

## ANALISIS PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN

Cicy Isna Adelia<sup>1</sup>, Fina Asyfi Lutfiani<sup>2</sup>, Tinayahni<sup>3</sup>, Sampir Andrian Sukoco<sup>4</sup>

[cicyisnaadl7@gmail.com](mailto:cicyisnaadl7@gmail.com)<sup>1</sup>, [finaasyfi@gmail.com](mailto:finaasyfi@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[Tinayahni2@gmail.com](mailto:Tinayahni2@gmail.com)<sup>3</sup>, [andreansukoco@gmail.com](mailto:andreansukoco@gmail.com)<sup>4</sup>

STIA Pembangunan Jember

### ABSTRAK

Social media marketing telah muncul sebagai salah satu strategi pemasaran paling efektif untuk meningkatkan omset penjualan pada dunia bisnis. Bisnis Anna Art Gallery adalah usaha yang bergerak di bidang seni buket dan hampers yang cukup terkenal di Desa Ambulu, Kabupaten Jember. Berdasarkan temuan awal, Anna Art Gallery belum gencar melakukan pemasaran digital atas produknya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penentuan informan dilakukan melalui metode purposive, dengan total tiga informan. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Anna Art Gallery memanfaatkan media siasial sebagai strategi marketing perusahaannya, strategi tersebut berupa endorsement tidak langsung sebagai bentuk promosi di media sosial dan strategi konten marketing. Kesimpulannya ditemukan bahwa social media marketing dapat meningkatkan omset penjualan Anna Art Gallery. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak wawasan, informasi, dan keahlian kepada pihak yang berkepentingan, sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan lebih banyak penelitian selanjutnya tentang social media marketing yang tidak dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** social media marketing, omset penjualan, penerapan social media

### PENDAHULUAN

Social media marketing telah muncul sebagai salah satu strategi pemasaran paling efektif untuk meningkatkan omset penjualan pada dunia bisnis. Konsumen kini bisa mendapatkan informasi dengan lebih mudah karena kemajuan teknologi yang pesat di internet dan media sosial. Hal ini menjadi peluang yang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka ke khalayak umum dengan biaya yang lebih murah. Salah satu keuntungan utama social media marketing adalah kemampuannya untuk menargetkan segmen pasar yang lebih luas dan spesifik dengan media internet (Rachmadi, 2020). Dengan memanfaatkan data dan analisis, perusahaan bisnis dapat menentukan siapa target pasar mereka, apa yang mereka butuhkan, dan cara terbaik untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara pribadi melalui media sosial. Hal tersebut dapat memberi perusahaan kesempatan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dan untuk menjawab pertanyaan atau masalah mereka secara langsung. Hal ini dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Ketika seorang konsumen menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi dengan barang atau jasa yang mereka dapatkan, konsumen tidak akan membeli barang atau jasa dari perusahaan lain. Memuaskan konsumen adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen atas barang atau jasa tersebut agar perusahaan dapat mengantisipasi tantangan pasar.

Saat ini banyak UMKM yang beralih ke platform digital dalam penjualan produknya. Asosiasi E-commerce Indonesia mengungkapkan sekitar 19 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah beralih dari penjualan secara konvensional menjadi penjualan berbasis platform digital (Setyowati, 2022). Hal ini bermula terjadinya lonjakan ketika terjadinya pandemi Covid-19 yang mengharuskan para pelaku bisnis untuk beralih ke penjualan digital. Hal tersebut tentunya tidak lepas dari pemasaran yang semakin gencar agar dapat mengenalkan produk barang atau jasa kepada masyarakat umum, mengingat terjadinya pergeseran perilaku konsumen dengan digitalisasi yang semakin gencar. Para pelaku bisnis terutama perusahaan bisnis harus dapat beradaptasi dengan pergeseran perilaku konsumen yang saat ini sangat bertumpu pada media sosial. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk memasarkan produknya dengan biaya yang relatif lebih murah dan dapat meningkatkan omset penjualan pada bisnis mereka.

