorang terhadap seseorang atau sekelompok orang untuk mencapai kesepakatan bersama. Seseorang perlu menjaga etika dalam komunikasi karena akan mempengaruhi terhadap pesan yang diberikan. Jika dalam penyampaian nya baik, maka pesan yang disampaikan akan diterima dan diingat untuk diberlakukan dikemudian hari. Jika dalam penyampaian buruk, maka pesan yang diberikan akan tidak diingat bahkan tidak ingin diberlakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam penerapan komunikasi, terdapat banyaknya jenis-jenis komunikasi dalam kehidupan dalam penerapannya mempengaruhi pesan yang disampaikan baik antar dua orang atau lebih. Penerapan komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi salah satunya dari berbagai jenis komunikasi adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan pengarahan pesan secara langsung yang melibatkan dua orang baik secara verbal maupun nonverbal dengan mengharapkan umpan balik dari masing-masing komunikasi nya. Menurut Wiryanto (2004), mengatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Penerapan komunikasi interpersonal biasa dilakukan antara suami dengan istri, wawancara, pasien dengan dokter dan penerapan yang lainnya.

Komunikasi interpersonal akan lebih baik apabila masing-masing komunikasi saling memberikan umpan balik yang membuat pesan yang disampaikan menarik. Ketertarikan dari lawan bicara dapat dilihat dari raut wajah (ekspresi) saat menerima pesan, penerimaan pesan, dan saat pesan yang diberikan lawan bicara. Hal ini menjadi tolak ukur saat menyampaikan pesan terhadap lawan bicara akankah pesan yang disampaikan diterapkan dalam kehidupan nya atau tidak. Menurut Kumar dalam Wiryanto (2000:121–122), komunikasi antarpribadi yang efektif ditandai oleh lima karakteristik, yaitu:

1. Keterbukaan (*Openness*).
Kesediaan individu untuk merespons informasi dengan tulus serta menerima masukan dalam interaksi antarpribadi.
2. Empati (*Empathy*).
Kemampuan memahami dan merasakan apa yang dialami orang lain.
3. Dukungan (*Supportiveness*).
Terciptanya suasana yang mendukung sehingga proses komunikasi dapat berlangsung secara efektif.
4. Sikap Positif (*Positiveness*).
Individu memiliki pandangan positif terhadap dirinya, mendorong pihak lain berpartisipasi aktif, serta membangun situasi komunikasi yang kondusif.
5. Kesetaraan (*Equality*).
Adanya pengakuan dari kedua belah pihak bahwa masing-masing memiliki nilai, peran, dan kontribusi yang penting dalam komunikasi.

Promosi merupakan cara penjual untuk memperkenalkan produk (barang atau jasa) kepada khalayak luas dengan tujuan agar produk yang dijualkan dibeli dan dipergunakan sesuai dengan kebutuhan pembeli tersebut. Promosi biasanya dilakukan secara mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Selain mulut ke mulut, promosi menyampaikan pesan melalui poster, media sosial, iklan atau berbagai jenis media lain nya. Menurut Saleh, Muhammad Yusuf & Said, dalam Feky Reken, et al., (2024) bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, nemberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar

memotivasi pembeli untuk berbelanja barang yang diklarkan. Dalam mengiklankan suatu perusahaan harus sesuai menggunakan alat iklan yang manakah untuk digunakan supaya penjualan berhasil. Promosi juga bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijual untuk dikenalkan terhadap calon pembeli. Promosi dilakukan dengan berbagai cara, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Tingkat peminatan calon pembeli terhadap produk yang ingin dibeli menyesuaikan dengan kebutuhan yang sedang dicari. Perbedaan harga akan mempengaruhi produk yang ingin dijual karena pembeli akan lebih tertarik terhadap barang yang murah dan berkualitas.

Dalam promosi juga harus menentukan produk yang ingin dikenalkan dan target calon pembeli apakah ingin diperkenalkan tidak ada batasan (usia, pekerjaan, lokasi, dan lainnya) atau dibatasi dengan pemilihan target calon pembeli.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Feky Reken, et al., (2024) mengungkapkan faktor-faktor yang menjadi penentu kebijakan penggunaan promosi yaitu:

1) Tipe produk/pasar, pentingnya perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan industri. Perusahaan produk konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusul promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Sedangkan perusahaan industri mengalokasikan dananya sebagian besar untuk penjualan permanganan dan lainnya digunakan untuk iklan, menyusul promosi penjualan, serta publisitas

2) Strategi dorong dan tarik, strategi dorong adalah strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Sedangkan strategi tarik adalah promosi yang banyak menggunakan biaya untuk periklanan dan promosi untuk menumbuhkan permintaan.

