



PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TERHADAP IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DI KEDAI SEDOTMEN BEKASI

Achmad Fauzi¹, Puji Lestari², Dian Kusuma Wardhani³, Selvia Annisa Permatasari⁴, Faizal Bagasasi⁵, Cinka Amalia Putri⁶, Merry Louis Ottay⁷, Sabrina Setyakinasti⁸

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

⁵Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

⁶Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

⁷Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

⁸Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id¹, 202110325207@mhs.ubharajaya.ac.id², 202110325189@mhs.ubharajaya.ac.id³, 202110325216@mhs.ubharajaya.ac.id⁴, 202110325209@mhs.ubharajaya.ac.id⁵, 202110325186@mhs.ubharajaya.ac.id⁶, 202110325200@mhs.ubharajaya.ac.id⁷, 202110325220@mhs.ubharajaya.ac.id⁸

Article History:

Received: 11-11-2023

Revised: 22-11-2023

Accepted: 07-12-2023

Keywords:

Social Media,
Marketing Strategy,
And Sales.

Abstract: Currently, many individuals use social media as a tool for various activities in the Digital Era. One of its common uses is as a means of marketing or promoting products and services. Nowadays, businesses have an easier time marketing their goods on social media sites like Facebook, Instagram, Twitter, and others. This article's qualitative research approach, which uses words to describe research findings, allows for a deeper analysis. This article's goal is to expose the marketing tactics used by Sedotmen Bekasi's sales team. The results of the study demonstrate that using social media to implement marketing strategies has a noticeable positive impact on increasing sales.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah berkembang dengan pesat, menjadi sumber daya utama bagi berbagai bisnis dari skala kecil hingga besar. Kehadiran pesaing yang banyak mempertimbangkan para pengusaha untuk terlibat dalam persaingan yang sangat kompetitif. Untuk mencapai pasar yang diinginkan, penting bagi para pengusaha untuk menggunakan strategi pemasaran dan platform media yang sesuai. Hal ini bertujuan untuk terus meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan profit yang optimal.

Media berbasis internet memberikan peluang kepada penggunanya untuk berinteraksi dan menampilkan diri, Secara langsung atau tidak langsung, Pemasaran melalui media sosial menjadi strategi untuk mempromosikan beragam jenis konten bisnis kepada pengguna media sosial dengan berbagai metode. (Pratiwi, 2021).

Peran media sosial tidak terbatas hanya sebagai platform komunikasi. melainkan juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Karena cakupannya yang luas dan tidak terbatas, media sosial telah menjadi sarana pemasaran yang sangat penting bagi generasi milenial (Alamsyah, 2023).

Media sosial merupakan bentuk pemasaran daring yang mengadopsi teknologi terkini yang diciptakan dan dikembangkan oleh manusia. Serta mempermudah pengguna dalam mengakses berbagai informasi (Adiyono et al., 2021).

Banyak bisnis telah memilih untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial. karena media sosial berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan dan memasarkan barang dan jasa. (Riskiyah, 2021) Di era internet yang terus berkembang ini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling ampuh untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan perusahaan. Terutama untuk bisnis kecil seperti kedai minuman Sedotmen di Bekasi, media sosial menjadi sarana strategis untuk mencapai pasar yang lebih luas. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, terutama di Indonesia, pemanfaatan platform-platform tersebut dapat menjadi faktor kunci keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran. Keterjangkauan media sosial membuatnya menjadi platform yang sangat sesuai untuk kegiatan pemasaran (Evasari, 2020).

Strategi pemasaran perusahaan merupakan “seperangkat tujuan dan prinsip, berdasarkan kebijakan dan peraturan perusahaan, yang memandu upaya pemasaran lintas tingkat, fungsi, lokasi, dan waktu. Pemasaran Media Sosial Tujuannya adalah untuk meningkatkan penetrasi pasar. Pasar yang lebih besar memiliki lebih banyak peluang untuk menarik pelanggan baru. Tujuan utama sebagian besar bentuk media sosial adalah untuk memfasilitasi orang berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi dan ide (Wahyuningsih et al., 2023).