Social media marketing dapat menjadi kunci dalam meningkatkan omset penjualan bagi perusahaan. Dengan menggunakan media sosial, iklan digital, dan melacak hasilnya, perusahaan dapat mencapai target pasar mereka dengan lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan.

Saat ini sudah banyak pelaku bisnis yang melakukan pemasaran dengan cara digital melalui media sosial, salah satunya adalah Anna Art Gallery. Bisnis Anna Art Gallery adalah usaha yang bergerak di bidang seni buket dan hampers yang cukup terkenal di Desa Ambulu, Kabupaten Jember. Kado, buket, hampers, dan parcel adalah beberapa produk item yang ditawarkan di Anna Art Gallery, yang sebagian besar dibuat dan dikembangkan oleh toko tersebut. Dengan sekitar 80% barang yang ditawarkan dirancang sendiri dan disusun sendiri, Anna Art Gallery memiliki keunggulan dibandingkan toko sejenis lain karena pelanggan dapat membeli dan memesan barang berdasarkan model yang mereka pilih. Keunggulan lainnya adalah pelanggan dapat melakukan pemesanan massal untuk produk yang sama dengan ukuran yang sama. Seperti memesan parcel dan hantaran dalam jumlah besar. Toko ini juga sudah mengadopsi pembayaran secara digital untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran.

Harga barang yang dijual di Anna Art Gallery lebih murah daripada toko lain yang menawarkan barang yang sejenis. Selain itu, tarif grosir dibayarkan kepada pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, mendapatkan harga yang jauh lebih murah daripada pelanggan dengan pembelian ecer. Selain itu, karena lokasi yang menguntungkan, yaitu beralamat di Jalan Kota Blater Andongsari, Pontang, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Anna Art Gallery lebih mudah diakses oleh pelanggan. Toko Anna Art Gallery juga dekat dengan kawasan pendidikan yang sering membutuhkan buket untuk tradisi kelulusan para pelajar. Hal tersebut tentunya berdampak positif terhadap penjualan offline yang juga cukup aktif.

Anna Art Gallery termasuk ke dalam micro enterprise dengan kriteria aset berkisar Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha, dengan omset berkisar Rp300 juta. Pada awalnya, toko ini belum menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan produknya. Dikarenakan, pelanggan yang lebih suka bertransaksi secara manual dan datang langsung ke toko Anna Art Gallery. Namun, seiring berkembangnya toko tersebut, pemilik mulai melakukan pemasaran digital menggunakan media sosial dalam mengenalkan produknya. Hadirnya inovasi platform digital juga memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan omset penjualan mereka

Namun, pemasaran digital juga memiliki tantangan tersendiri. Persaingan yang semakin ketat di dunia online membuat perusahaan harus terus berinovasi dan mengikuti

perkembangan teknologi terbaru. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan keamanan data konsumen dan mengelola reputasi online mereka dengan baik agar tidak terpengaruh oleh kritik atau kontroversi yang muncul di media sosial. Berdasarkan temuan awal, Anna Art Gallery belum gencar melakukan pemasaran digital atas produknya. Hal ini dikarenakan Anna Art Gallery belum dapat memaksimalkan fitur live pada beberapa media sosial seperti Instagram dan Tik tok, dimana fitur tersebut dapat menjadi penyumbang terbesar omset penjualan pada pelaku bisnis. Strategi pemasaran lain seperti endorsement juga masih belum dilakukan karena keterbatasan dana.

Untuk itu, diperlukan analisis penerapan social media marketing yang tepat untuk meningkatkan omset penjualan agar terhindar dari risiko yang mungkin terjadi dalam kegiatan operasional perusahaan di era digitalisasi ini serta untuk mencegah penurunan omset penjualan. Dalam hal ini pemasaran digital dengan menggunakan media sosial perlu dilakukan bertujuan untuk memperluas pangsa pasar perusahaan sehingga perusahaan mengalami peningkatan omset penjualan produk mereka.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen adalah cara mengatur pekerjaan agar berhasil dengan baik dan hemat waktu, dengan membutuhkan bantuan dari pihak atau orang lain. Manajemen menurut Trisnandar et al., (2020) adalah cara dari sekelompok orang atau organisasi yang bekerjasama menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan mereka. Sedangkan menurut Afriany et al., (2019) pemasaran adalah cara untuk merencanakan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan yang akan datang. Dan proses manajemen pemasaran sendiri melibatkan perencanaan, implementasi dan pengelolaan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan. Dalam perencanaan strategi marketing adalah tentang menemukan peluang menarik dan membuat rencana pemasaran yang menguntungkan. Manajemen pemasaran membahas tentang cara menentukan siapa yang menjadi target pasar dan bagaimana cara memasarkan produknya.