3) Strategi daur hidup produk, tahap perkenalan iklan dan publisitas baik untuk menghasilkan kesadaran serta promosi penjualan untuk penjualan awal. Sedangkan penjualan perorangan dilaksanakan agar pedagang mau menjual produk tersebut.

Menurut Yusuf dan Miah, terdapat empat bentuk utama kegiatan promosi yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Advertising (Periklanan)

Promosi tidak langsung yang memanfaatkan berbagai saluran media dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Direct Selling (Penjualan Tatap Muka) Kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung melalui pertemuan antara penjual dan pembeli. Tujuannya adalah memperkenalkan produk kepada konsumen serta memberikan pemahaman mengenai manfaat produk sehingga mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli.

3. Publication (Publikasi)

Strategi promosi yang bersifat nonpersonal dengan menyebarkan informasi komersial melalui media cetak, elektronik, maupun hasil wawancara atau diskusi di media tersebut. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk.

4. Sales Promotion (Promosi Penjualan) Kegiatan promosi tambahan selain tiga cara sebelumnya, yang dirancang untuk memicu konsumen melakukan pembelian. Contoh bentuknya meliputi pameran, demonstrasi produk, atau kegiatan serupa.

Penggunaan kegiatan promosi yang dilakukan, menyesuaikan dengan kebutuhan pelaku bisnis tersebut. Kegiatan promosi tidak dapat diterapkan akankah efektif dilakukan untuk produk yang dijual atau tidak. Sebagai contoh bisnis penjualan sepatu mungkin saja efektif dengan penjualan secara tatap muka (*direct selling*) karena penjualan melalui iklan tidak efektif dikarenakan kalah produktif dengan kompetitor. Promosi tentunya tidak hanya

dilakukan oleh perusahaan besar dan ternama, tetapi juga bisa diterapkan terhadap pelaku usaha UMKM. Promosi akan lebih tepat sasaran jika pesan yang disampaikan unik dan mudah diingat dengan khalayak luas. Kreatifitas akan menjadi pembuktian pesan yang disampaikan promosi tersebut efektif atau tidak. Hal ini menjadi tantangan terhadap pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam promosi agar pembeli tertarik untuk membeli produk (barang atau jasa) yang dijual.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

Bisnis merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menyalurkan suatu ide dan konsep dan diimplementasikan secara mendalam agar mendapatkan penghasilan dari bisnis tersebut. Dalam penerapan bisnis, diperlukan strategi promosi agar terciptanya pasar yang produktif secara baik untuk memberikan ketertarikan terhadap konsumen. Promosi akan mempengaruhi ketertarikan terhadap konsumen apabila dikemas secara kreatif dalam pembuatannya agar dapat diingat oleh konsumen. Penggunaan warna yang tepat, pemilihan konsep yang matang akan menjadikan promosi yang dilakukan mempunyai ciri khas nya tersendiri. Menurut Audina dan Murtani dalam dalam Feky Reken, et al., (2024), Promosi merupakan bentuk komunikasi dalam meyakinkan calon pelanggannya, sehingga memiliki minat serta kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

SOLEMATESS adalah UMKM yang bergerak dibidang kebersihan sejak 2023 di Kota Jakarta. UMKM ini tidak memiliki tempat yang tetap, melainkan *washing from home* yang bertempatan di Kemayoran, Jakarta Pusat tempat kediaman owner dari SOLEMATESS sendiri. Selama menjalankan bisnis ini, owner menggunakan berbagai cara untuk promosi bisnis yang dijalankan nya. Promosi yang digunakan mulai dari secara langsung maupun secara tidak langsung.

2.1 Komunikasi Interpersonal

Barnlund dalam Wiryanto (2004) menjelaskan bahwa komunikasi antarpribadi merupakan interaksi yang terjadi antara dua hingga empat orang, berlangsung secara spontan dan tanpa pola yang kaku. Dalam proses ini, terjadi pertukaran ide, pesan, dan gagasan antara komunikasi yang memiliki cara berpikir berbeda, namun diarahkan pada tujuan yang sama.

Komunikasi interpersonal akan menjadi menarik jika dalam komunikasi tersebut terjadinya umpan balik baik dalam penyampaian maupun penerima pesan. Penyampaian pesan dalam komunikasi interpersonal dilakukan secara verbal maupun nonverbal dengan kebutuhan dari tragedi komunikasi tersebut. Dalam komunikasi interpersonal akan terjadi perbedaan pendapat dari masing-masing komunikasi yang akan dibicarakan untuk menemukan satu pemikiran.