Strategi pemasaran melibatkan proses pemilihan dan analisis pasar, termasuk identifikasi audiens yang dituju dan evaluasi potensi untuk menghasilkan, mengembangkan, serta mempertahankan kestabilan setiap elemen dalam bauran pemasaran yang efektif. Terdapat empat elemen utama yang membentuk strategi pemasaran, yaitu penargetan pasar, positioning, bauran pemasaran, dan penentuan tingkat pengeluaran pemasaran, yang saling terkait untuk mencapai keberhasilan dalam upaya pemasaran (Wijaya & Sirine, 2016).

Seorang pengusaha harus memiliki ketekunan dalam mengatasi berbagai masalah yang muncul dalam usahanya, termasuk tantangan yang terkait dengan pemasaran. Pada dasarnya, pemasaran adalah upaya untuk memastikan bahwa produk yang dijual dapat diterima dan diminati oleh pasar. Oleh karena itu, langkah-langkah khusus diperlukan untuk memastikan bahwa produk tersebut diterima dan diminati oleh konsumen. Pemasaran menjadi aspek yang krusial dalam bisnis, sehingga seorang wirausaha perlu memiliki strategi-strategi yang cerdas dalam melaksanakan pemasaran produk dengan metode yang efektif guna memaksimalkan keuntungan dari penjualan produk tersebut. Pengusaha juga perlu memantau berita dan perkembangan perekonomian nasional dan internasional agar dapat segera bereaksi ketika terjadi perubahan pada perekonomian domestik atau global. Kemahiran dalam penggunaan internet dan

pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (IPTEK) lainnya merupakan hal yang penting bagi para pengusaha. Dengan kemahiran dalam penggunaan internet, para pengusaha dapat memasarkan produk mereka ke seluruh dunia dengan biaya yang relatif rendah dalam implementasinya (Arifin et al., 2019).

Sedotmen adalah sebuah restoran di Bekasi yang menawarkan beragam menu kopi, minuman, dan roti dengan harga yang terjangkau. Tempat ini dikenal karena harga yang ramah di kantong. Sedotmen memiliki beberapa keunggulan, termasuk suasana yang nyaman untuk bersantai atau berkumpul dengan keluarga dan teman. Pelayanan kepada pelanggan sangat ramah, sementara fasilitas seperti toilet, Wi-Fi gratis, dan kehadiran bar juga tersedia. Media sosial menjadi platform untuk bertukar konten demi meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran yang efisien. Ini melibatkan proses perhitungan dan pertimbangan yang teliti untuk mengurangi biaya operasional, promosi, dan iklan. Dalam konteks ini, efektif berarti memilih strategi pemasaran yang tepat sasaran dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, masalah yang dapat diidentifikasi adalah tentang “bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan penjualan terhadap implementasi strategi pemasaran pada kedai Sedotmen di Bekasi”. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang kontribusi dan peran yang dimiliki oleh media sosial dalam meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran pada kedai Sedotmen di Bekasi. Dengan demikian, judul penelitian yang dapat dipilih adalah **"PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS KEDAI SEDOTMEN BEKASI)"**.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial membantu pengguna membuat dan berbagi konten mereka sendiri; ini adalah bagian dari tren teknologi informasi yang mendominasi Era Informasi atau Era Digital. (Kaplan & Haenlein, 2010). Istilah "media sosial" telah menjadi akrab bagi semua generasi. Mereka sekarang memungkinkan aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara langsung atau tatap muka dilakukan secara virtual, baik secara sinkron (dalam waktu nyata) maupun asinkron (tidak bersamaan). (Abdillah, 2022).