### **2.2 Bauran Pemasaran**

Menurut (Sukoco, 2022) Bauran pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memasarkan produknya. Proses ini membuat produk dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen. Diperlukan strategi khusus dalam melakukan hal ini. Dan fokusnya adalah konsumen. Pelayanan konsumen harus sangat baik untuk sukses dalam pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi yang sering dipakai. Pentingnya pemasaran dalam dunia bisnis tidak bisa diabaikan. Menurut (Sukoco, 2018) Pemasaran membantu menyebarkan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dengan demikian, pemasaran membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan target pasar. Jika bisa menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan, maka produk atau layanan akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Menurut Alma (2014) pengusaha kreatif akan selalu mencari kombinasi terbaik dari elemen 4p dalam pemasaran. Maka perlu menentukan elemen 4p mana yang paling baik dan sering digunakan dalam strategi pemasaran. Promosi dan produk sangat berkaitan dan saling mempengaruhi untuk kesuksesan pemasaran. Dalam hal ini keseimbangan diperlukan produk yang bagus dan dipasarkan dengan teknik promosi yang tepat akan membantu kesuksesan pemasaran. Dari situlah peran dari sebuah bauran pemasaran itu.

#### **1. Product (Produk)**

Produk adalah sesuatu yang dapat dibeli, dijual, atau ditawarkan di pasar untuk

memuaskan kebutuhan atau keinginan. Strategi produk bertujuan untuk menentukan cara dan distribusi produk yang sesuai dengan target pasar, memuaskan konsumen, serta meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Keberhasilan suatu produk tergantung pada sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang selalu berkembang seiring dengan perkembangan sosial dan teknologi. Perusahaan perlu memahami pangsa pasarnya, menganalisis kebutuhan konsumen, dan mengembangkan strategi untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan kombinasi produk seperti merek dagang, kemasan produk, dan kualitas produk.

## 2. Price (Harga)

Harga merupakan elemen penting dalam rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kesinambungan bisnis. Strategi penetapan harga membantu perusahaan menetapkan harga jual produk, menegosiasikan harga dengan konsumen, dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Harga yang tepat dapat menyelaraskan produk dengan persepsi pembeli, sementara harga yang terlalu rendah atau tinggi dapat memengaruhi persepsi kualitas produk di mata konsumen.

## 3. Place (Tempat atau Saluran Distribusi)

Distribusi dalam pemasaran adalah kegiatan yang mempengaruhi aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Strategi distribusi, juga dikenal sebagai saluran penjualan, adalah pedoman bagi perusahaan agar produk atau jasa dapat sampai kepada konsumen. Tujuan dari strategi distribusi ini adalah untuk mencapai keuntungan maksimal.

## 4. Promotion (Promosi)

Promosi dalam pemasaran tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga untuk mendorong pembelian dan mempertahankan pelanggan. Ini merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada komunikasi keunggulan produk untuk mempengaruhi pasar sasaran. Strategi promosi melibatkan lima komponen bauran promosi: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Dengan kombinasi strategi ini, perusahaan dapat memperkenalkan produk, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun hubungan positif dengan pasar.

### 2.3 Digital marketing

Digital marketing menggunakan internet untuk berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen. Hal ini membuat promosi lebih mudah, seperti penggunaan media sosial. Digital marketing mencapai banyaknya orang dengan biaya yang lebih rendah. Digital marketing secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pemasaran yang menggunakan media dan teknologi digital untuk mempermudah bisnis dan calon pelanggan. Tujuan pemasaran digital adalah untuk mempromosikan perusahaan, menetapkan preferensi, dan meningkatkan penjualan menggunakan berbagai strategi digital marketing (Febriana et al., 2024).