Barnlund sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri dalam Wiyanto (1991), mengemukakan beberapa ciri untuk mengenali komunikasi antarpribadi (interpersonal), sebagai berikut; (1) Bersifat sopan; (2) Tidak mempunyai struktur; (3) Terjadi secara kebetulan; (4) Tidak mengejar tujuan yang telah direncanakan; (5) Identitas keanggotaannya tidak jelas; dan (6) Dapat terjadi hanya sambil lalu.

Berdasarkan ciri-ciri yang dikemukakan, komunikasi interpersonal dapat terjadi secara tidak sengaja dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi dapat terjadi di lingkungan rumah, pekerjaan, sekolah, dan lainnya yang tidak direncanakan dan tidak diduga-duga. Komunikasi ini terjadi dikarenakan adanya tujuan yang sama dari masing-masing komunikasi untuk mencapai kesepakatan bersama.

Oleh karena itu, pemilik dari SOLEMATESS memilih komunikasi interpersonal sebagai bentuk promosi yang dilakukan agar dapat diterima oleh khalayak. Pemilik usaha memilih komunikasi interpersonal karena penerapan dalam bisnis ini cenderung

lebih banyak dilakukan saat di lingkungan bekerja. Hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti pada pemilik SOLEMATESS mengenai proses Komunikasi Interpersonal pada tanggal 5 Januari 2025 sebagai berikut.

“Untuk awal komunikasinya sih biasanya kalau namanya bisnis baru berjalan itu kita dari temen ke temen gitu, kayak dari temen rumah, temen kantor dari mulut ke mulut rekomendasi dari yang udah pernah cuci di tempat saya terus via media sosial, terus paling kita bertahap sih kalau misalkan udah dari media sosial, mulut ke mulut terus bikin promosi untuk kayak misalkan kita bikin drop point gitu di beberapa tempat yang menurut kita tuh aman lah. Selain itu itu dapetnya sih kayaknya dari iklan Instagram, waktu itu sempet iklan juga Instagram karena kan mencakup beberapa promosi di wilayah sekitar gitu, lumayan juga si dari promosi di Instagram banyak yang kenal solematesss dan tingkat penjualan nya juga naik semenjak promosi di Instagram. Pelanggan yang udah sering kadang rekomendasi ke temen nya trus tiba-tiba dating langsung kerumah tanpa janjian di chatan gitu”.

Dengan penjelasan dari hasil wawancara diatas dengan pemilik usaha SOLEMATESS menjelaskan bahwa penggunaan promosi komunikasi interpersonal membawa hasil. Penerapan komunikasi interpersonal berasal dari konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa SOLEMATESS lalu dapat rekomendasi jasa cuci sepatu terpercaya dari teman nya. Selain itu, benefit dari komunikasi interpersonal mendapatkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan. Konsumen yang tidak diduga-duga datang dengan sendirinya ke rumah tanpa ada perjanjian melalui pesan singkat, pesan suara, dan yang lainnya. Komunikasi interpersonal akan terus berkembang jika komunikasi yang sudah mendapatkan informasi meneruskan pesannya terhadap khalayak luas.

2.2 Mulut ke Mulut

Penerapan dalam promosi mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) merupakan

promosi yang efektif dalam menjalankan suatu bisnis. Penerapan promosi ini merupakan promosi yang dilakukan sejak dahulu. Promosi mulut ke mulut cara ampuh untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Rekomendasi bersifat positif akan tersebar lebih cepat karena adanya dukungan

kepercayaan dalam penerapannya. Menurut Poerwanto & Zakaria dalam Rusman Latief (2014: 194), mengatakan komunikasi pemasaran WOM adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau meng-gunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain ten-tang pengalamannya. Hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti pada pemilik SOLEMATESS mengenai proses Komunikasi Interpersonal pada tanggal 5 Januari 2025 sebagai berikut.

“Promosi mulut ke mulut waktu pas awal kali si. Kek dari temen ke temen trus nanti temen rekomenasiin buat cuci di tempat kita. Penerapan nya lumayan efektif si karena dapet pelanggan dari sistem promosi ini. Efektif nya juga karena waktu jalanin promosi ini ga ngeluarin duit sama sekali alis 0 rupiah. Promosi ini paling ampuh pas dikantor, karena lingkup nya kecil dan penyebaran informasinya jadi cepet orang pada tau sama bisnis cuci sepatu ini. Trus juga enaknya kan mereka ga cape cape dateng kerumah dan dianterin lagi sampe ke depan meja nya kalo mau ambil sepatu sama klo udah selesai cuci sepatunya, efektif banget si emang mulut ke mulut di bisnis ini”.

