

Penerapan Teknik *Soft Selling* dalam Pemasaran Produk di Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk dan *Brand Awerness*

Arfandi Akbar, Radiah, Tri Sudarwanto

Universitas Negeri Surabaya
STIKes Keluarga Bunda Jambi
Universitas Negeri Surabaya

Correspondence: ppg.arfandiakbar43@program.belajar.id, radiakebidanan12@gmail.com, trisudarwanto@unesa.ac.id

Abstrak. *Soft selling* adalah teknik promosi yang dilakukan dengan bahasa halus, ramah, dan persuasif, tanpa tekanan atau paksaan kepada calon konsumen. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan membuat pengalaman penjualan yang diharapkan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan desain eksperimen semu (kuasi eksperimen) pre-test dan post-test intervensi *with control group design* untuk mengetahui pengaruh perlakuan pada kelompok intervensi dengan cara membandingkan dengan kelompok kontrol. Jumlah populasi dalam penelitian ini seluruh siswa jurusan kelas X tahun ajaran 2023/2024 di SMK Negeri 1 Jombang yang sebagian besar belum memahami kemampuan *soft selling*. Hasil penelitian dengan menggunakan uji pair t-test terdapat pengaruh penerapan tehnik *soft selling* dengan peningkatan penjualan produk dan *brand awerness* antara kelompok intevensi dan kelompok kontrol di SMK Negeri 1 Jombang.

Kata kunci : *soft selling*, pemasaran produk, media sosial, *brand awareness*.

Abstract. *Soft selling is a promotional technique carried out using soft, friendly and persuasive language, without pressure or coercion on potential consumers. The goal is to build long-term relationships with consumers and create the sales experience that consumers expect. This research uses an approach with a quasi-experimental design (quasi-experimental) pre-test and post-test intervention with control group design to determine the effect of treatment in the intervention group by comparing it with the control group. The population in this study were all students majoring in class X for the 2023/2024 academic year at SMK Negeri 1 Jombang, most of whom did not understand soft selling skills. The results of research using the paired t-test showed the effect of applying soft selling techniques to increasing product sales and brand awareness between the intervention group and the control group at SMK Negeri 1 Jombang.*

Keywords: *soft selling, product marketing, social media, brand awareness.*

PENDAHULUAN

Komunikasi di era modern ini sudah sangat berkembang dengan pesat, dikarenakan tuntutan kebutuhan manusia saat ini yang mendorong adanya kemajuan teknologi. Sebuah bisnis butuh komunikasi untuk melakukan pemasaran produk. Melakukan kegiatan branding adalah salah satu bentuk pemasaran produk; ini adalah proses memperkenalkan merek kepada pelanggan dan calon pelanggan. Merek produk atau jasa sangat penting untuk membedakannya dari pesaing. Bisnis harus memiliki brand awareness. Brand Awareness dikenal sebagai kemampuan sebuah merek untuk muncul di benak konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul di benak mereka (Herdana, 2015)

Data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di tahun 2023, tercatat kenaikan penggunaan internet di Indonesia mencapai 78,19% pada 2023 atau sama dengan 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Media sosial memudahkan para pelaku bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens, memasarkan produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut maka diciptakanlah kegiatan promosi. Promosi sebagai proses komunikasi pemasaran yang melibatkan distribusi informasi, pesan yang mempersuasi dan mempengaruhi masyarakat/target pasar. Promosi bisnis melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini dilakukan dengan berbagai cara

yang unik dan kreatif. Mulai dari desain poster, desain marketplace sampai pembuatan konten yang unik dan relevan juga menjadi salah satu cara perusahaan untuk menarik perhatian (Mokalu dkk, 2022) Namun di antara itu semua, penyampaian pesan dalam promosi akan jauh lebih efektif dan berpengaruh apabila brand bekerja sama dengan tokoh yang memiliki kekuatan mempengaruhi atau yang kita kenal dengan sebutan Key Leader Opinion (KOL).

