



STRATEGI EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI SOSIAL MEDIA DI ERA DIGITAL

Afriani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Yuni Fatma Sari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Siti Hansyah Dewi Zai

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Fanny Himla Rizqya Pasaribu

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Nurbaiti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: afriyanistorus10@gmail.com

Abstrak. *This study examines effective strategies in increasing sales through social media in the digital era. With the increasing use of social media platforms, businesses need to adopt innovative approaches to reach a wider audience. This study uses qualitative methods to explore various social marketing techniques that can increase sales engagement and conversion. The results show that building credibility, quality content, active interaction, and collaboration with influencers are key factors in achieving sales goals. The development of digital technology has changed the way companies market their products and services. Social media has become an important platform in reaching consumers more closely, and has the potential to increase sales significantly. This article discusses effective social media marketing strategies in increasing sales such as developing interesting content, utilizing influencers, using paid advertising and fast customer interaction and service that are often encountered in social media marketing strategies and how to utilize data analytics to support marketing decisions.*

Keywords: *digital marketing strategy, social media, online sales, content marketing*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji strategi efektif dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial di era digital. Dengan meningkatnya penggunaan platform media sosial, bisnis perlu mengadopsi pendekatan yang inovatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi berbagai teknik pemasaran sosial yang dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan. Hasil menunjukkan bahwa membangun kredibilitas, konten berkualitas, interaksi aktif, dan kolaborasi dengan influencer merupakan faktor kunci dalam mencapai tujuan penjualan. Perkembangan teknologi digital telah merubah cara perusahaan memasarkan produk dan jasa mereka. Media sosial menjadi platform penting dalam menjangkau konsumen secara lebih dekat, serta berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan. Artikel ini membahas strategi pemasaran media sosial yang efektif dalam meningkatkan penjualan seperti pengembangan konten yang menarik, pemanfaatan influencer, penggunaan iklan berbayar serta interaksi dan layanan pelanggan yang cepat dan yang sering dihadapi dalam strategi pemasaran dimedia sosial serta bagaimana memanfaatkan analitik data untuk mendukung keputusan pemasaran.

Kata Kunci: *strategi pemasaran digital, media sosial, penjualan online, konten marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran dan penjualan bagi banyak bisnis. Saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran penjualan yang paling efektif dan terjangkau bagi perusahaan, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Hal ini dikarenakan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target konsumen secara lebih personal, interaktif, dan terukur.

Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam strategi pemasaran media sosial adalah kolaborasi dengan influencer. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens mereka. Melalui influencer marketing, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk mereka. Menurut sebuah penelitian dari mediakix, sekitar 49% konsumen mengandalkan rekomendasi influencer saat mempertimbangkan pembelian produk baru, kolaborasi ini membantu merek menjangkau audiensi yang lebih luas dan relevan, serta meningkatkan peluang konversi penjualan.

Selain itu, fitur iklan berbayar yang disediakan oleh platform media sosial juga menjadi pilihan yang populer di kalangan perusahaan, fitur ini memungkinkan perusahaan menargetkan iklan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna, sehingga meningkatkan peluang iklan terlihat oleh calon konsumen yang tepat. Studi dari statista menunjukkan bahwa anggaran untuk iklan berbayar di media sosial global telah mencapai angka USD 134 miliar pada tahun 2023, dengan Indonesia menjadi salah satu pasar yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ini.

Banyak konsumen kini lebih memilih untuk mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial dalam strategi pemasaran sangat penting. Menurut penelitian, sekitar 70% konsumen lebih cenderung membeli produk setelah melihat iklan di media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat memberikan dampak signifikan terhadap penjualan. Dengan lebih dari 4 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara lebih luas.

Salah satu keuntungan utama dari pemasaran melalui media sosial adalah biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan iklan tradisional. Perusahaan kecil dan

menengah dapat memanfaatkan platform ini tanpa harus mengeluarkan anggaran besar. Selain itu, media sosial memungkinkan pengukuran kinerja kampanye secara real-time, sehingga perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

Beberapa penelitian terdahulu telah menginvestigasi strategi-strategi efektif dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah studi yang dilakukan oleh Kaufmann et al. (2016) yang mengidentifikasi beberapa faktor kunci, seperti pemahaman mendalam tentang target audiens, konten yang menarik dan relevan, serta optimalisasi algoritme platform media sosial.