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas, bahwa penerapan promosi mulut ke mulut efektif dilakukan di bisnis cuci sepatu SOLEMATESS. Penerapan ini juga mendapatkan dukungan dan tanggapan yang positif dari lingkungan sekitar dari pemilik usaha ini. Penerapan pada bisnis SOLEMATESS menjadi

keuntungan bagi pemiliknya karena dalam penerapannya tidak memakan biaya atau gratis. Penerapan promosi ini juga harus menjaga kualitas karena jika hasilnya baik maka penerapannya positif dan mendatangkan pelanggan. Sebaliknya jika hasil dari cuci sepatu kurang baik (kurang bersih) maka penerapannya negatif dan akan memperburuk citra terhadap SOLEMATESS ini.

2.3 Media Cetak

Media cetak atau media massa merupakan pesan yang disampaikan secara nyata. Media cetak merupakan bentuk promosi yang dilakukan pelaku bisnis melalui kain, poster, stiker, dan yang lainnya dengan pemilihan desain yang menarik. Promosi ini dilakukan agar konsumen mendapatkan informasi lebih diluar dari media-media yang lainnya. Menurut Erri Kartika, et al., (2024) mengatakan bahwa media cetak adalah sarana atau alat komunikasi yang dihasilkan melalui proses percetakan pada material seperti kertas dan kain, digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Berdasarkan pernyataan diatas bahwa media cetak merupakan alat komunikasi yang dihasilkan dengan proses cetak. Hal ini dilakukan dalam promosi bisnis SOLEMATESS untuk mendapatkan konsumen. Hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti pada pemilik SOLEMATESS mengenai proses Media Cetak pada tanggal 5 Januari 2025 sebagai berikut.

“Kita coba buat promosi untuk kayak misalkan kita bikin drop point gitu di beberapa tempat yang menurut kita tuh aman lah. Oh drop point ini dalam bentuk dicetak gitu ya mas? Iya kayak dibikin dari poster yang kayak model kayak scan qr is gitu poster kayak gitu ntar ditaruh di beberapa tempat yang udah kita sesuaikan gitu. Kita juga udah rencanain tempat-tempat strategis yang mau diajak kerjasama sama solematesss ini. Kayak coffee shop, laundry yang nantinya kita buka stand disitu buat ntarik konsumen nya. Nanti kita cetak stand banner buat bentuk promosi nya di tempat drop point itu. Untuk saat ini si kita masih nempel-nempel

poster di warkop yang ada orang nongkrongnya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa penerapan media cetak dalam bisnis SOLEMATESS ini efektif dilakukan di tempat berkumpul (warkop, coffee shop, dll). Penerapan media cetak yang dilakukan dengan memasang poster yang sudah di desain semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian lebih terhadap calon konsumen. Penerapan media cetak ini direncanakan dengan kerjasama untuk membuat *drop point* agar efektifitas penjualan bisnis SOLEMATESS ini semakin melesat. Penerapan media cetak juga tidak kalah saing dengan promosi media lainnya karena masih efektif di era saat ini dimana calon konsumen akan mendapatkan informasi.

Menurut Cangara dalam Ahmad Zaini (2014), Karakteristik media massa ialah sebagai berikut: 1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi. 2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang nerima. Kalau toh menjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda. 3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama. 4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan semacamnya. 5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa penyampaian media cetak bersifat satu arah. Dalam penyampaiannya calon konsumen akan fokus dengan teks dan gambar yang menarik. Penyampaian yang unik sering kali menjadi senjata ampuh dalam penyampaian media cetak ini karena akan teringat terhadap calon konsumen yang melihat promosi tersebut.

Meskipun zaman semakin canggih, media cetak tidak kalah eksis dalam penyampaiannya saat ini. Media cetak juga berinovasi dalam penyampainnya agar minat khalayak akan kehadiran media cetak dapat tumbuh kembali.

2.4 Media Sosial

Media sosial adalah wadah penyampain pesan digital yang membuat komunikasi antar individua atau kelompok semakin menarik. Media sosial semakin berkembang dengan mengikuti zaman. Dalam media sosial tidak ada batasan dalam penyampaiannya. Hal ini seringkali menjadi kesalahpahaman dalam penyampaiannya karena informasi yang diberikan begitu pesat dan tidak ada hambatan. Media sosial juga mudah diakses diberbagai usia dan kalangan karena tidak ada batasan. Menurut Nasrullah dalam Dinda dan Reni (2015), Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi Hal ini dilakukan dalam promosi bisnis SOLEMATESS dalam penyampaian informasi. Media Sosial menjadi promosi yang sering dilakukan dikarenakan bersifat fleksibel dan bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti pada pemilik SOLEMATESS mengenai proses Media Cetak pada tanggal 5 Januari 2025 sebagai berikut.