Sesuai Permendikbudristek Nomor 12 Tahun 2024 bagian (A) menyatakan bahwa rencana Merdeka Pendidikan diharapkan dapat menghasilkan pembelajaran yang bermakna dan menarik dalam meningkatkan rasa percaya diri, komitmen terhadap Tuhan Yang Maha Esa, dan etika yang luhur serta menumbuhkan daya khayal, rasa, dan daya dorong peserta didik sebagai peserta didik yang tahan lama dan berkarakter Pancasila. Sedangkan pada bagian (B) tentang aturan bahwa program Pendidikan Gratis direncanakan dengan standar: 1) peningkatan karakter, yaitu peningkatan kemampuan mendalam, moral, sosial dan dekat dengan siswa, baik dengan mendistribusikan waktu unik maupun dengan menggabungkannya dengan pengalaman yang berkembang; 2) adaptable, yaitu dapat disesuaikan dengan kebutuhan peningkatan kemampuan peserta didik, ciri-ciri mata pelajaran, dan keadaan lingkungan sosio-sosial setempat; dan 3) (Mendikbudristek., 2022). Berpusat pada substansi fundamental, khususnya memusatkan perhatian pada substansi yang secara umum penting untuk menumbuhkan kemampuan dan karakter siswa sehingga guru mempunyai kesempatan yang cukup untuk melakukan pembelajaran top to bottom dan signifikan. Berdasarkan survei ini, program pendidikan harus memainkan peran penting dalam mengoordinasikan pengalaman yang berkembang di unit-unit pendidikan sesuai dengan kualitas siswa, guru, iklim sekolah dan iklim secara umum.

Peningkatan inovasi yang cepat menyulitkan setiap orang dan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan penting dan tambahan sehari-hari. Peningkatan pesat inovasi telah mengubah pandangan dunia lama menjadi pandangan dunia lain dalam seluruh aspek kehidupan masyarakat; kesejahteraan, keuangan, sosial dan instruktif. *Worldview* dalam tulisan ini dicirikan sebagai domain disiplin keilmuan, khususnya pendekatan individu dalam mengkaji diri sendiri dan keadaannya saat ini yang akan

berdampak pada penalarannya (mental), cara pandangnya (penuh perasaan) dan mentalitas tingkah lakunya (konatif). Pandangan dunia juga dapat berarti bermacam-macam praduga, ide, nilai dan praktik yang diterapkan dalam mengkaji realitas (Rouf, 2019).

Perbaikan mekanis berdampak pada beberapa bidang yang penting bagi tingkat kemajuan suatu negara, termasuk pelatihan, masalah keuangan, kesejahteraan, pemerintahan, dan bidang sosial-sosial. Pada hakikatnya inovasi dilakukan untuk membuat pekerjaan manusia menjadi lebih mudah. Apalagi saat ini inovasi sudah menjadi kebutuhan esensial manusia. Sejujurnya, inovasi telah dimanfaatkan di seluruh aspek kehidupan manusia (Mufidah dkk, 2022). Penelitian Susanty (2020) menyatakan bahwa inovasi secara keseluruhan dapat dicirikan sebagai a) siklus yang menambah harga diri; b) item yang digunakan atau berpotensi dikirim untuk dikerjakan dan dikembangkan lebih lanjut pelaksanaannya; dan c) desain atau kerangka kerja dimana siklus dan item dibuat dan dimanfaatkan.

Berdasarkan sejarah teknologi dan pendidikan merupakan satu kesatuan sistem dari hasil revolusi industri yang terus berkembang, khususnya pada dunia pendidikan. Seiring berkembangnya zaman, teknologi sudah memberikan partisipasi besar yang dalam perjalanannya di rekonstruksi oleh banyak tenaga pendidik (guru) dan aktivis pendidikan dalam proses pembelajaran yang sebelumnya berbasis teacher center learning menuju sistem pembelajaran berbasis teknologi (Mokalu dkk, 2022). Pesatnya perkembangan teknologi ini pada lingkup dunia pendidikan, akhirnya memberikan tantangan bagi pendidik dan peserta didik dalam mengakses pengajaran dan proses pembelajaran (Mokol dkk, 2022), ditengah perkembangan pesat teknologi, setiap pendidik dan peserta didik harus mampu ikut berkembang baik secara alamiah maupun secara usaha sadar. Dengan demikian berbagai upaya pemerintah telah dilaksanakan guna mengembangkan serta meningkatkan potensi *soft skill* (ekstrakurikuler, kokurikuler) dan *hard skill* (kurikuler, kompetensi keahlian) peserta didik demi terwujudnya individu yang berkualitas, tentu tidak terlepas dengan menerapkan kurikulum yang sesuai karakteristik pembelaran di sekolah dalam hal ini di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Era Digital modern 4.0 membuat kita hidup berdampingan dengan inovasi, mengubah