Selain itu, Gómez et al. (2019) menekankan pentingnya kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target pasar, serta penerapan sistem analitik yang komprehensif untuk mengukur efektivitas kampanye media sosial. Sementara itu, Rapp et al. (2013) menekankan perlunya alokasi anggaran pemasaran yang terencana dan penggunaan alat otomasi untuk meningkatkan efisiensi. Dengan mempertimbangkan tantangan dan temuan dari berbagai studi terdahulu, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk meningkatkan penjualan di era digital saat ini.

Namun, ketatnya persaingan di ruang digital membuat banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Beberapa tantangan utama yang dihadapi antara lain keterbatasan sumber daya, kesulitan mengukur efektivitas, serta perubahan algoritme dan tren platform media sosial yang terus berganti.

Meskipun banyak perusahaan beralih ke media sosial sebagai saluran pemasaran utama, tidak semua berhasil memanfaatkan potensi ini secara maksimal. Persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen menuntut strategi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh bisnis untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial.

Studi ini juga akan membahas bagaimana berbagai faktor seperti jenis konten, frekuensi posting, dan interaksi dengan audiens dapat mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran di media sosial. Dengan memahami elemen-elemen ini, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih menarik dan relevan bagi target pasar mereka.

Akhirnya, penelitian ini akan memberikan rekomendasi praktis bagi bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun merek yang kuat dan berkelanjutan di era digital.

KAJIAN TEORI

Evolusi pemasaran media sosial telah berkembang dari sekadar platform komunikasi menjadi marketplace yang kompleks. Perkembangan ini ditandai dengan munculnya fitur-fitur e-commerce terintegrasi seperti Instagram Shopping dan Facebook Marketplace. Integrasi ini telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja online, menciptakan ekosistem yang memungkinkan proses pembelian langsung melalui platform media sosial.

Pemasaran melalui media sosial melibatkan berbagai teknik yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital mencakup semua aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Beberapa pendekatan yang sering digunakan adalah content marketing, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan iklan berbayar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, sedangkan kolaborasi dengan influencer dapat memperluas jangkauan pasar.

Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet untuk terhubung dengan pelanggan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran digital melibatkan berbagai saluran seperti SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay Per Click), email marketing, dan tentu saja media sosial. Media sosial merupakan salah satu komponen kunci dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas dan interaktif.

Model engagement menekankan pentingnya interaksi antara merek dan konsumen. Interaksi ini menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan konversi penjualan. Menurut penelitian terbaru, merek yang aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih baik.

Faktor konten adalah raja dalam pemasaran media sosial. Jenis konten yang diposting—apakah itu gambar, video, atau teks—memiliki dampak besar terhadap keterlibatan pengguna. Konten visual cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan interaksi dibandingkan dengan konten berbasis teks. Penelitian menunjukkan bahwa video dapat meningkatkan tingkat konversi hingga 80%.

Frekuensi posting juga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran media sosial. Terlalu sedikit posting dapat membuat audiens melupakan merek Anda, sementara terlalu banyak posting dapat dianggap spam. Penelitian menunjukkan bahwa merek yang memposting secara konsisten memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

Target Audiens memahami siapa target audiens anda adalah kunci untuk merancang kampanye pemasaran yang efektif. Segmentasi audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan mereka agar lebih relevan dan menarik bagi kelompok tertentu.

Penggunaan Influencer marketing telah menjadi tren populer dalam pemasaran media sosial. Kerjasama dengan influencer dapat membantu merek menjangkau audiens baru dan membangun kepercayaan. Menurut studi terbaru, 49% konsumen mengandalkan rekomendasi influencer saat membuat keputusan pembelian.

