

Peran Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Ely Nanda Khamdiah & Nurhadi

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

21042010064@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Social media yang semakin berkembang pesat dapat membantu para usahawan memasarkan produknya menggunakan strategi ini. Karena dengan adanya social media marketing pelanggan bisa melakukan pembelian di tempat manapun dan kapanpun yang diinginkan. Studi yang dilaksanakan memiliki tujuan dalam mengidentifikasi bagaimana Peran Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Teknik pengumpulan data menggunakan secondary data atau observasi terhadap sejumlah studi terdahulu. Metode studi yang dipergunakan yaitu metode kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti mengobservasi berbagai macam penelitian yang relevan dengan peran social media marketing dalam menambah tingkat penjualan produk, apakah social media marketing berpengaruh untuk menambah tingkat penjualan produk.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Penjualan Produk; Pemasaran Digital, Minat Beli.

ABSTRACT

Social media, which is growing rapidly, can help entrepreneurs market their products using this strategy. Because with social media marketing, consumers can shop anywhere and anytime. This research aims to find out the role of social media marketing in increasing product sales. Data collection techniques use secondary data or observations in previous studies. The research method used is a qualitative method. In this research, researchers observed various kinds of research that were relevant to the role of social media marketing in increasing product sales, whether social media marketing had an effect on increasing product sales.

Keywords: Social Media Marketing ; Product sales; Digital Marketing; Purchase Interest



PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, teknologi berkembang pesat khususnya social media. Di Indonesia sendiri pengguna social media mencapai 191 juta pengguna atau 73,7 % dari populasi . Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari social media. Social media medium di internet yang memungkinkan pengguna menggambarkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Social Media kini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat baik dalam hal komunikasi, berbagi informasi bahkan berbelanja. Oleh karena itu banyak para usahawan yang berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka melalui social media marketing.

Berbagai macam jenis usaha baik F&B, kecantikan, fashion dan usaha -usaha yang lain saat ini marak menggunakan strategi social media marketing agar usahanya lebih dikenal oleh khalayak luas. Sosial media marketing merupakan bagian dari digital marketing yang dilakukan suatu unit usaha melalui penyebaran informasi mempergunakan platform di media sosial berwujud facebook, instagram, youtube ataupun whatsapp bisnis. Di lain sisi social media marketing juga mempermudah kegiatan jual beli dimana saja dan kapan saja. Konsumen pun jadi lebih dipermudah dalam hal membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya yang sesuai dengan standarnya.

Pada umumnya standar konsumen mengacu pada kualitas produk bisa dari bahan baku ataupun keamanannya. Selanjutnya desain atau estetika, contohnya saat ini pemilik usaha kafe tidak hanya bersaing dalam makanan atau minumannya namun juga pada desain kafe yang instagramable. Selain itu ada harga yang kompetitif, dapat diartikan harga produk sama dengan pesaing, harga di bawah pesaing atau bahkan diatas pesaing dengan keunggulan produk yang ditawarkan. jika standar konsumen terpenuhi maka konsumen akan tertarik atau berminat membeli produk yang bersangkutan.

Melalui terdapatnya keinginan membeli produk yang tinggi maka kemudian berdampak pula pada peningkatan penjualan produk. Keinginan membeli pelanggan bisa didefinisikan menjadi minat beli yang menginterpretasikan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian sebuah barang atau jasa (Ferdinan 2016). minat beli pelanggan sendiri dapat di dasari dari ulasan pelanggan atau dapat ditingkatkan dengan berbagai macam cara khususnya pada strategi social media marketing. seperti pembuatan konten video, poster, copywriting yang menarik di social media. dengan adanya strategi social media marketing yang menarik ini harapannya dapat meningkatkan penjualan produk.

Dengan adanya latar belakang yang sudah diuraikan peneliti memiliki ketertarikan dalam melaksanakan studi lebih mendalam tentang andil social media marketing dalam meningkatkan penjualan produk.

METODE

Pada studi yang dilaksanakan peneliti melaksanakan studi kualitatif melalui pendekatan secondary data yang mana dilakukan melalui cara mengumpulkan berbagai macam studi literatur. Setelah penulis mengumpulkan berbagai macam refrensi dari beberapa artikel terkait, dilanjutkan dengan analisis pada artikel yang membahas peran social media marketing untuk pada peningkatan penjualan produk dan membandingkan antar satu penelitian dengan penelitian lainnya yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Social media marketing adalah strategi penjualan yang mempergunakan media sosial seperti instagram, whatassap, facebook, tiktok, x dll sebagai tempat memperkenalkan produk, mempromosikan hingga memasarkan produk. Hal ini agar sebuah produk dapat lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas. Saat ini sendiri hampir 24/7 kehidupan masyarakat dihabiskan untuk bermain social media. Namun social media marketing juga tidak akan berhasil jika tidak di optimalisasi dengan baik. Dalam penelitian ini akan dijelaskan indikator social media marketing, indikator dan pengaruh social media marketing untuk meningkatkan penjualan produk.