“Kalo lewat media sosial ini paling sering kita lakuin si karena gampang dan bisa dimana aja. Waktu itu sempet iklan juga Instagram karena kan mencakup beberapa promosi di wilayah sekitar pokok itu promosi dari iklan kayak gitu sih sempat. Media sosial kita juga aktif si kayak di Instagram, tiktok, whatsapp buat promosiin bisnis kita. Biasanya kita infoin kayak pricelist nya trus hasil dari cucian kita, trus kayak diskon yang diadain. Sebelum posting biasanya kita edit dulu di canva dibuat desain nya biar sama warnanya trus juga orang jadi tertarik buat kunjungin media sosial kita. Promosi di media sosial efektif banget si karena mudah kan trus juga konsumen yang udah

pernah nyuci di kita mau rekomendasi ke temen nya enak juga karena di media sosial kita ibarat udah ada portofolio nya gitu kek hasil dari cucian yang udah kita treatment. Nah biasanya klo udah dicuci kita story di Instagram hasil cucian nya trus tag yang punya sepatu itu dan minta di repost”.

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut, bahwa bisnis cuci sepatu yang dijalankan oleh SOLEMATESS cukup aktif dan efektif di media sosial. SOLEMATESS memberikan citra yang baik dalam penyampainnya yang membuat calon konsumen percaya karena sudah ada hasil dari pencucian sepatu yang dilakukan. SOLEMATESS juga memberikan harga khusus di setiap bulannya dan memberikan ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa cuci sepatu SOLEMATESS. Penggunaan media sosial dalam bisnis akan semakin baik jika memperhatikan pasar saat ini sedang membutuhkan apa.

Menurut Nasrullah dalam Dinda dan Reni (2015) mengatakan bahwa ada enam kategori besar media sosial:

1. Social Networking

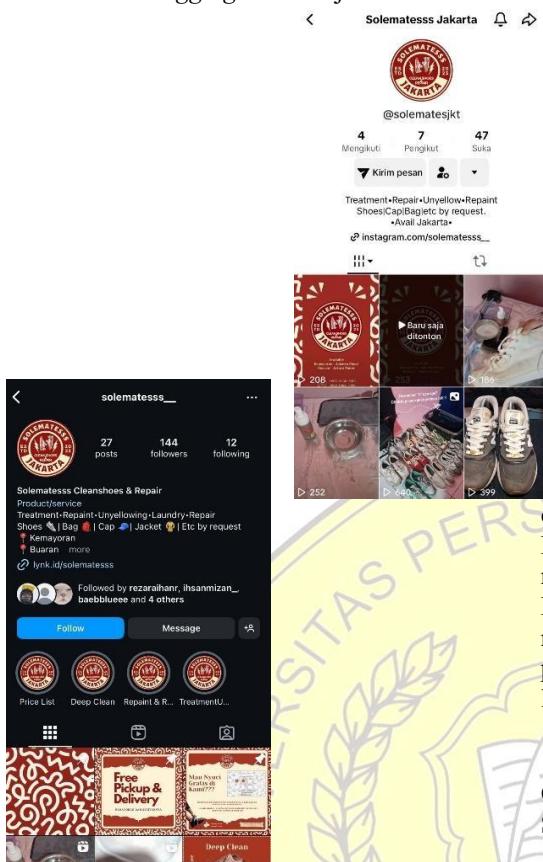
Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial



3. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa media sosial harus memperhatikan penyampainnya. Sebagai contoh media sharing dalam media sosial seperti Instagram dan tiktok yang dilakukan dalam promosi bisnis SOLEMATESS. Promosi dalam bentuk flyer posting di Instagram harus memperhatikan elemen-elemen yang terdapat setiap postingnya. Pemilihan warna, objek, ukuran, dan lainnya menjadi tolak ukur ketertarikan calon konsumen. Dalam bentuk video di TikTok harus memperhatikan pencahayaan yang baik saat pengambilannya, teknik pengambilan, dan yang lainnya.