Media sosial dianggap sebagai saluran pemasaran yang efektif untuk platform e-commerce (Purnomo, 2023). Media sosial adalah alat yang dipergunakan oleh individu atau kelompok untuk terlibat dalam berbagai bentuk interaksi dua arah, seperti bertukar informasi, berkolaborasi, dan berinteraksi melalui konten social. Banyak orang menggunakan media sosial untuk berbagai alasan., termasuk untuk melakukan promosi produk yang hendak dijual (Patricia et al., 2023).

Melalui media sosial, pengguna dapat membuat dan berbagi Konten Buatan Pengguna. Transformasi oleh media sosial ini telah mengubah cara komunikasi manusia dengan menyediakan platform virtual untuk interaksi dua arah, seperti pertukaran informasi, kerjasama, dan komunikasi melalui teks, gambar, serta video. Aktivitas yang sebelumnya terbatas pada interaksi langsung atau tatap muka, kini dapat dilakukan secara virtual, baik secara real-time maupun tidak secara bersamaan.

Banyak orang menggunakan jejaring sosial untuk berbagai tujuan, termasuk mempromosikan produk untuk dijual. Jejaring sosial diakui sebagai alat yang efektif untuk

mempromosikan produk atau layanan. Menggunakan media sosial dalam konteks profesional dapat berdampak positif pada pemasaran dan visibilitas produk.

Karakteristik media sosial digambarkan sebagai berikut:

- 1) Pesan yang ditujukan dapat dikirimkan ke banyak orang.
- 2) Pesan cenderung diterima lebih cepat dibandingkan dengan cara lain.
- 3) Penerima pesan dapat berinteraksi kapan saja.

Pemasaran melalui media sosial saat ini semakin kompleks karena berbagai saluran, perangkat, dan teknologi yang harus diperhatikan (Dr. Joseph Teguh Santoso, 2020). Berbagai platform media sosial menjadi populer dalam dunia bisnis online dan pemasaran digital, termasuk:

a) Tiktok

Banyak bisnis kecil saat ini memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk memperluas jangkauan iklan mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas daripada target geografis mereka. Respons yang sangat positif muncul terhadap konten yang menarik bagi pemirsa secara umum, bahkan konten yang mungkin tidak akan mereka cari secara aktif, seperti video tentang bisnis yang tidak konvensional.

Perubahan demografis ini berpotensi besar dalam konteks komersialisasi, di mana diharapkan semakin banyaknya merek yang menggunakan platform ini untuk berpromosi, menampilkan iklan berbayar, dan memperluas kesadaran merek mereka di kancah TikTok.

TikTok memiliki serangkaian karakteristik unik yang membuatnya menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran media sosial. Beberapa alasan utama mengapa TikTok dapat menjadi alat yang kuat untuk pemasaran antara lain :

1. Perkembangan Pengguna yang Signifikan
2. Konten Pendek dan Kreatif
3. Keterlibatan Pengguna yang Tinggi
4. Algoritma Rekomendasi yang Kuat
5. Kemampuan Berbagi yang Mudah
6. Kolaborasi dan Tantangan
7. Targeting Pengguna Berdasarkan Demografi dan Minat
8. Pemasaran Berbasis Pengguna

b) Instagram

Indonesia adalah negara keempat dengan jumlah pengguna Instagram yang aktif, menjadikan platform ini sebagai salah satu jaringan sosial dengan pertumbuhan paling pesat di sini. Fitur pencarian hashtag yang semakin populer juga meningkatkan daya tarik Instagram di kalangan masyarakat, memungkinkan mereka untuk menemukan hal-hal atau referensi baru yang sesuai dengan minat mereka

Instagram (IG) memiliki beragam fitur dan karakteristik yang membuatnya menjadi salah satu alat pemasaran media sosial yang sangat efektif. Beberapa alasan mengapa Instagram menjadi platform yang kuat untuk strategi pemasaran antara lain:

1. Visual-Centric Platform
2. Akses ke Audiens yang Besar
3. Fitur Iklan yang Kuat
4. Fitur Stories dan IGTV
5. Engagement Tinggi
6. Fitur Tagging dan Tautan
7. Targeting Berbasis Minat

8. Analisis Kinerja
9. Pemasaran Influencer
10. Keberadaan Komunitas dan Hashtag

Dengan pemahaman dan pemanfaatan fitur-fitur tersebut, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang kuat dan mendalam melalui platform Instagram. Akun yang paling populer di Instagram di Indonesia umumnya adalah milik selebriti, termasuk pembawa acara TV, penyanyi, aktor/aktris, serta influencer yang sebagian di antaranya merupakan YouTuber. Mengingat Instagram sebagai platform yang menonjolkan konten visual dan keindahan, tidak mengherankan jika akun-akun selebriti ini memiliki jumlah pengikut yang besar dari penggemar yang ingin memperoleh wawasan lebih dalam mengenai kehidupan sehari-hari mereka.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merujuk pada serangkaian rencana dan tindakan yang diambil oleh bisnis untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. Ini melibatkan penggunaan pola rencana dan taktik khusus guna mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga mencakup upaya yang disusun dengan seksama untuk mencapai sasaran tertentu, mengingat bahwa kesuksesan penjualan tergantung pada seberapa banyak orang yang memahami layanan atau produk yang ditawarkan (Fawzi, 2022).

Strategi pemasaran diartikan sebagai landasan dari kegiatan pemasaran yang memandu unit bisnis untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Ini melibatkan pengambilan keputusan terkait dengan alokasi biaya pemasaran dari perusahaan (Kotler & Keller, 2008).

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mempertahankan produktivitas, pertumbuhan, dan kemajuan. Untuk mencapai tujuan ini, upaya untuk meningkatkan profitabilitas atau pendapatan perusahaan melalui penjualan menjadi krusial. Dalam rangka meningkatkan penjualan, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang efektif (Ariyanto et al., 2021).

Semakin meningkatnya tingkat persaingan di pasar menunjukkan pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan secara umum. Dalam konteks ini, perusahaan tidak memiliki opsi lain selain beradaptasi atau risiko keluar dari persaingan sepenuhnya (Arifin et al., 2019). Di zaman di mana persaingan bisnis semakin sengit, perhatian penuh diberikan oleh setiap pelaku bisnis yang ingin unggul di pasar terhadap strategi pemasaran yang mereka terapkan (Junaedi, 2022).

Penjualan

Penjualan adalah proses manajemen sosial di mana individu atau kelompok memperoleh barang dan layanan yang mereka butuhkan. Proses ini termasuk pembuatan, penjualan, dan pertukaran barang bernilai dengan orang lain. (Kotler & Keller, 2008). Dalam proses penjualan, mencapai kesepakatan mengenai harga yang diyakini akan menguntungkan kedua belah pihak (Researches & Nano-coatings, 2020).

Konsep penjualan melibatkan usaha perusahaan dalam mengarahkan permintaan konsumen agar sejalan dengan produk yang mereka tawarkan (Sisno Riyoko, 2020). Selain itu, proses penjualan melibatkan kesepakatan mengenai harga (Enny Istanti, 2020). perusahaan bertujuan untuk memastikan bahwa produk mereka tetap sesuai dengan keinginan konsumen (Yusmelinda Zagoto, 2022). Penjualan juga dijelaskan sebagai proses transformasi hak kepemilikan barang dan jasa antara penjual dan pembeli (Wulandari, 2017).