Indikator Social Media Marketing

Indikator Social Media Marketing berdasarkan penuturan Gunelius (2011) yaitu di bawah ini:

- a) Penciptaan Konten (Content Creation)
- b) Membagikan Konten (content sharinnng)
- c) Mengkoneksikan (connecting)
- d) Membangun Komunitas (Community Building)

Indikator Volume Penjualan

Indikator Volume Penjualan berdasarkan penuturan Swastha (2020) :

- a) 1.Memenuhi Volume Penjualan
- b) 2.Memperoleh Laba
- c) 3.Mendorong Pertumbuhan Perusahaan
- d) 4.Minat Eksploratif

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan dapat diartikan sebagai proses bertambahnya jumlah produk yang terjual pada sebuah periode waktu, baik dari segi volume maupun nilai penjualan. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian, atau memperluas pasar. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan meliputi efektivitas strategi pemasaran, kualitas produk, harga yang kompetitif, layanan pelanggan, serta penggunaan teknologi digital, termasuk media sosial, dalam mengakses dan mempengaruhi pelanggan dengan lebih luas.

Melalui dilaksanakannya studi ini memiliki tujuan guna mengidentifikasi dampak peran dari social media marketing dalam meningkatkan penjualan produk, sehingga peneliti dapat memperoleh hasilnya.

Pengaruh Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Antonius Felix dkk, berpotensi untuk meningkatkan penjualan produk. Namun dalam hal ini juga harus di barengi engan eksekusi strategi yang maksimal agar mendapatkan hasil yang maksimal. Lalu pada studi yang dilaksanakan oleh (Ayu Setyaningtyas dan Eka Indah Nurlaili 2020). Dalam penelitian mereka social media marketing tidak berdampak pada meningkatnya penjualan. Fenomena ini disebabkan responden banyak yang mengisi kuisisioner dengan ragu-ragu

Pada penelitian Mukhayati dkk bisa dinyatakan jika variabel social media marketing (X1) berdampak dengan parsial serta signidikan dalam meningkatkan penjualan produk Madam Gie. Temuan studi mengindikasikan jika social media marketing berdampak nyata pada keputusan pembelian. Dari pembahasan di atas social media marketing bisa membantu dalam menambah tingkat penjualan produk dengan signifikan, namun bisa jadi juga tidak terlalu signifikan dalam meningkatkan penjualan produk jika social media marketing tidak di optimalkan. selain itu usahawan juga bisa mengukur matrik pada social media yang digunakan agar penjualan produk dapat diamati dengan hasil yang terukur. Harapannya dengan adanya matrik dapt mengevaluasi konten yang di posting agar dapatr lebih baik lagi dan dapat meningkatkan penjualan produk.

KESIMPULAN

Social media marketing adalah bagian dari strategi digital marketing. strategi ini digunakan untuk mendukung penyebaran info produk secara luas, disebabkan bisa diakses di tempat manapun dan kapanpun. Dan dari penelitian ini penulis mengamati bahwa social media marketing berpotensi untuk meningkatkan penjualan produk meskipun tidak 100%

signifikan. alasan social media marketing bisa jadi tidak signifikan dikarenakan kurangnya optimalisasi dari penggunaan social media marketing itu sendiri. Saran bagi peneliti selanjutnya bisa meneliti pada social media marketing facebook karena dari sekian banyak refrensi saya belum menemukan yang membahas facebook secara spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

Armayani, RR. Tambunan, LC. Siregar, RM. Lubis, NR. Azahra, A. 2021. Analisis Peran Media Social Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 5 (3): 8920-8927.

Felix, A. Livaro, I. Young, FM. Wijaya, W. Jonathan, A. Celvine. 2023. Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO : Journal of Management & Business*. 6 (2): 279-287.

Helianthusonfri, J. 2019. *Belajar Social Media Marketing*. Edisi ke 1. Elex Media Komputindo. Jakarta. Indonesia

Salamah, M. Nursal, MF. Wulandari, DS. 2023. Peran Social Media Marketing Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madam Gie di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*. 2 (10): 2687-2700.

Setyaningtyas, A. Nurlaili, E. I. 2020. Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis Management* 17 (2): 207-220.