Gambar 1. Media Sosial Instagram dan Tiktok Solematess

yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

5. Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

7. *5. Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

2.1 *Pesan Instan*

Promosi menjadi salah satu sejata utama pelaku bisnis dalam menyampaikan pesan agar diketahui oleh khalayak luas. Hal ini menjadi penting dalam promosi di pesan instan karena membuat kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui produk yang dijual secara intim. Penggunaan pesan instan efektif digunakan diberbagai bidang bisnis untuk melayani dan menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk yang kita jual. Menurut Asep Muhamad Ramdan, et al., (2023), Pemasaran pesan instan adalah pemasaran melalui pesan singkat. Pemasaran Pesan Instan Yaitu memakai sarana pesan online atau instan untuk melakukan strategi pemasaran

produk yg tepat untuk meningkatkan konversi penjualan. Hal ini banyak digunakan, terutama untuk ajak teman terdekat agar membeli produk yg anda memiliki. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa SOLEMATESSS menggunakan pesan instan dalam menjalani bisnis nya sebagai bentuk strategi pelayanan terhadap konsumen. Tujuan nya untuk meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dengan SOLEMATESSS. Hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti pada pemilik SOLEMATESSS mengenai proses pesan instan pada tanggal 5 Januari 2025 sebagai berikut:

"Selain itu nih mas dari pesan instan gitu nih, kayak dari maksudnya punya biaya bisnis untuk bisnis ini? Oh kalau biaya bisnis khusus ada sih mas? Ada Jadi kayak buat format misalkan mau order nih, nanti kita yang bikin format tuh nama, lokasi, sama mau di pick up nya tanggal dan jam. Karena kalau misalkan di Solo match ini kita kalau masih wilayah buat masih sekitar daerah kita itu free pick up, free itu. Free pickup and delivery jadi nggak dikenakan biaya tambahan gitu dan nggak usah repot buat nganterin atau nggak ngambil lagi ketika proses itu. Pokoknya udah terima bersih. Nah itu jaraknya berapa mas untuk ketentuan? Kalau kita radiusnya sih kurang lebih sih sampai 2 kilo lah paling masih daerah. Kan kalau ini kan kita di daerah Kemayoran ya, paling Kemayoran sekitar gitu kayak Sunter, Senin itu masih bisa. Bisa juga si kalo misalkan temen kantor yang mau cuci karena kan saya senin sampe jumat aktivitas di kantor bisa juga free delivery klo janjian nya di kantor. Kebetulan kantor juga di Monas jadi kalo masih sekitar kantor masih bisa diomongin deh masalah free delivery nya. Oh iya selain itu di Instagram itu tuh saya cantumkan di link gitu jadi langsung ke WhatsApp jadi memudahkan customer juga untuk order di solematesss.

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas bahwa efektifitas dalam pesan instan untuk menjalankan bisnis SOLEMATESSS cukup baik. Pesan instan memudahkan dalam pengambilan sepatu yang ingin dicuci karena lengkap dengan

format order nya seperti tanggal, jam, dan lokasi pickup. Hal ini tentunya memudahkan pelaku usaha dan dapat estimasi untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Link yang dicantumkan di media sosial SOLEMATESSS menjadi nilai tambahan untuk memudahkan konsumen dalam berkomunikasi untuk order di SOLEMATESSS.

Hambatan Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

A. Hambatan Komunikasi Interpersonal

Hambatan pada komunikasi interpersonal terjadi karena perbedaan maksud dan tujuan dari masing-masing komunikasi. Perbedaan ini dipengaruhi karena saat penyampainnya mungkin cenderung lebih ke emosi dari pemberi pesan yang membuat penerima ikut emosi dalam menerima pesannya. Hal yang dimaksud pemberi pesan bukanlah emosi, tetapi memang budaya di lingkungannya keras dan tegas dalam menyampaikan sebuah informasi. Hasil wawancara tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

"komunikasi langsung nya nih Mas, ada terkendala nggak Mas? Kalau komunikasi langsung sih seharusnya nggak ada kendala ya, kita bisa lihat di sini, kan enggak detail gitu singkat paling info lebih lanjutnya bisa ngobrol via message direct message gitu Mas kayak gitu. Paling hambatannya kayak misskom soal treatment yang dipilih si yang diminta pelanggan deep clean kita fast clean doang gitu itu juga karena customer nya buru buru. Tapi klo kita pasti konfirmasi lagi di whatsapp buat mastiin sepatunya mau dicuci kayak gimana ni".

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa hambatan yang terjadi di SOLEMATESSS memang kemungkinannya kecil karena untuk interaksi secara langsung minim dilakukan. Hal ini membuat pemilik SOLEMATESSS akan menjadi lebih hati-hati dalam penerimaan pesan dari konsumen agar tidak terjadi *miss communication* di kemudian hari. Penanganan dengan konfirmasi

melalui whatsapp menjadi solusi untuk memastikan kembali mengenai jasa yang ingin digunakan di SOLEMATESS ini.