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, yang menghasilkan kajian fenomena alam, dengan tujuan menafsirkan peristiwa yang diamati. Pendekatan kualitatif melibatkan penggunaan berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk mendalami tentang topik yang diteliti dengan tujuan untuk pemahaman komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan jelas tentang berbagai aspek perilaku, kognisi, motivasi, dan perilaku yang dialami subjek dalam situasi alamiah tanpa memerlukan campur tangan manusia yang signifikan. Metode ini merupakan pendekatan ilmiah yang umum digunakan untuk meningkatkan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

Tabel Hasil Penelitian Terkait Sebelumnya

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Billah, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Pameran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cv. Palem Craft Jogja).	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana data dianalisis melalui wawancara dengan pimpinan dan karyawan pemasaran di perusahaan CV.	Penelitian menyimpulkan bahwa metode pemasaran CV. Palem Craft Jogja berhasil meningkatkan penjualan ekspor untuk CV.
2	Agustina, I., & Lahindah, L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada PT. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). <i>Journal of Accounting and Business Studies</i> , 4(1). (Ira & Lahinda, 2019)	Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan proses wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital penggunaan media sosial yang paling efektif untuk mempromosikan produk Stayhoops.
3	Yusmelinda Zagoto, M. T. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. <i>Jurnal Peradaban Masyarakat</i> , 2(1).	Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan data sekunder dari berbagai sumber literatur, seperti buku, artikel, jurnal, dan situs web.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa potensi yang positif dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan barang mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terkena dampak pandemi COVID-19.

4	Ptiwi, A. M. (2021). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19. <i>Jurnal Satyagraha</i> , 3(2).	Pengolahan data yang digunakan melibatkan analisis tematik (thematic content analysis).	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa peran media sosial sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan secara online selama masa pandemi Covid-19.
5	Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. <i>ISTITHMAR: Jurnal Studi Ekonomi Syariah</i> , 4(1).	Penelitian ini dilakukan secara kualitatif menggunakan pendekatan eksplorasi deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai promosi UMKM menggunakan berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook.
6	Patricia, V., Aldo, F., Rahrdjo, K, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Pada Usaha Vaie Gift, <i>JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)</i> , 3 (2)	Dalam penulisan jurnal ini, digunakan metode kualitatif deskriptif.	Usaha Vaie Gift menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan.
7	Wahyuningsih, Y., Sari, F. P., Wulandari, N. A., & Deviani, E. S. (2023). Peran Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan. <i>ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi</i> , 7(2), 268-282.	Penelitian ini mengintegrasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam, membangun teori, dan menggambarkan realitas serta kompleksitas sosial.	Penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan menunjukkan bahwa taktik tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan CV. Bintama Makmur Paciran di Lamongan. Tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 0,05, dan nilai

			Thitung sebesar 2,065, lebih signifikan daripada nilai Ttabel yang mencapai 2,07387. Hasil data menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak besar terhadap pertumbuhan penjualan CV. Bintama Makmur Paciran di Lamongan, dengan nilai sig sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, perbedaan antara nilai Thitung dan Ttabel juga lebih besar, yaitu sebesar 2,07387.
8	Wahyuningrum, S. R., & Riskiyah, E. H. (2021). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Puli Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Larangan Tokol, Pamekasan. <i>Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar</i> , 3(2), 131-142.	Kegiatan ini melibatkan pendekatan lapangan yang dimulai dengan tahap observasi sebelum melanjutkan ke strategi pemasaran produk melalui platform media sosial.	Melaksanakan kegiatan tersebut dapat memberikan kontribusi positif untuk meningkatkan penjualan kerupuk puli yang dimiliki oleh ibu WR.
9	(Irnawati, 2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). <i>Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi</i> , 4(2), 160-170.	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis data; pendekatan ini tidak memperlakukan, mengubah, atau mempengaruhi variabel yang diteliti.	Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa UMKM, terutama di Kota Tangerang Selatan, menerapkan strategi pemasaran melalui E-commerce.