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pelaku bisnis cenderung memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing (Az-Zahra, 2021). Perkembangan teknologi yang cepat bisa membantu bisnis berkembang. Salah satunya memakai digital marketing untuk promosi produk dan menguasai pasar. Digital marketing ini menggunakan media seperti internet radio untuk informas pemasaran produk, hal ini bisa mencapai kesemua orang, kapanpun, dan dimanapun. Lebih baik daripada iklan langsung ditoko, yang terbatas waktu dan tempatnya.

### 2.4 Social media marketing

Social media marketing adalah salah satu strategi yang semakin populer dalam dunia bisnis modern. Media sosial merupakan platform yang sangat efektif dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan beragam. Startegi pemasaran menggunakan media sosial

(social media marketing) adalah praktik mengarahkan pengguna internet ke situs web tertentu atau menarik perhatian masyarakat umum dengan menggunakan platform media sosial. Operasi pemasaran di media sosial sering kali berkisar pada upaya perusahaan untuk mengembangkan materi yang menarik perhatian, yang mendorong pengguna untuk membagikannya ke jaringan media sosial mereka (Akbar & Helmiawan, 2018). Dengan semakin banyaknya orang yang menghabiskan waktu di platform seperti Facebook, Instagram, Tik tok, dan WhatsApp, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu cara terbaik untuk meningkatkan omset penjualan dan menciptakan koneksi dengan pelanggan potensial.

Salah satu keuntungan utama menggunakan media sosial untuk pemasaran adalah biayanya yang relatif rendah. Dibandingkan dengan iklan tradisional seperti koran atau televisi, iklan di media sosial jauh lebih ekonomis dan dapat disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki oleh bisnis, baik besar maupun kecil. Selain itu, media sosial juga memungkinkan bisnis untuk secara langsung berkomunikasi dengan pelanggan potensial mereka, menciptakan hubungan yang lebih personal dan terarah.

Keberhasilan pemasaran melalui media sosial juga dapat diukur secara langsung melalui analytics dan metrics yang disediakan oleh platform tersebut. Bisnis dapat melihat seberapa efektif kampanye pemasaran mereka melalui jumlah like, share, dan komentar yang diterima, serta melalui konversi dan penjualan yang dihasilkan dari kampanye tersebut. Hal ini memungkinkan bisnis untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar semakin efektif dan berhasil.

## **2.5 Media Sosial**

Media sosial menurut Puspitarini & Nuraeni (2019) adalah platform di internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain secara virtual. Media sosial juga platform online yang memungkinkan pengguna untuk beraktivitas dan berkolaborasi untuk memperkuat hubungan antara pengguna serta membentuk ikatan sosial melalui berbagai bentuk pertukaran informasi, interaksi dalam dunia bisnis dan hal apapun. Berikut ini terdapat jenis-jenis media sosial:

### **a. Tiktok**

Media sosial tiktok ini platform yang menggabungkan konten audio dan visual yang digunakan oleh semua kalangan hiburan saat mereka bosan. Akan hal itu selain sebagai hal tersebut media sosial tiktok ini juga bisa untuk mempromosikan produk dan juga dapat menjual produk.

### **b. Instagram**

Instagram ini aplikasi smartphone yang mirip dengan twitter namun berfokus untuk berbagi foto dan video serta memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas pengguna melalui fitur editing foto yang artistik.

### **c. WhatsApp**

Media sosial WhatsApp atau yang sering disebut WA merupakan salah satu aplikasi chatting yang banyak digunakan. WhatsApp dapat digunakan sebagai sarana komunikasi chat dengan saling mengirim pesan teks, gambar, video dan Telepon. Aplikasi ini tersedia di Android dan iPhone, didesain guna memenuhi kebutuhan pemilik bisnis UMKM. Bisa digunakan untuk media promosi dan mengenalkan produk. Aplikasi WhatsApp akan membuat interaksi dengan pelanggan menjadi lebih mudah dengan menyediakan fitur-fitur untuk mengotomatasi, menyortir, dan membalas pesan dengan cepat

### **d. Facebook**

Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Bisa digunakan untuk media promosi dan mengenalkan produk. Penggunaannya dapat bergabung

dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Dan merupakan media sosial yang mampu membentuk jaringan pertemanan virtual yang sangat luas tanpa batasan ruang maupun waktu. Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain.