cara perekonomian berjalan sekaligus mengubah cara berperilaku individu. Karena ketersediaan dan penerimaan data, semua orang di mana pun menjadi semakin terhubung, sehingga membuat perilaku pasar menjadi sangat berbeda. Seperti yang terjadi saat ini melalui hiburan online yaitu diskusi untuk mengarahkan menampilkan sistem korespondensi. Organisasi dapat memamerkan produk mereka dengan mencapai target pembeli yang lebih luas dan produktif. Sebuah teknik promosi yang sangat terkenal saat ini, yang dikenal dengan istilah konten penjualan halus, telah muncul sebagai metodologi yang layak dalam mempengaruhi minat beli pembeli (Fajarrizka dkk, 2024) *Delicate sales* adalah keistimewaan penjualan dengan cara meyakinkan yang tidak mencolok, tidak memberikan kesan tegang, dan mengkoordinasikan pelanggan secara lugas untuk melakukan pembelian.

Biasanya, promosi spesialis dan pakar, serta pelanggan, dinilai sebagai "penjualan halus". lebih tidak mencolok dan berputar-putar, sedangkan "penawaran keras" mengacu pada pendekatan transaksi yang lebih lugas, dengan penekanan pada mendorong transaksi cepat (Harahap dkk, 2024). Pemanfaatan halus penjualan akan menghasilkan reaksi penuh perasaan yang lebih pasti dibandingkan dengan daya tarik atau penjualan keras yang sama sehingga dapat meningkatkan tingkat pembelian (Wijayanto dkk, 2022).

Rencana distribusi dalam distribusi pada dasarnya terbagi menjadi dua, yaitu *hardselling* dan *fineselling*. *Hard sales* tidak bisa dibedakan dengan rencana langsung yang ditunjukkan secara bertubi-tubi melalui kemajuan verbal dan visual. Umumnya diterapkan untuk kemajuan sementara. Sementara itu, pertukaran yang lancar menggunakan rencana korespondensi yang tidak teratur yang menekankan pada kepastian kedekatan yang mendalam dengan banyak individu dan fokus pada jangka panjang dan kemajuan yang masuk akal (Refdi dkk, 2023).

Transaksi halus menyampaikan periklanan dengan cara yang tidak mencolok dan kaya, dimana merek benar-benar muncul sebagai pemain utama dan menjadi bagian utama dari cerita Menurut Wijayanto dkk, 2022) dengan berkembangnya pameran web, asosiasi pasti akan semakin kuat dalam mempromosikan mereknya melalui media online (termasuk pengalihan virtual). Instagram merupakan salah satu hiburan virtual yang memiliki pengaruh

penggemar yang sangat besar, Indonesia menjadikannya sebagai salah satu bentuk tampilan modern. Dengan 170 juta klien hiburan virtual yang kuat atau 61,8% dari seluruh populasi klien hiburan berbasis web, 86,6% menggunakan Instagram sebagai pengalih perhatian elektronik standar mereka. Melalui Instagram, asosiasi dapat mengambil keputusan untuk meremajakan pihak-pihak tertentu dengan mengkoordinasikan tribun penonton. Pendekatan menyimpang atau *softselling* dapat digunakan karena dalam sistem *softselling*, kesan disampaikan melalui adegan-adegan indah atau pembuatan cerita yang bersifat dekat dan personal (Melinda et al., 2022)