10	(Deko Agency Putra, Emelia Oktasar, Muji Lestari, Abdul Rahman, 2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Roti Al-Batsit Melalui Media Sosial (Studi Kasus Al-Batsit Bakery Di jalan Merawan, Sawah Lebar, Kota Bengkulu). <i>Jurnal Dehasen Mengabdi</i> , 1(2), 189-192.	Mahasiswa dalam kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang melibatkan perilaku yang dapat diamati serta kata-kata penelitian atau lisan dari individu.	Berdasarkan data yang diperoleh dari Karyawan Roti Al-Batsit masih kurang memahami penggunaan media sosial. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan mereka terhadap perkembangan teknologi saat ini.
11	(Silvia, 2019). The importance of social media and digital marketing to attract millennials' behavior as a consumer. <i>Marketing</i> , 4(2), 7-10	Penelitian ini memiliki karakteristik deskriptif dan mengadopsi Model Kanvas Kait dalam strategi pemasarannya yang dikembangkan oleh Nir Eyal.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan kampanye pemasaran digital tidak hanya bermanfaat untuk menciptakan kesadaran merek dan melibatkan pelanggan, tetapi juga memiliki peran penting dalam pengukuran.
12	Novianti, D., & Alamsyah, A. (2023). IMPROVING SALES RATE THROUGH SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY FOR SMALL BUSINESS. <i>ANALISIS</i> , 13(1), 167-180.	Makalah merupakan studi kualitatif yang menggunakan studi kasus.	Keefisienan penggunaan media sosial sebagai platform bisnis dapat dikenali oleh banyak pengguna, dengan biaya modal yang minimal, upaya pengiriman langsung yang terbatas, dan tanpa keharusan memiliki toko fisik..
13	Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. <i>Journal of Contemporary Administration and</i>	Penelitian saat ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data melibatkan proses	Temuan dari studi menunjukkan bahwa untuk meningkatkan konversi penjualan

	<i>Management (ADMAN)</i> , 1(2), 54-62.	mendengarkan dan merekam informasi yang signifikan untuk melakukan analisis data melalui tahap reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan.	di platform e-commerce, strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting..
14	Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. <i>Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)</i> , 1(2), 31-37.	Metode Penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah systematic literature review (SLR). Pendekatan Tinjauan Pustaka Sistematis merupakan suatu penelitian yang menyelidiki kajian-kajian yang sudah ada, di mana peneliti tidak berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitian.	Seorang pengusaha menemukan strategi pemasaran inovatif dengan menciptakan konten digital untuk produk yang mereka jual, dan mereka berencana untuk menyebarkannya melalui media sosial agar lebih banyak orang dan calon konsumen dapat melihat dan mengetahui tentang produk tersebut.
15	Rahardja, U. (2022). Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business. <i>Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)</i> , 1(2), 176-182.	Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang berfokus pada bertujuan untuk memahami nilai variabel independen.	Media sosial memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran digital bisnis online saat ini, khususnya dalam mempromosikan produk dan layanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sedotmen

Sedotmen adalah sebuah restoran di Bekasi yang menawarkan beragam menu kopi, minuman, dan roti dengan harga yang terjangkau. Tempat ini dikenal karena harga yang ramah di kantong. Sedotmen memiliki beberapa keunggulan, termasuk suasana yang nyaman untuk bersantai atau berkumpul dengan keluarga dan teman. Pelayanan kepada pelanggan sangat ramah, sementara fasilitas seperti toilet, Wi-Fi gratis, dan kehadiran bar juga tersedia. Dalam uraian berikut, akan dijelaskan secara menyeluruh menu yang ditawarkan oleh Sedotmen beserta harganya.



Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan

Peningkatan penggunaan media sosial secara signifikan berkontribusi positif pada pertumbuhan penjualan.

Hal ini dapat diamati khususnya dalam peran media sosial seperti TikTok dan Instagram (IG) yang memiliki dampak positif terhadap performa kedai sedot minuman atau kedai minuman lainnya. Beberapa alasan mengapa media sosial dapat menjadi kunci peningkatan penjualan di kedai sedot minuman melibatkan:

- 1. Promosi Produk yang Kreatif:** TikTok dan Instagram memberikan platform untuk berbagi konten kreatif seperti video pendek dan foto menarik. Kedai sedot minuman dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan produk

mereka dengan cara yang menarik dan menggoda, membangkitkan keinginan konsumen untuk mencoba minuman mereka.