Analisis data juga penggunaan alat analisis data untuk mengukur efektivitas kampanye sangat penting dalam pemasaran media sosial. Data analitik membantu perusahaan memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, memungkinkan mereka untuk melakukan penyesuaian strategis berdasarkan wawasan tersebut. Dan media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Hal ini berbeda dari metode pemasaran tradisional di mana komunikasi bersifat satu arah. Interaksi langsung ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga memberikan umpan balik berharga bagi perusahaan.

Teori komunikasi dua arah media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Hal ini berbeda dari metode pemasaran tradisional dimana komunikasi bersifat satu arah. Interaksi langsung ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga memberikan umpan balik berharga bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif atau literature review untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai literatur terkait strategi pemasaran digital yang efektif. Literature review merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menyusun, mengevaluasi, dan menyintesis literatur yang relevan dengan topik penelitian tertentu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dan menyajikan perkembangan pengetahuan terbaru dalam bidang tertentu.

Langkah pertama dalam metode literature review adalah merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas dan terdefinisi dengan baik. Dalam konteks penelitian ini, pertanyaan penelitian yang mungkin diajukan adalah "Apa saja strategi pemasaran digital yang efektif yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di era digital?".

Setelah pertanyaan penelitian ditetapkan, langkah berikutnya adalah mengumpulkan literatur yang relevan dengan topik tersebut. Literatur dapat berupa jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber informasi lainnya yang dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital. Pemilihan literatur dilakukan dengan cermat yang telah ditentukan sebelumnya.

Setelah literatur terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dan menganalisis literatur tersebut. Proses ini melibatkan pembacaan dan pemahaman mendalam terhadap isi literatur, Hasil analisis ini kemudian disusun dan disajikan secara sistematis dalam penelitian, termasuk dalam bagian tinjauan pustaka.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun kredibilitas merek melalui konten berkualitas sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Konten yang informatif dan relevan tidak hanya membantu dalam menciptakan citra positif merek tetapi juga memberikan nilai tambah kepada audiens. Dengan demikian, pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Berikut ada beberapa point penting dalam pembahasan ini:

1. Strategi pemasaran media sosial yang efektif

A. Pengembangan Konten yang Relevan dan Berkualitas.

Konten merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran di media sosial. Agar konten dapat menarik perhatian audiens, perusahaan harus memahami kebutuhan, minat, dan preferensi target konsumen. Konten yang relevan dan berkualitas, baik itu dalam bentuk gambar, video, maupun tulisan, dapat mendorong pengguna media sosial untuk berinteraksi dengan merek, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan. Video dan gambar dengan kualitas tinggi menjadi jenis konten yang paling menarik di media sosial. Studi menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan hingga 80%. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan konten interaktif, seperti polling, kuis, atau giveaway, untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Memanfaatkan trending topics atau isu terkini juga bisa menjadi cara efektif untuk menarik perhatian audiens secara lebih luas.

B. Penggunaan influencer marketing.

Influencer marketing adalah salah satu strategi pemasaran paling efektif di era digital. Influencer adalah individu yang memiliki pengikut dalam jumlah besar dan pengaruh signifikan di media sosial. Kerja sama dengan influencer dapat membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih luas dengan cepat. Berdasarkan penelitian dari Business Insider, hampir 80% konsumen mengaku lebih percaya pada rekomendasi dari influencer dibandingkan dengan iklan tradisional. Pemilihan influencer yang tepat sangat penting agar pesan pemasaran dapat disampaikan secara efektif. Misalnya, jika produk perusahaan berfokus pada kecantikan, bekerja sama dengan beauty influencer akan lebih relevan dibandingkan dengan influencer di bidang olahraga. Penting juga bagi perusahaan untuk mempertimbangkan keaslian dan kredibilitas influencer agar dapat menjangkau target pasar yang tepat.