B. Hambatan Mulut ke Mulut

Hambatan dalam promosi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) tentu akan terjadi. Kontrol sosial mengenai bisnis yang dijalani terkadang dianggap kurang baik dalam pelaksanaannya meskipun kita sudah memberikan yang terbaik. Setiap orang memiliki hak yang sama untuk menyampaikan aspirasi nya. Jika buruk akan semakin buruk jika baik akan dicari keburukan nya. Hasil wawancara tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

"Kalo hambatan mulut ke mulut biasanya konsumen lebih ke hasil dari cucian yang kita udah kerjain. Konsumen biasanya nanyain kenapa bagian ini kurang bersih trus kayak ko hari ini belum selesai juga cuci nya jadi lebih complain pelanggan aja sama kerjaan kita gitu. Klo yang negatif sejauh ini si belom ada si masih wajar wajar aja kecuali emang yang gasuka sama bisnis yang kita jalanin itu udah diluar dari kontrol kita".

Jika berdasarkan pernyataan diatas bahwa jasa yang sudah dipercaya konsumen seringkali menjadi kontra dalam hasilnya. Pada dasarnya setiap manusia memiliki standarisasi kepuasan masing-masing dan tidak bisa dikontrol. Kebebasan dalam berpendapat untuk menyampaikan dari mulut ke mulut menjadi suatu perilaku wajar dalam setiap manusia. Kepuasan masing-masing manusia juga tidak bisa disama ratakan dengan napa yang kita harapkan.

C. Hambatan Media Cetak

Media cetak memiliki hambatan dalam efektifitas nya di era globalisasi. Peminat media cetak tidak sebanyak dulu yang dimana semua orang akan membeli koran setiap pagi nya sebagai sarapan wajib untuk mengetahui perkembangan dunia saat itu. Kini peminat media cetak sangat minim sekali apalagi di generasi gen Z yang mencari sumber informasi melalui media digital yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Hasil wawancara tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

"Klo media cetak itu kendalanya sih yang dikawatirin untuk saat ini ya yang salah satunya saya bentuk bikin drop point di

beberapa tempat itu ketika customer ngedrop si sepatunya misalkan yang mau di treatment, nah dari kitanya nggak tahu nih sepatu yang di drop itu terkendala atau enggak nih? Oke. Nah itu masih harus kita cari solusinya kan, khawatirnya kayak gitu sih nanti miss nya seperti itu jadi kalau misalkan udah kita treatment ternyata mas contohnya kayak pelanggan, ah bilang Mas kok sepatu saya sebelumnya saya drop di sini nggak kayak gini nih tapi kok sekarang kayak gini walaupun sudah dicuci jadi kayak ada miss gitu, nah paling kayak gitu sih. Oh berarti selama menggunakan jasa ini memang harus dilihat dulu dari segi fisik sepatu nya itu Iya betul, jadi kita lihat dulu ketika misalkan customer ada yang konsultasi tonton nya kalau repair gitu kan Kita selalu nggak main bisa gitu, bisa kita lihat dulu nih kerusakannya di bagian apa, akhirnya kita masih bisa buat diperbaiki, langsung bisa kita treatment kalau nggak bisa, kita bilang nggak bisa karena khawatir takutnya terjadi kendala yang nggak kita ingin, ngaruhnya nanti kedepannya bisnis juga".

Dari hasil wawancara tersebut bahwa kekhawatiran miss komunikasi terhadap treatment yang ingin diterapkan pada sepatu customer terjadi. Karena sistem yang diterapkan di media cetak tidak bertemu dengan customer langsung, melainkan customer hanya menitipkan sepatunya di drop point yang sudah ditentukan. Kekhawatiran inilah yang membuat pemilik SOLEMATESS memikirkan strategi terbaik saat ingin menerapkan drop point untuk bisnis ini agar dapat meminimalisir kesalahan.

D. Hambatan Media Sosial

Hambatan media sosial terjadi dikarenakan beberapa faktor baik dari pengguna maupun penerima informasi. Hambatan ini juga terjadi dalam efektifitas pemasaran. Hambatan terjadi karena kurangnya efektifitas dalam pembuatan konten yang menarik dan unik untuk menarik pelanggan mengunjungi media sosial yang telah dibuat. Hasil wawancara tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

“Klo hambatan di media sosial si paling saat pembuatan kontennya si karena kita masih keterbatasan orang. Jadi di media sosial kita juga masih kurang aktif posting tapi kita usahain biar orang tau hasil dari cucian yang kita hasilin. Paling juga sama pembagian waktu kalo mau desain buat posting di Instagram atau edit video di tiktok karena dari pagi sampe sore kerja trus klo ada orderan malemnya dikerjain jadi cari sela sela waktunya harus tepat juga”.

Dari pemaparan tersebut menjelaskan bahwa strategi dalam pembagian waktu sangat diperlukan untuk mendukung efektifitas konten yang ingin dipublikasikan di media sosial. Hambatan yang terjadi di internal ini mempengaruhi kualitas dari media sosial SOLEMATESS ini. Pemilik usaha harus membagi waktu dengan baik antara kerja, pencucian sepatu, dan pembuatan konten agar semua berjalan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan.