2. **Visualisasi Produk yang Menarik:** Kedai sedot minuman dapat mengikuti tren visual di TikTok dan Instagram dengan membagikan foto dan video menarik yang menampilkan produk-produk mereka. Visualisasi produk ini dapat meningkatkan daya tarik, memicu keinginan konsumen untuk mencoba minuman tersebut.
3. **Interaksi Dengan Pengguna:** Melalui komentar, pesan langsung, atau polling, kedai sedot minuman dapat berinteraksi langsung dengan pengguna. Ini membantu mereka memahami preferensi pelanggan, merespons umpan balik, dan membangun hubungan yang erat dengan komunitas online mereka.
4. **Penawaran Khusus dan Diskon:** Media sosial memungkinkan kedai sedot minuman untuk memberikan penawaran khusus atau diskon kepada pengikut mereka. Ini dapat menjadi insentif yang kuat bagi pengguna untuk mencoba minuman dan memberikan dorongan tambahan pada penjualan.
5. **Komunikasi dan Branding:** Kedai sedot minuman dapat membangun identitas merek dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui media sosial. Dengan menyampaikan cerita dan nilai merek melalui platform ini, kedai dapat membentuk hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Pendekatan ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan dan dukungan jangka panjang, mengingat Media sosial memfasilitasi keterlibatan secara lebih pribadi. Dengan merancang strategi pemasaran yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik platform-media sosial tertentu, kedai sedot minuman dapat mengoptimalkan potensi peningkatan penjualan yang signifikan melalui TikTok dan Instagram.

Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan produk

Beberapa platform yang dimanfaatkan oleh Sedotmen dalam melaksanakan strategi pemasaran digital mencakup:

a. Media Sosial

Saat ini, media sosial menjadi salah satu kanal online yang paling diminati oleh pebisnis dan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini disebabkan oleh peningkatan signifikan jumlah pengguna media sosial dari berbagai lapisan masyarakat. Sedotmen memanfaatkan beberapa media sosial untuk menyebarkan informasi tentang produknya, di antaranya:

1) TikTok



Sedotmen memilih untuk memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai salah satu sarana pemasaran utamanya. Keputusan ini didasarkan pada pandangan bahwa TikTok memiliki keunggulan dalam menyebarkan informasi dengan kecepatan tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, serta memiliki tingkat penyebaran iklan yang luas dan efektif. Saat ini, akun TikTok Sedotmen, dengan username @sedotmen, telah berhasil mengumpulkan 28 pengikut. Melalui platform TikTok ini, Sedotmen berhasil memperkenalkan produk-produknya kepada audiens dengan efektif.

2) Instagram



memanfaatkan TikTok, Sedotmen juga aktif di platform media sosial lainnya, khususnya Instagram. Akun Instagram resmi Sedotmen, dengan username @sedotmen, digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk, termasuk promo-promo yang tersedia. Saat ini, akun Instagram Sedotmen telah berhasil menarik 255 pengikut, memperluas jangkauan informasi mengenai produk-produk mereka melalui platform ini.

Strategi promosi dalam penjualan

Dalam penelitian ini, Sedotmen menerapkan beberapa strategi promosi yang telah terbukti efektif, antara lain:

- Menciptakan Kepercayaan Pada Pelanggan
- Menyajikan Konten yang Memiliki Nilai Tambah
- Berbagi Informasi Terkait Produk Anda
- Mengutamakan Platform Media Sosial yang Sesuai Dengan Pasar Target