Metode ini dapat bermanfaat mengingat cara pembeli pasti akan menjawab dengan harapan afiliasi pembeli merasa bahwa hal ini dapat membantu memenuhi kebutuhan mereka. Yang mengejutkan, McNab-Lundbäck menemukan bahwa strategi modern saat ini sedang mengalami perubahan, masyarakat cenderung tidak beralih ke pendekatan penjualan keras karena minat membeli klien dan keputusan pembelian lebih ditentukan oleh kepercayaan terhadap merek, etika, dan cara pedagang memperlakukan pembeli (Fajarrizka et al., 2024). Hal ini memperkuat pemahaman bahwa sangat penting untuk menciptakan dan menerapkan strategi penjualan yang cermat dalam menampilkan produk melalui hiburan online. Tinjauan mendasarnya tergantung persepsi dan yang dilakukan pencipta di SMK Negeri 1 Jombang, pada kelas (PPL) I semester ganjil dan dilanjutkan dengan PPL II semester genap, pada Pelatihan Mahir Pendidik Pra-Administrasi (PPG) Rumpun 1 Tahun 2023.) program, membedakan siswa saat menjual barangnya di lingkungan sekolah, yaitu program biasa yang menggunakan strategi berkumpul, dan bergantian bagi siswa anggota yang belajar Bisnis Komputer di kelas. Hal ini ditunjukkan ketika siswa menawarkan/menawarkan barangnya kepada individu di lingkungan sekolah, dan lebih jauh lagi kepada spesialis, dengan cara yang cepat dan ampuh, kadang-kadang mereka bahkan tiba-tiba datang dan menawarkan barang mereka, menyebutkan biayanya, dan berdiri, hanya percaya bahwa pembeli akan membeli barang tersebut.

Meskipun pembeli membutuhkan perlakuan moral, hal ini tampaknya sangat ceroboh dan amatir seperti yang ditunjukkan oleh para analis. Selain itu mengenai persepsi dan persepsi yang dilakukan pencipta pada Walk

5 Tahun 2024 di SMK Negeri 1 Jombang pada kelas XII Bisnis dan Etalase Berbasis Web dalam pelaksanaan UKK (Uji Kemampuan Keahlian) semester genap yang membedakan siswa saat berlatih latihan Penjualan Perorangan; Memajukan barangnya hanya menitikberatkan pada hardselling, mengabaikan softselling misalnya, pada saat memajukan barangnya, teknik atau pendekatan yang digunakan seolah-olah mendorong pembeli untuk menjawab barangnya, bahkan terkesan tegas saat maju (Akbar A., 2024). Keterampilan ini (hardselling) harus diimbangi dengan kemampuan softselling, seperti yang telah dipaparkan di atas, teknik komputerisasi waktu terbatas saat ini sedang mengalami pergeseran, pelanggan saat ini cenderung tidak menyampaikan banyak hal dengan pendekatan hardselling, karena minat beli pembeli dan pilihan pembelian lebih ditentukan oleh kepercayaan terhadap merek, akhlak dan cara pedagang memperlakukan pembeli (Fajarizka et al., 2024)

Dalam pemanfaatan display di ranah hiburan virtual, penjualan halus merupakan metodologi ampuh yang sangat menarik dalam menarik minat pembeli. Softselling adalah suatu bentuk kemampuan keahlian halus dalam memajukan atau menjual sesuatu tanpa kesan memaksa atau suka sambil menjual sesuatu namun tidak menjual sesuatu itu dengan menawarkannya secara langsung kepada pembeli; dilakukan dengan pameran atau cara berperilaku meyakinkan yang bersahaja kepada pelanggan, sebagian besar metode softselling berdampak pada pembeli dengan implikasi menawarkan atau menjual barang, namun strategi ini sepenuhnya, minat pembeli telah terpengaruh untuk memiliki barang tersebut dengan cara yang menarik atau tidak mengganggu. Siswa yang mempelajari kemampuan perolehan halus dalam pengalaman yang berkembang seharusnya menggunakan teknik dan prosedur pembelajaran yang berbeda.

Latihan pembelajaran mengingat latihan hipotetis untuk kelas, namun juga meningkatkan