E. Hambatan Pesan Instan

Pesan instan menjadi media promosi yang efektif dalam suatu bisnis. Pelaku bisnis akan diuntungkan dengan kehadiran pesan instan ini dikarenakan informasi dapat begitu cepat diterima sesuai dengan yang direncanakan. Hasil wawancara tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

“Klo pesan instan hambatan nya si kayak customer foto kondisi sepatu kek tim kita. Waktu tim kita pickup, ternyata beda gitu kayak misal sepatunya bahan kulit. Waktu difoto gaada pecah gitu di kulit sepatu nya pas pickup ada pecahnya jadi kita kayak harus double check saat di pesan instan sama pickupnya biar gajadi kesalahpahaman aja.

Berdasarkan pemaparan tersebut bahwa hambatan dalam pesan instan terjadi karena bedanya informasi yang diberikan dan kenyataan. Perbedaan informasi ini terjadi dikarenakan ada hal yang kurang disampaikan dari pemilik usaha. Karena pada dasarnya bisnis SOLEMATESS ini harus check mengenai kondisi sepatu

secara nyata bukan melalui pesan instan saja.

Dari semua hasil hambatan dalam segi promosi diatas bahwa kesalahan pasti akan terjadi dalam menjalani promosi media. Peninjauan kembali dan lebih teliti dalam penyampaian maupun penerimaan pesan akan menjadi tolak ukur kualitas yang dihasilkan. Hal ini menjadi perhatian extra untuk dapat meminimalisir kesalahan yang terjadi di kemudian hari.

3. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan terkait strategi promosi yang dilakukan pada bisnis SOLEMATESS. Penerapan promosi melalui komunikasi interpersonal, mulut ke mulut (Word of Mouth), media cetak, media sosial, dan pesan instan menjadikan bisnis SOLEMATESS dikenal khalayak luas dan memberikan ketertarikan. Kelima strategi tersebut efektif digunakan oleh pemilik usaha sejak usaha tersebut berdiri. Pemilihan media yang tepat dalam promosi dipertimbangkan dengan baik oleh pemilik usaha. Meskipun demikian, hambatan dalam proses promosi ini tidak dapat dihindari. Jika pengawasan yang kurang baik akan berdampak buruk terhadap kualitas yang sudah dibangun terhadap kepercayaan konsumen.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terjadinya hambatan dalam proses strategi komunikasi. Penggunaan media cetak yang sudah tidak efektif di era saat ini menjadi pertimbangan yang baik untuk tidak diterapkan kembali. Penggunaan promosi melalui media sosial harus ditekankan secara mendalam. Perencanaan mengenai pembuatan konten yang menarik harus diterapkan dalam bisnis SOLEMATESS. Mengingat daya tingkat era saat ini terhadap media sosial sangat tinggi. Setiap manusia sedikit kemungkinan untuk menjauhkan gadget nya walaupun hanya satu menit. Maka dari ini peneliti menyarankan untuk memberikan perhatian khusus terhadap media sosial yang sudah dijalankan oleh SOLEMATESS.

4. DAFTAR PUSTAKA

Azka Fajril Qirom dan Retno Hidayati, 2024, Analisis Pengaruh Estetika Produk, Komunikasi dari Mulut ke Mulut, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Anisyah Yuniarti, et al., 2023, *Media Konvensional Dan Media Digital Dalam Pembelajaran*.

Muhammad Farrel Risyawal Putra, et al., 2025, Meningkatkan Penjualan Bisnis UMKM Dengan Manajemen Sosial Media.

Aris Ariyanto, et all, Manajemen Pemasaran, 2023.

Juanda Firzal, Ahmad Zainur, Jumari Iswadi, 2025, Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam.

Adi Suhendra Sigit dan Putri Yulia Citra Br Berutu, 2024, Relevansi Etika Komunikasi Bagi Pemimpin Gereja.

Eko Budi Prasetyo, 2006, Peran Ilustrasi Visual Dalam Pembelajaran.

Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, 2004.

Feky Reken, et al., Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran, 2024.

Albi Anggito, Johan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif, 2018.

Rusman Latief, Word Of Mouth Communication, 2019.

Erri Kartika Purnama Putri, et al., Buku Ajar Dasar-Dasar Jurnalistik, 2024.

Ahmad Zaini, 2014, Dakwah Melalui Media Cetak.

Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, 2019, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi.

Asep Muhamad Ramdan, et al., Manajemen Pemasaran, 2023.