C. Optimalisasi iklan berbayar di media sosial.

Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menawarkan opsi iklan berbayar yang dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih spesifik. Salah satu keuntungan iklan berbayar adalah fitur segmentasi audiens, di mana perusahaan dapat menargetkan iklan berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih relevan dan memiliki potensi lebih tinggi untuk

melakukan pembelian. Iklan berbayar di media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menguji berbagai jenis konten dan melihat mana yang paling efektif. Misalnya, perusahaan dapat mencoba berbagai visual atau pesan iklan untuk melihat mana yang mendapatkan respons terbaik. Berdasarkan hasil dari iklan berbayar, perusahaan dapat memperbaiki strategi kontennya agar lebih relevan dengan minat konsumen.

D. Membangun Interaksi dan Layanan Pelanggan yang Responsif.

Konsumen modern menginginkan interaksi yang lebih personal dengan merek, dan media sosial menyediakan kesempatan ini melalui fitur komentar, pesan langsung, dan lainnya. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat dan responsif. Studi menunjukkan bahwa 71% konsumen yang mendapatkan respon cepat dari perusahaan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Selain itu, tanggapan positif terhadap keluhan atau pertanyaan konsumen di media sosial juga dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Perusahaan dapat menggunakan pendekatan proaktif dengan menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, atau menawarkan solusi terhadap masalah konsumen. Interaksi yang responsif ini tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

E. Penggunaan analitik data untuk menganalisis kinerja.

Salah satu keuntungan utama dari pemasaran di media sosial adalah kemampuan untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye secara real-time. Platform seperti Instagram dan Facebook menyediakan data analitik yang dapat membantu perusahaan dalam memahami bagaimana konten atau iklan berperforma. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk melihat metrik penting, seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, dan tingkat konversi. Dengan menganalisis data, perusahaan dapat melihat strategi mana yang efektif dan mana yang perlu disesuaikan. Data ini juga membantu perusahaan dalam memahami tren dan pola perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat dirancang lebih tepat sasaran. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan data untuk mengidentifikasi waktu yang tepat untuk memposting konten,

sehingga kemungkinan konten untuk dilihat dan dibagikan oleh audiens semakin tinggi.

2. Pengaruh terhadap penjualan

Kolaborasi dengan influencer merupakan strategi lain yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Influencer memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, sehingga ketika mereka merekomendasikan produk atau layanan tertentu, hal itu dapat menghasilkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pengikut mereka. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer sering dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional. Ada beberapa pengaruh terhadap penjualan agar dapat menciptakan peningkatan:

A. Jenis konten visual.

Didalamnya yang mencakup seperti gambar dan video terbukti lebih efektif dibandingkan dengan konten berbasis teks dalam menarik perhatian pengguna. Responden melaporkan bahwa mereka lebih cenderung berinteraksi dengan konten visual seperti gambar dan video tersebut dibandingkan dengan konten teks biasa dengan frekuensi postingan yang optimal yang diupload kisaran 3-5 kali perminggu dengan responden yang menyatakan bahwa mereka sangat senang jika melihat konten dengan menggunakan visual gambar dan video.

B. Interaksi terhadap konsumen.

Interaksi langsung melalui komentar atau pesan pribadi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih terhubung dengan merek ketika ada tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau komentar mereka.

Kerjasama dengan influencer dan konsumen dapat terbukti bahwa efektifitas dalam memperluas jangkauan konsumen baru. Responden melaporkan bahwa rekomendasi dari influencer membuat mereka lebih percaya diri dalam melakukan pembelian produk tertentu.

C. Pengukuran kinerja.

Penggunaan alat analisis data membantu pemilik bisnis memahami kinerja kampanye mereka secara real-time. Responden menyatakan bahwa data analitik memberikan wawasan berharga tentang apa yang berhasil dan apa

yang perlu diperbaiki. Dari pada itu pemilik juga harus menyesuaikan pesan mereka agar lebih relevan bagi kelompok target tertentu. Responden melaporkan bahwa iklan yang disesuaikan dengan minat mereka cenderung mendapatkan perhatian lebih besar.