## **METODOLOGI**

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Studi kasus yang menganalisis penerapan social media marketing untuk meningkatkan omset penjualan produk di Anna Art Gallery. Penentuan informan dilakukan melalui metode purposive, dengan total tiga informan. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan mulai maret – mei 2024.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode termasuk observasi, wawancara, dan pengumpulan data dari dokumentasi yang relevan. Data yang dikumpulkan melalui observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap aktivitas dan praktik penerapan social media marketing di Anna Art Gallery. Wawancara dilakukan dengan informasi yang terlibat dalam proses penerapan social media marketing seperti pemilik Gallery dan staf penjualan. Selain itu, data juga dikumpulkan dari dokumentasi yang mencakup catatan penjualan, laporan pemasaran, dan materi promosi yang digunakan oleh Anna Art Gallery.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan tiga tahap. Pertama, Data Condensation dengan merangkum serta mengorganisir data yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Kemudian, Data Display ditampilkan dalam bentuk grafik, tabel, atau diagram untuk memudahkan pemahaman dan analisis. Terakhir, Conclusion Drawing atau Verifications yang ditarik berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Metode analisis ini membantu peneliti dalam memahami temuan penelitian dan mengambil kesimpulan yang relevan terkait penerapan social media marketing di Anna Art Gallery.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Digital marketing adalah salah satu bentuk pemasaran yang banyak digunakan para seller atau penjual untuk mempromosikan produknya baik barang atau layanan. Tujuan menggunakan digital marketing untuk menjangkau hal promosi ke konsumen dengan memanfaatkan digital marketing. Digital marketing memiliki tujuan utamanya adalah dengan melakukan daya tarik sehingga pelanggan dapat memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek melalui media digital seperti media sosial yang disebut seperti Instagram, Facebook, Google Maps, dan lain-lainnya. Terdapat empat manfaat dalam menggunakan digital marketing dalam memaksimalkan bisnis seperti menghemat biaya, menjangkau pasar yang lebih luas, sarana untuk meningkatkan penjualan dan sebagai penghubung antara penjual dan customer. Pada masa dahulu, kegiatan promosi dilakukan secara tradisional seperti menyebarkan brosur, memasang spanduk dan kartu nama.

### **1. Endorsement tidak langsung sebagai bentuk promosi di Media Sosial**

Dalam tingginya jumlah penggunaan internet tidak akan lepas dari disrupsi. Saat ini sudah mendorong perubahan dari belanja offline menjadi belanja online dan meningkatkan aliran bisnis secara online diseluruh dunia. Perubahan yang terus berjalan menyesuaikan strategi pemasaran dari strategi offline menjadi online. Untuk menentukan strategi pemasaran secara online, penting bagi pemasar untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Umami & Darma, 2021). Endorsement menjadi strategi promosi yang marak digunakan para pelaku bisnis sekarang ini. Strategi Endorsement adalah

strategi komunikasi pemasaran dengan melibatkan tokoh yang memiliki reputasi seperti artis, fashion stylish, influencer, dan lain-lain sebagai alat penunjang ketertarikan masyarakat atas suatu brand atau produk untuk kemudian dikenalkan pada media sosial yang digunakan dengan me-mention akun online toko dari produk yang di-review (Dewi & Kholifah, 2022). Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Tik tok menjadi sarana para endorser untuk mengenalkan produk dari toko yang menyewa jasanya. Hal tersebut cukup efektif dalam menaikkan penjualan pebisnis online karena endorser memiliki banyak pengikut di dunia maya.