latihan membunji mengingat kemampuan atau bakat siswa yang sesuai dengan kepribadian iklim: baik sekolah maupun lingkungan setempat. Selain mengetahui mana yang menerapkan pembelajaran di ruang prinsip dan ruang praktik, siswa juga perlu memupuk peluangnya untuk berkembang melalui kegiatan ekstrakurikuler, kokurikuler, lembar kerja, dan latihan peningkatan kemampuan lainnya yang dapat melatih kemampuan halus siswa. Oleh karena itu, para ahli tertarik untuk memberikan pendekatan pengalaman berkembang yang dapat menciptakan dan melatih kemampuan halus siswa (*softselling*) melalui persiapan yang menarik dan dapat memahami beberapa perkembangan baru yang mampu, telah memotong tenggorokan orang dan dapat menjawab kesulitan. beberapa kali dalam periode ini. globalisasi sekarang dan nanti. Dengan melakukan persiapan yang dibarengi dengan uji coba softselling, diharapkan produk akhirnya benar-benar diinginkan siswa akan benar-benar mau membuat rekaman yang menyelidiki atau menyelesaikan karya *softselling* sesuai pemikiran imajinatifnya.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan dengan desain eksperimen semu (*quasi eksperimen*) pre-test post-test *intervensi with control group design* membandingkan dengan kelompok kontrol. Jumlah populasi dalam penelitian ini seluruh siswa jurusan kelas X Program Keahlian Bisnis Digital yang sebagian besar belum memahami kemampuan softselling sama sekali. Penelitian ini selesai pada tahun ajaran 2023/2024 di SMK Negeri 1 Jombang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 siswi. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Muaro Jambi di Madrasah Aliyah Raudhatul Muhajjirin Tahun 2024.

HASIL

Tabel 1
Karakteristik responden pada penelitian ini merupakan Siswa kelas X Program Keahlian Bisnis Digital

No	Variabel	Jumlah	Persentase (%)
1	Usia		
	12-14 Tahun	0	0,0
	15-17	35	97,2
	18 Ke Atas	1	2,8
	Jumlah	36	100,0

No	Variabel	Jumlah	Persentase (%)
2	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	19	52,8
	Perempuan	17	47,2
	Jumlah	36	100,0
3	Tingkat Pengetahuan		
	Baik	4	11,2
	Kurang	19	52,8
	Sedang	13	36,0
	Jumlah		100,0

Sumber: data olahan

Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa dari 36 responden, total responden Siswa kelas X Program Keahlian Bisnis Digital 15-17 tahun yaitu 35 orang responden (97,2%) responden berusia 18 ke atas, hanya 1 orang (2,8%) saja. Berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 19 orang (52,8%) responden,

perempuan sebanyak 17 orang (47,2%) responden. Sedangkan tingkat pengetahuan Siswa kelas X Program Keahlian Bisnis Digital tentang *Soft Selling* kategori baik sebanyak 4 orang responden (11,2%), kurang 19 orang responden (52,8%) sedangkan pengetahuan sedang sebanyak 13 orang responden (36,0%).

Tabel 2
Uji Pair T-Test *Softselling* dan *Hardselling* pada Kelompok Kontrol dan Kelompok Intervensi

Teknik Soft Selling	Kelompok 1 Mean ± SD	Kelompok 2 Mean ± SD	Kelompok 3 Mean ± SD
Pre-Test	-1.692 ± -1.983	-1.846 ± -2.181	-1.615 ± -1.921
Post-Test	-1.402 ± -12.702	-1.511 ± -12.000	-1.309 ± -11.502
P-Value	.000	.000	.000

Sumber: data olahan

Hasil survei (*post-test*) dengan korelasi jajak pendapat *pre-test*, bahwa dari total siswa sebanyak 59 orang, 36 orang mempunyai pilihan untuk mengikuti persiapan. Menjawab bagaimana mereka memahami materi yang telah diperkenalkan, 28 diantaranya belum tuntas atau sampai pada struktur google. Dari 5 responden, memahami materi terkait dengan *softselling* dan *hardselling*, 3 anggota menjawab tidak tahu-menahu. Namun, jumlah individu yang menjawab dan mengatakan bahwa mereka dapat berpartisipasi dalam latihan tahap kedua, khususnya uji coba yang menunjukkan prosedur *softselling* dalam struktur video, berjumlah 36 anggota. Artinya angka tersebut sangat mempengaruhi kemampuan dasar siswa untuk meningkat.

