**JOURNAL COMMUNICATION SPECIALIST**

[**https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/**](https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/)

**VOL 2, NO 3, Oktober 2023, 395-399**

PERAN PERSONAL SHOPPING ASSISTANT OUTLET NIKE DALAM MELAKUKAN PROMOSI PRODUK DI MEDIA SOSIAL PADA MASA PANDEMI

1Efraim Ronaldo Dondokambey, 2Dra. Farida, M.Si   
1,2 *Universitas Dr. Soetomo, Surabaya-Indoensia*

Farida@unitomo.ac.id

***ABSTRACT***

*Communication between customers who need NIKE products at outlets and SPG/SPB due to a pandemic that hinders or limits customer shopping activities. In an effort to improve sales communication during the pandemic, promotions through social media are needed. In order to carry out promotions, PT Giordano Indonesia's NIKE outlet at Mall Tunjungan Plaza Surabaya requires the role of a Personal Shoping Assistant (PSA). The purpose of this study was to determine the role of Personal Shopping Assistant in promoting through social media. The research method used is qualitative research. The research data comes from the results of interviews with informants and the content of social media accounts belonging to the NIKE outlet PT Giordano Indonesia at Tunjungan Plaza Mall Surabaya. Data collection techniques using interview, documentation, and observation techniques. Qualitative data analysis techniques with data reduction steps, data presentation, and conclusions and verification. The results of the study stated that 1) promoting through social media WhatsApp, Tiktok, and Instagram. 2) serve customers shopping online by providing information about products such as product size, product color, and features and benefits obtained when buying the product. Then provide advice regarding customer needs, and help customers make payments.*

***Keywords: Personal Shopping Assistant, Promotion, social media***

# ABSTRAK

Komunikasi antara *customer* yang membutuhkan produk NIKE di outlet dengan SPG/SPB karena adanya pandemi yang menghalangi atau membatasi kegiatan berbelanja *customer.* Sebagai upaya untuk meningkatkan komunikasi penjualan di masa pandemi dibutuhkan promosi melalui media sosial. Dalam rangka melakukan promosi, outlet NIKE PT Giordano Indonesia di Mall Tunjungan Plaza Surabaya memerlukan peran *Personal Shoping Assistant* (PSA)*.* Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui peran *Personal Shoping Assistant* dalam melakukan promosi melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Data penelitian berasal dari hasil wawancara dengan informan dan konten akun media sosial milik outlet NIKE PT Giordano Indonesia di Mall Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data kualitatif dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa 1) melakukan promosi melalui media sosial WhatsApp, Tiktok, dan Instagram. 2) melayani *customer* berbelanja secara *online* dengan memberikan informasi menganai produk seperti ukuran produk, warna produk, dan fitur serta benefit yang didapatkan apabila membeli produk tersebut. Kemudian memberikan saran terkait kebutuhan *customer*, serta membantu *customer* melakukan pembayaran.

**Kata Kunci : *Personal Shopping Assistant, Promosi, media sosial***

# PENDAHULUAN

Dalam situasi pandemi, banyak hal yang berubah termasuk perubahan dalam aktivitas masyarakat dalam berbelanja dan bertransasksi. Masyarakat banyak mengurangi aktivitas berbelanja di mall dan berganti ke pembelian online. Dengan perubahan pola berbelanja dan bertransaski dari konsumen, perusahaan harus menyesuaikan pola komunikasi pemasarannya, Strategi beradaptasi dengan situasi dan kondisi setiap individu merupakan hal penting. Strategi dapat menjadi sebuah panduan dalam melaksanakan sebuah program perusahaan dalam menganalisis perkembangan serta hambatan yang dihadapi. Salah satu perusahaan yang berupaya untuk menyesuaikan strategi baru dalam mempromosikan produk dalam kondisi pandemi adalah PT Giordano Indonesia. Perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan retail di Indonesia yang memiliki beberapa *outlet* di berbagai mall dengan bermacam-macam brand dan salah satunya adalah *outlet* dari brand Nike yang merupakan brand produk olahraga sekaligus casual seperti sepatu, aksesoris, pakaian kasual dan olahraga. Salah satu *outlet*nya berada di Mall Tunjungan Plaza 5 Surabaya. Seiring dengan kebijakan ppkm serta kebijakan pembatasan social, penjualan produk Nike di outlet Tunjungan Plaza 5 Surabaya mengalami penurunan. Akan tetapi *outlet* Nike Tunjungan Plaza Surabaya tetap berupaya menjaga minat konsumen terhadap produk-produknya dalam situasi pandemi. Selama masa pandemi strategi yang dilakukannya dalam mempromosikan produk lebih dititikberatkan melalui media *online* karena pada waktu itu *customer* mulai membatasi diri untuk berkunjung ke *outlet*, sehingga dibutuhkan keberadaan *Personal Shopping Assistant* (PSA) untuk memberikan pelayanan melalui *online* baik Instagram, WA, atau Tiktok.