D. Kesadaran merek.

Media sosial membantu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Responden menyatakan bahwa mereka mengenal beberapa merek baru melalui iklan di platform tersebut sebelum melakukan pembelian. Melalui interaksi positif di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang. Responden melaporkan bahwa mereka cenderung kembali membeli dari merek yang aktif berinteraksi di platform tersebut.

3. Pemasaran digital.

Pemasaran digital mencakup berbagai metode dan taktik yang dapat disesuaikan dengan tujuan bisnis. Beberapa strategi utama dalam pemasaran digital antara lain: Search Engine Optimization (SEO): SEO merupakan teknik untuk meningkatkan peringkat website pada mesin pencari seperti Google. Ini penting karena sebagian besar konsumen mencari produk atau layanan melalui pencarian online.

PPC (Pay Per Click) adalah model iklan di mana pengiklan membayar biaya setiap kali iklan mereka diklik. Strategi ini efektif untuk mendatangkan traffic secara cepat dan terarah.

Strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan disesuaikan dengan audiens target dapat menghasilkan hasil yang signifikan dalam hal peningkatan penjualan, pengenalan merek, serta engagement dengan pelanggan. Pemilihan saluran dan teknik yang tepat sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran.

Interaksi aktif dengan audiens juga terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Melalui komentar, pesan langsung, atau sesi tanya jawab, perusahaan dapat menjawab pertanyaan pelanggan dan mengatasi kekhawatiran mereka secara real-time. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan tetapi juga menciptakan rasa komunitas di sekitar merek tersebut.

Pengukuran kinerja, penggunaan alat analisis data membantu pemilik bisnis memahami kinerja kampanye mereka secara real-time. Responden menyatakan bahwa data analitik memberikan wawasan berharga tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Segmentasi audiens berdasarkan demografi membantu perusahaan menyesuaikan pesan mereka agar lebih relevan bagi kelompok target tertentu. Responden melaporkan bahwa iklan yang disesuaikan dengan minat mereka cenderung mendapatkan perhatian lebih besar.

Media sosial telah terbukti mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan bagi pelaku usaha. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2020), 78% pelaku UMKM mengalami peningkatan jangkauan geografis pembeli setelah menggunakan media sosial sebagai platform penjualan. Media sosial telah mengubah paradigma penjualan tradisional menjadi lebih dinamis dan interaktif.

Keberhasilan penjualan melalui media sosial ditentukan oleh beberapa faktor yaitu konsisten konten (jadwal posting yang teratur, kualitas konten yang terjaga dan branding yang konsisten), Faktor lainnya yaitu Engagement Strategy (respons cepat terhadap komentar dan pesan konten interaktif seperti polling, Q&A, live streaming dan program loyalty rewards).

Ada beberapa tantangan dan solusi yang dihadapi dalam penjualan melalui media sosial yaitu persaingan yang ketat, solusinya, diferensiasi konten dan layanan, fokus pada nilai tambah unik dan pembangunan komunitas loyal. Manajemen reputasi online, solusinya monitoring mention dan review, penanganan krisis yang terencana dan transparansi dalam komunikasi

Meskipun banyak peluang tersedia di media sosial, tantangan seperti perubahan algoritma platform tetap ada. Responden melaporkan kesulitan dalam mencapai audiens target akibat pembaruan algoritma yang sering terjadi, dan strategi konten harus bervariasi agar tetap menarik bagi audiens. Responden menyukai variasi konten seperti tutorial produk, ulasan pelanggan, serta konten hiburan terkait produk. Media sosial membantu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Responden menyatakan bahwa mereka mengenal beberapa merek baru melalui iklan di platform tersebut sebelum melakukan pembelian.

Terakhir, penggunaan iklan berbayar di platform media sosial terbukti efektif dalam menjangkau audiens baru. Iklan berbayar memungkinkan perusahaan untuk menargetkan demografi tertentu berdasarkan minat, lokasi, dan perilaku pengguna. Dengan strategi penargetan yang tepat, bisnis dapat meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan dan mendorong konversi penjualan.