Meskipun materi yang disampaikan pada dasarnya dapat diakses di media data atau web secara efektif dan cekatan (Wijayanti & Efendi, 2021), namun peran dan posisi masyarakat sangatlah penting, namun tidak ada satupun komponen yang dapat mendukung masyarakat, dalam hal ini moderator dan pendidik, pembelajaran yang dikembangkan dan

melibatkan (Darmayanti & Sadriani, 2023). Pada tahap ini, anggota diberikan peluang pertumbuhan dari atas ke bawah sehubungan dengan prosedur *softselling* dan korelasi penggunaan metode antara *softselling* dan *hardselling*. Mahasiswa diberikan pembelajaran dari atas ke bawah tentang bagaimana strategi *softselling* dan *hardselling* diterapkan dengan menggunakan persamaan satu (*hardselling*) sampai empat (*softselling*) atau ($\frac{1}{4}$ resep) dalam memasarkan suatu produk atau administrasi. Setelah anggota diberikan materi dari atas ke bawah, moderator mempersilakan mahasiswa untuk berselancar mencari materi yang lebih mendalam dan mendasar untuk memberikan kritik terhadap ide-ide baru, sehingga mahasiswa dapat memberikan pemikiran, serta kemajuan-kemajuan baru dalam melakukan *softselling*.

Untuk mendukung pemikiran mahasiswa yang tegas, para narasumber memaparkan perkembangan usaha skala Miniatur, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mengalami kemajuan pesat saat ini Begitu pula dengan besarnya pemanfaatan inovasi sebagai alat dalam bidang promosi, pemanfaatan atau penggunaan display

terkomputerisasi, pada dasarnya berdampak pada UMKM (Rahma dkk, 2023) Seiring berkembangnya bisnis UMKM, maka inovasi pun semakin berkembang pesat, dalam hal ini web sebagai kantor yang banyak dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan pemasaran barang secara online atau biasa disebut dengan computerized marketing, maupun melalui hiburan virtual atau web. berbasis bisnis, untuk mengikuti Untuk tetap eksis dalam mengembangkan bisnis atau usahanya di seluruh dunia, para pelaku UMKM harus mengikuti perkembangan zaman dan lebih terbuka untuk bertoleransi dan melakukan perkembangan baru (Toha & Habibah, 2023)

Setelah menguatkan penalaran siswa yang tegas, moderator memperkenalkan video tentang contoh penggunaan teknik softselling dan hardselling. Contoh rekaman ini mencakup penggunaan metode penjualan halus dan penjualan keras dalam pemanfaatan penayangan melalui hiburan berbasis web atau bisnis online, rekaman yang memahami persamaan (Pasaribu et al., 2023) keras, serta contoh penerapannya. Setelah semua materi diperkenalkan, setiap anggota diberikan polling (post-test) sebagai struktur Google dengan beberapa fokus inkuiri. Mengenai jenis pertanyaan dalam survei di Google Structure; 1) Apakah Anda, anggota-anggota lain dan rekan-rekan Anda menawarkan kesempatan untuk memberikan kritik terhadap persiapan gerakan ini? Gambarkan sejenak; 2) Apakah Anda bersedia memberikan contoh pemikiran konten softselling, kemudian menggandakannya di sini; 3) Apakah Anda siap untuk memamerkan atau mengerjakan strategi softselling dalam bentuk video, melalui uji coba; 4) Apakah menurut Anda metode softselling penting dalam membuat konten untuk mempromosikan produk di web; 5) Menurut Anda, apakah semua pembelajaran yang Anda lalui akan bermanfaat dalam dunia kerja? memahami klarifikasi; 6) Berikan contoh pemikiran konten softselling, lalu reproduksi di sini. Pada poin (6) ini, anggota melakukan pendekatan untuk memberikan klarifikasi dalam bentuk makalah. Anggota mendapatkan tips untuk membalas atau menyelesaikan polling di struktur Google yang diumumkan melalui grup WhatsApp. Petunjuknya mencakup; 1) anggota disuruh menyelesaikan struktur persepsi dengan menunjukkan pilihan kata yang berisi empat kata, setiap kata ada maksudnya, (konfigurasinya dapat diakses di Google Structure), struktur responnya mirip mulai dari