“Saya memang ngga pernah melakukan endorsement, tapi tanpa sengaja banyak pelanggan yang cukup memiliki reputasi memberi feedback dan mempromosikan produk kami ke media sosial mereka.” (wawancara dengan pemilik, komunikasi pribadi, 23 April 2024)

Dari wawancara dengan pemilik Anna Art Gallery yang telah dilakukan tersebut menunjukkan bahwa endorsement menjadi penyumbang kenaikan omset penjualan yang efektif. Hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang lebih suka testimoni dari influencer atau orang yang pernah membeli produk di Anna Art Gallery. Pengalaman membeli dan menggunakan produk dari orang tertentu dapat lebih menarik minat konsumen yang menginginkan experience langsung dari pembeli lain. Sejalan dengan pernyataan yang disampaikan Novita sebagai karyawan Anna art Gallery, menurutnya endorsement tidak langsung sangat efektif dan tidak dikenakan biaya lainnya.

“Pembeli yang kasih review produk terus upload di WA atau Facebook juga banyak mendatangkan konsumen untuk sekedar tanya-tanya dan akhirnya membeli.” (wawancara dengan karyawan, komunikasi pribadi, 01 Mei 2024).

Meskipun saat ini Anna Art gallery masih belum melakukan endorsement secara gencar, dan hanya mengandalkan endorsement tidak langsung, pemilik akan mempertimbangkan untuk melakukan endorsement dengan lebih gencar lagi.

## **2. Pemaksimalan Fitur Live pada Media Sosial**

Fitur live merupakan fitur yang mempertemukan user dan menyiarkan video secara realtime kepada para pengikutnya. Hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan antara user dengan pengikut. Media sosial saat ini telah banyak mengeluarkan fitur live yang dapat membantu pebisnis online menaikkan omset penjualan dan meningkatkan brand awareness produk mereka. Para pebisnis online memanfaatkan fitur ini untuk mengenalkan dan menjual produk mereka kepada konsumen secara realtime, sehingga konsumen dapat menilai sendiri produk yang akan dibelinya. Fitur live streaming dapat mengadakan sesi langsung untuk mengenalkan produk, memberikan demo, dan menjawab pertanyaan penonton. Hal tersebut dapat memperkuat kepercayaan dan hubungan toko dengan pelanggan (Erlina & Aribowo, 2023). Begitu juga dengan Anna Art Gallery yang tokonya bertumpu pada media sosial, pemilik dapat memaksimalkan fitur tersebut untuk berinteraksi dan membentuk hubungan dengan pelanggan serta menaikkan omset penjualan.

“Kalau untuk live saya belum melakukan. Tenaga kerja belum memadai jika ditambah live, karena harus menambah personil bagian produksi juga jika menerapkan live.” (wawancara dengan pemilik, komunikasi pribadi, 23 April 2024)

Fitur live pada media sosial akhir-akhir ini menjadi peluang untuk para pelaku bisnis dalam memperbesar skala usaha maupun omset penjualan. Hal ini dikarenakan para calon konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual sehingga tidak terjadi penyesalan akan keputusan dalam membeli. Namun, dalam memaksimalkan fitur live tersebut, diperlukan orang yang ahli dan lancar dalam berkomunikasi yang juga dapat menarik perhatian calon konsumen yang ingin membeli, hal ini sejalan dengan pernyataan yang

disampaikan karyawan Anna Art Gallery.

“Kami belum bisa melakukan live karena terbatasnya karyawan yang melakukan. Harus ada penambahan karyawan yang pintar ngomong.” (wawancara dengan karyawan, komunikasi pribadi, 01 Mei 2024).

Pemilik Anna Art Gallery belum memaksimalkan fitur live pada media sosial seperti instagram dikarenakan terbatasnya biaya rekrutmen dan sumber daya manusia yang ahli dalam hal tersebut.

### **3. Strategi Konten Marketing**

Konten marketing menjadi salah satu strategi yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan, brand awareness, engagement, dan konversi bagi sebuah bisnis. Konten marketing adalah segala bentuk konten yang diciptakan dan dibagikan secara online untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Anna Art Gallery rutin mengunggah konten foto dan video produk di media sosialnya, terutama pada Instagram, Facebook dan WhatsApp. Menurut Novita, rutin mengunggah konten efektif meningkatkan penjualan.