Melalui *Personal Shopping Assistant outlet* Nike Tunjungan Plaza Surabaya berharap mampu mempertahankan dan meningkatan penjualan. Namun untuk menerapkan strategi promosi yang tepat bukanlah hal yang mudah. Selain diperlukan perencanaan dan pengelolaan PSA yang baik juga dibutuhkan SDM yang memenuhi kualifikasi PSA yang berkompeten agar strategi pemasaran berjalan dengan baik. Kegiatan yang PSA lakukan juga perlu pengawasan atau kontrol yang baik agar berjalan efektif. Oleh sebab itu, menarik untuk dikaji mengenai peran PSA outlet NIKE dalam melakukan strategi promosi produk yang selama ini dijalankan oleh PT Giordano Indonesia di salah satu Mall Tunjungan Plaza Surabaya. Rumusan masalah yang dibawa peneliti dalam penelitiannya yaitu bagaimana peran PSA outlet Nike melakukan promosi produk melalui media social di masa pandemi. Maksud dari disusunnya penelitian ini untuk mengetahui cara kerja dan kendala PSA outlet Nike dalam melakukan promosi produk melalui media social di masa pandemi.

# METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan tipe kualitatif. “Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi” (Sugiyono, 2012:15). Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa:

1. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa postingan atau kiriman dalam akun media sosial milik Outlet Nike di Mall Tunjungan Plaza Surabaya dioperasikan oleh karyawan yang menjadi bagian dari *Personal Shooping Assistant*.
2. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan pada capture foto, video, dan caption dalam akun media social Instagram dan Tiktok milik Outlet Nike di Mall Tunjungan Plaza Surabaya, yang dioperasikan oleh karyawan bagian *Personal Shopping Assistant*.

**HASIL PENELITIAN**

Dalam penelitian ini dipaparkan gambaran umum objek penelitian, yaitu Outlet Nike di Mall Tunjungan Plaza Surabaya dan hasil penelitian yang untuk menjawab permasalahan yaitu, tentang peran *personal shopping assistant* dalam mempromosikan produk di media sosial pada Outlet Nike di Mall Tunjungan Plaza Surabaya. Data-data hasil penelitian ini didapat menggunakan metode wawancara, yang dilakukan peneliti dengan *key informan* sejumlah *3 orang*. Selain wawancara data diperoleh dari observasi dan dokumentasi hasil *capture* konten Instagram @niketp5surabaya dan Tiktok @swoosh.addict yang relevan dengan penelitian ini.

Manajemen Outlet Nike di Mall Tunjungan Plaza Surabaya menggunakan *personal shopping assistant* (PSA) berpromosi dan menggelola konten instagram dan tiktok. PSA bertugas sebagai pembuat konten untuk diunggah ke akun media sosial, khususnya Instagram dan tiktok. Konten-konten tersebut mengandung unsur promosi dan iklan yang dimaksudkan untuk dapat meningkatkan penjualan produk. Peran PSA sangat besar dalam mempromosikan produk yaitu Memberikan pengalaman pembelian yang baik kepada *customer,* Membimbing *customer* dan memberikan saran terkait produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan *customer,* Menindaklanjuti dan menjaga komitmen untuk menjaga hubungan yang kuat dengan para *customer.* Menyesuaikan metode pembayaran *customer* dalam sistem toko (*outlet*). Membantu *customer* dalam menciptakan rencana pembayaran bila memang diperlukan. Membantu mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan.. Selain itu PSA Outlet Nike di Mall Tunjungan Plaza Surabaya juga berperan sebagai penambah eksistensi dan meningkatkan followers baru. Hal ini agar Outlet Nike di Mall Tunjungan Plaza Surabaya lebih dikenal oleh banyak orang.

**KESIMPULAN**

Peneliti menemukan 2 bauran komunikasi yang digunakan oleh Personal Shopping Assistant Outlet Nike Tunjungan Plaza ini yaitu Iklan dan Promosi penjualan yang difokuskan melalui media social dan online guna meningkatkan omset penjualan tidak hanya mengandalkan penjualan offline tetapi juga difokuskan pada penjualan online yang di handle langsung oleh oleh Personal Shopping Assitant.

# DAFTAR PUSTAKA

Andreas, M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59–68

Boyd, D. (2009, 26 February). “Social Media is Here to Stay...Now what?”. Blog posted to [http://www.danah.org/papers/talks/MS RTechFest2009.html](http://www.danah.org/papers/talks/MS%20RTechFest2009.html).

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik*, Universitas Tulungagung, 9(1), 140–157.

Hadi, S. (2013). *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi.

Herdiansyah, H. (2014). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Loong, K. T. (2016). Personal Shopping Assistant. *Report,* Universiti Tunku Abdul Rahman. Miles, M. B, Huberman, A .M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods*

*Sourcebook*. USA: Sage Publications.

Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi,* 8(1), 29-44.

Rahistine, M.P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18.

Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen,* 3(2), 195-202.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody : The Power of Organizing Without Organization*. USA: Penguin Press.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tenia, H. (2017). *Pengertian Media Sosial*.   
Diakses 28/04/2021 melalui https:/[/www.kata.co.id/](http://www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial/879)P[engertian/Media-Sosial/879.](http://www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial/879)

Van D., & Jan A.G.M. (2006). *The Network Society : Social Aspects of New Media*. Sage Publications: Ltd

## Internet :

<https://idwebhost.com/blog/promosi-di-media-sosial/> diakses tanggal 18 Agustus 2021

<https://www.instagram.com/niketp5surabaya/> diakses tanggal 15 Agustus 2021

<https://www.tiktok.com//swoosh.addict/> diakses tanggal 15 Agustus 2021