angka (satu) hingga nomor lima); 2) atas uang atau pertanyaan nomor (enam), anggota disuruh membalas di struktur Google dan kemudian mengumpulkan pemikiran atau pesan yang telah disusun, kepada moderator dan kepada anggota lainnya. Pergerakan pengisian survey ini juga menandakan selesainya material yang diperkenalkan. Cara paling umum untuk menyelesaikan jajak pendapat dan metode ini melibatkan penyampaian pesan atau pemikiran menjelang akhir pembelajaran atau pengenalan materi adalah dengan cara memperkirakan informasi siswa untuk mengetahui sejauh mana mereka telah memahami materi. Siklus estimasi dapat dilakukan dengan menggunakan tes tertulis atau pertemuan, dalam hal ini tes tertulis disertai dengan reproduksi, dengan instrumen persepsi berupa jajak pendapat melalui Google Structure. Interaksi ini umumnya dikenal dengan istilah post-test.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh penerapan tehnik *soft selling* dengan peningkatan penjualan produk dan *brand awerness* antara kelompok intervensi dan kelompok kontrol di SMK Negeri 1 Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap., A., T., M., Pradekso, T., & Pudjo Santosa, H. 2021. Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan Influencer Marketing di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series. *Interaksi Online*, 9(3), 14-26.
- Darmayanti, D. P., & Sadriani, A. (2023). The Importance of Parental Involvement in the Education Process: An Analysis of Its Role and Impact. *Celebes Journal of Elementary Education*, 1(1), 8–13.
- Fajarrizka, K., Rumawan Erlandia, D., Octavianti, M., & studi Manajemen Komunikasi, P. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Soft Selling Instagram @Pigijo_ Terhadap Minat Beli Followers. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1(4), 1–5.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan*

- Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Melinda, G. A., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. 2022. Pengaruh Strategi Promosi Duta Merk PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru. *Management Studies and ...*, 3, 3816–3831.
- Keputusan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kepmendikbudristek) Republik Indonesi Nomor 56 Tahun 2022 tentang Pedoman Penerapan Kurikulum dalam Rangka Pemulihan Pembelajaran.
- Mokalu, V. R., Panjaitan, J. K., Boiliu, N. I., & Rantung, D. A. 2022. Hubungan Teori Belajar dan Teknologi Pendidikan. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 1475–1486.
- Mufidah, L., Muzakki, M., & Wiseza, F. C. 2022. Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas V Dengan Menggunakan Model Pembelajaran Course Review Horey di Sekolah Dasar Negeri 30/VIII Wirotho Agung. *El-Madib: Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, 1(2), 1–28
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. 2023. Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93.
- Rahma, D. D., Putri, R. F., & Hermawan, A. 2023. Pelatihan Strategi Manajemen untuk Perkembangan UMKM di Era Digital dengan Memanfaatkan Pemasaran di Media Sosial secara Hard Selling dan Soft Selling. *Bhinneka Tunggal Ika ...*, 1(2), 93–98.
- Refdi, C. W., Rahmadoni, J., Ismed, I., Rasdiana, F. Z., Dewi, R. K., Guciano, U. A., Suryani, I. P., & Hanifa, U. 2023. Pelatihan Digital Marketing Sebagai Usaha Meningkatkan Penjualan dan Pemasaran pada UMKM Uberrr Kota Solok. *Jurnal Andalas: Rekayasa dan Penerapan Teknologi*, 3(1), 1–12.
- Rouf, A. 2019. Pengembangan Kreativitas Belajar Guru Akidah Akhlak. *Jurnal Elementary*, 7(1), 125–132.
- Susanty, S. 2020. Inovasi Pembelajaran Daring dalam Merdeka Belajar. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(2), 157–166.
- Mokol, N. A., Kurnia Putri, F. J., Wulandari, M. T., Waluyo, R. A., & Suni, M. H., 2022. Pengaruh Perkembangan Teknologi dalam Pembelajaran Abad 21 Pendidikan Kewarganegaraan di Indonesia. *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian*, 4, 1082–1088.
- Toha, M., & Habibah, N. J. 2023. *Msme Empowerment and Development*. 1(1), 26–39.
- Wijayanti, W., & Efendi, M. 2021. Efektivitas Model Pakem dalam Meningkatkan Konsentrasi Belajar Anak Usia Dini. *WISDOM: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 2(1), 92–109.
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Restu, R., Pramadewi, A., & Rama, R. 2022. Pemulihan Ekonomi Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Digitalisasi Markeing Pada Sektor UMKM. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(7), 630–635.