“Pengaruh terhadap penjualan tentunya ada karena apapun yg di upload di sosmed sesimpel apapun pasti ada pengaruhnya apalagi ini promosi barang. Tidak jarang orang yang jauh<sup>2</sup> entah anak kuliahan, pekerja atau lainnya itu tau produk dari ig dan pesannya melalui DM ig yg nantinya jika fiks memesan akan diarahkan ke WhatsApp.” (wawancara dengan karyawan, komunikasi pribadi, 01 Mei 2024)

Strategi konten marketing efektif meningkatkan penjualan karena selain sebagai promosi dan meningkatkan brand awareness, konten marketing juga dapat mem-branding portofolio Anna Art Gallery agar pelanggan percaya bahwa toko tersebut memang memproduksi barang dan sudah banyak pemintanya.

## **KESIMPULAN**

Anna Art Gallery merupakan salah satu toko yang menggunakan social media marketing untuk meningkatkan omset penjualan tokonya. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp, perusahaan dapat mencapai target pasar secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial mencakup endorsement, pemaksimalan fitur live, dan konten marketing. Melalui interaksi pribadi dengan konsumen, pemahaman kebutuhan mereka, dan membangun hubungan yang kuat, social media marketing dapat meningkatkan loyalitas merek dan omset penjualan. Namun, di dalam penerapannya Anna Art Gallery memiliki kendala yaitu berupa belum dapat memaksimalkan fitur live pada beberapa media sosial seperti Instagram dan Tik tok, dimana fitur tersebut dapat menjadi penyumbang terbesar omset penjualan pada pelaku bisnis. Strategi pemasaran lain seperti endorsement juga masih belum dilakukan karena keterbatasan dana. Sehingga dapat ditemukan bahwa social media marketing dapat meningkatkan omset penjualan Anna Art Gallery. Manfaat dan implikasi dari penelitian ini diharapkan akan memberikan lebih banyak wawasan, informasi, dan keahlian kepada pihak yang berkepentingan, sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan lebih banyak penelitian selanjutnya tentang social media marketing yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Afriany, A. N., Suhartini, Y., Ardiyanto, F., Basri, A. I., & Ningrum, N. R. (2019). Pelatihan dan Pembinaan Penerapan Ilmu Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia dan Manajemen Pemasaran dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Klaten Selatan. *Abdimas Nusantara*, 1(1), 1–8.

- <http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/abdimasnusantara/article/view/415>
- Akbar, Y. H., & Helmiawan, M. A. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Infoman's*, 12(2), 115–124. <https://doi.org/10.33481/infomans.v12i2.159>
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...*, 77–88.
- Dewi, E. K., & Kholifah, C. A. N. (2022). Fenomena Endorsement Sebagai Tren Media Pemasaran Digital Di Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10), 152–162. <https://doi.org/10.59003/nhj.v1i10.834>
- Erlina, & Aribowo, H. (2023). Jurnal Mirai Management Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239.
- Febriana, W., Komala, R., & Ramdani, R. (2024). Pemanfaatan media marketing pada aplikasi Instagram untuk meningkatkan omset penjualan. *Income : Digital Business Journal*, 2(1), 149–159. <https://doi.org/10.30812/income.v2i1.3558>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Setyowati, D. (2022). *19 Juta UMKM Indonesia Beralih ke Digital, Makin Mendekati Target*. Katadata.
- Sukoco, S. A. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi.  
[https://books.google.co.id/books?id=3l6tDwAAQBAJ&hl=id&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=3l6tDwAAQBAJ&hl=id&source=gbs_navlinks_s)
- Sukoco, S. A. (2022). *Analisis Penerapan Direct Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Produk Pada Anna Art Gallery Sampir*. 22(1), 49–74.
- Trisnandar, R. M., Sugiyarto, S., & Purwanto, E. P. (2020). MANAJEMEN STRATEGI KONSULTAN PERENCANA DI BIDANG SDM DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (Studi Kasus Konsultan Kelas Menengah Di Wilayah Surakarta dan sekitarnya). *Matriks Teknik Sipil*, 8(1), 88–94. <https://doi.org/10.20961/mateksi.v8i1.41526>