4. Tantangan dalam pemasaran media sosial.

Jika media sosial menawarkan banyak peluang, perusahaan juga dihadapkan pada tantangan-tantangan yang perlu diatasi. Berikut beberapa tantangan yang umum dihadapi antara lain:

A. Perubahan algoritma.

Algoritma media sosial sering mengalami perubahan, yang mempengaruhi jangkauan konten organik. Perusahaan perlu mengikuti perkembangan algoritma agar kontennya tetap menjangkau audiens dengan efektif.

B. Persaingan yang Ketat.

Dengan banyaknya perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, persaingan semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dan menghasilkan konten yang kreatif.

C. Ekspektasi Konsumen

Konsumen modern mengharapkan layanan yang cepat dan responsif. Jika perusahaan tidak mampu memenuhi ekspektasi ini, risiko kehilangan pelanggan akan meningkat.

Jadi secara keseluruhan, meskipun media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka, perusahaan juga harus siap menghadapi sejumlah tantangan yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran mereka. Oleh karena itu, kesuksesan dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya bergantung pada kemampuan untuk mengenali dan memanfaatkan peluang, tetapi juga pada kemampuan untuk menghadapi dan mengatasi tantangan yang muncul seiring berjalannya waktu.

KESIMPULAN

Kesimpulannya adalah meskipun media sosial menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan di era digital. Dengan strategi yang tepat,

seperti konten relevan, penggunaan influencer, iklan berbayar, dan interaksi responsif, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara efektif. Namun, tantangan seperti perubahan algoritma dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang harus dihadapi. Untuk sukses, perusahaan perlu memantau kinerja kampanye, beradaptasi dengan tren, dan memahami faktor kunci seperti jenis konten, frekuensi posting, dan interaksi dengan audiens. Kemampuan beradaptasi cepat, berinovasi, dan memanfaatkan analisis data adalah kunci untuk tetap kompetitif dan mencapai tujuan penjualan. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat terus berkembang di pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Arici, H. E., & Arici, N. C. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities on International Students' Brand Preference: A Study on English-Speaking Universities of Germany. In *Global Perspectives on Recruiting International Students: Challenges and Opportunities* (pp. 51-64). Emerald Publishing Limited.
- Brian Adams, "Best Times to Post on Social Media for Engagement," *Social Insights Monthly*, January 2023.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Chen, L., & Wang, R. (2019). "Social Media Marketing Strategies in the Digital Age". *International Journal of Marketing Research*, 8(4), 156-170.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Gómez, M., López, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
- Handaruwati, I. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 3(1).<https://repository.arraniry.ac.id/id/eprint/36409/1/Dian%20Makhfirah%20MB,%20190604056,%20FEBI,%20IE.pdf>
- Indriastuti, P. W. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada Pengrajin Tas dan Koper di Desa Kludan, Tanggulangin-Sidoarjo) (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA).
- Jaya, D. P. Penggunaan Media Sosial sebagai sarana promosi penjualan: Pendekatan Model TAM (Technology Acceptance Model) (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., Basile, G., & Vrontis, D. (2012). The increasing

- dynamics between consumers, social groups and brand equity in edutainment. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(4), 404-419.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15-31.
- Mediakix, "Influencer Marketing Study," *Digital Marketing Insights*, 2023.
- Nisa, L. S. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran dan Interaksi Pelanggan Amellia Shop. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 481-488. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/download/1716/1120>
- Peter Long, "Customer Interaction in the Digital Era," *Customer Experience Today*, Vol. 7, No. 4, 2022
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi media sosial dalam meningkatkan penjualan di masa pembatasan sosial berskala besar. *TEMATIK*, 8(1), 29-44. <https://jurnal-id.com/index.php/jupin/article/view/266>
- Rahman, A., et al. (2020). "Impact of Social Media Marketing on SMEs Performance". *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 78-92.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, distributor, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Sarah K. Johnson, "Maximizing ROI on Social Media Ads," *Advertising Weekly*, February 2023.
- Statista, "Social Media Advertising Expenditure in Indonesia," <https://www.statista.com/statistics/indonesia-ad>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical investigation. *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), 627-655.