KESIMPULAN

Sedotmen adalah sebuah restoran di Bekasi yang menawarkan beragam menu kopi, minuman, dan roti dengan harga yang terjangkau. Tempat ini dikenal karena harga yang ramah di kantong. Sedotmen memiliki beberapa keunggulan, termasuk suasana yang nyaman untuk bersantai atau berkumpul dengan keluarga dan teman. Pelayanan kepada pelanggan sangat ramah, sementara fasilitas seperti toilet, Wi-Fi gratis, dan kehadiran bar juga tersedia. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa penjualan produk Sedotmen dapat dioptimalkan melalui keberadaan media sosial. Hal ini dianggap krusial karena media sosial dapat efektif dalam mempromosikan produk sedotmen, dengan potensi meningkatkan angka penjualan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan promosi melalui media sosial seperti tiktok dan instagram mempunyai dampak positif. Selain itu dengan menggunakan media sosial sedotmen dapat berinteraksi dengan para pelanggan dengan menanyakan pendapat pelanggan dalam menentukan harga dan pelanggan juga dapat memberikan pendapat ataupun saran pada produk sedotmen agar nantinya sedotmen menjadi lebih baik lagi.

Mengimplementasikan strategi pemasaran yang berbasis pada jejaring sosial melalui media sosial sangat efisien, karena memberikan peluang yang lebih besar untuk menjangkau konsumen potensial dibandingkan dengan menggunakan strategi pemasaran konvensional.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. www.bening-mediapublishing.com
- [2] Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- [3] Alamsyah, D. N. (2023). IMPROVING SALES RATE THROUGH SOCIAL MEDIA MARKETING. *JURNAL ILMIAH FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS FLORES*, 13, 167-180.
- [4] Arifen, S. R., Purwanty, V. D., & Suci, D. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- [5] Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Vol. 5, Issue 1).
- [6] Deko Agency Putra, Emelia Oktasar, Muji Lestari, Abdul Rahman. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Roti Al-Batsit Melalui Media Sosial (Studi Kasus Al-Batsit Bakery Di jalan Merawan, Sawah Lebar, Kota Bengkulu). *Jurnal Dehasen Mengabdi*.
- [7] Dr. Joseph Teguh Santoso, S. M. (2020). *ANALISIS MEDIA SOSIAL dengan memakai AI (Artificial Intelligence*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- [8] Enny Istanti, B. K. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN.
- [9] Evasari, A. D. (2020). STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK. *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development*, 4(1).
- [10] fawzi, H. et al. (2022). *Konsep , Teori dan Implementasi*.
- [11] Ira, A., & Lahinda, L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Pt.Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 77–93.
- [12] Irnawati, S. C. (2020). Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 160-170.
- [13] Junaedi, I. W. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN*. (Suwandi, Ed.) Kabupaten Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.pdf* (p.

- 19). <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- [15] Patricia, V., Aldo, F., Adi Rahrdjo, K., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Pada Usaha Vaie Gift. *Embiss*, 3(2), 158–166. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/206>
- [16] Pratiwi, A. M. (2021). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Satyagraha*, 3(2).
- [17] Purnomo, Y. J. (2023). *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62.
- [18] Researches, R., & Nano-coatings, N. S. (2020). 非金属超疏水纳米涂层技术的研究进展 1 2 3. 34, 1–10.
- [19] Riskiyah, S. R. (2021). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Puli Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Larangan Tokol, Pamekasan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 3(2).
- [20] Silvia, S. (2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2).
- [21] Sisno Riyoko, S. M. (2020). *DASAR – DASAR PEMASARAN*. Kota Yogyakarta: CV MARKUMI .
- [22] Wahyuningsih, Y., Sari, F. P., Wulandari, N. A., & Deviani, E. S. (2023). *Peran Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan*. 7(2), 268–282.
- [23] Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>
- [24] Wulandari, S. A. (2017). Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web Pada Chanel Distro Pringsewu. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 4(0), 41–47. <http://ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/JurnalTam/article/view/36/36>
- [25] Yusmelinda Zagoto, M. T. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1).