



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 955-970

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ohpolaroid.Id Tulungagung

Salma Alfina^{1✉}, Muhammad Alhada Fuadilah Habib²

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: salmaalfina757@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Ohpolaroid.id merupakan bisnis di bidang kerajinan tangan yang telah berhasil memasarkan produknya melalui *digital marketing* dengan pemanfaatan media sosial. Di mana dulunya Ohpolaroid.id hanya dapat meraih penjualan dengan rata-rata Rp. 742.725 perbulannya, namun sekarang telah mampu meraih penjualan Rp. 15.902.625 perbulan, bahkan ketika ada event penting bisa meraih penjualan sampai Rp. 35.235.000 perbulan. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial memiliki peran yang baik dalam meningkatkan volume penjualan. Tingginya hasil penjualan tersebut tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkannya. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pemasaran media sosial melalui strategi yang diterapkannya yang telah mampu meningkatkan volume penjualan Ohpolaroid.id. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Ohpolaroid.id mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan menggunakan strategi konten yang menarik, selain itu juga menggunakan pemasaran seluler, dan menggunakan pemasaran afiliasi melalui kerja sama dengan influencer.

Kata Kunci : *digital marketing, pemasaran media sosial, penjualan*

Abstract

Ohpolaroid.id is a business in the field of handicrafts that has succeeded in marketing its products through digital marketing with the use of social media. Where in the past Ohpolaroid.id could only achieve sales with an average of of Rp. 742,725 per month, but now it has been able to achieve sales of Rp. 15,902.625 per month, even when there is an important event it can achieve sales up to Rp. 35,235,000 per month. This proves that social media has a good role in increasing sales volume. The high sales results of the Ohpolaroid.id are certainly inseparable from the marketing strategy it implements. Therefore, this study aims to determine the role of social media marketing through the strategies it applies that have been able to increase Ohpoalroid.id sales volume. This research method used is qualitative descriptive. Data collection is done by interviews, observation, and documentation. The result of this study is Ohpolaroid.id optimize the use of social media by using interesting content strategies, in addition to using mobile marketing, and using affiliate marketing in collaboration with influencers.

Keyword: *digital marketing, social media marketing, sales*

PENDAHULUAN

Ohpolaroid.id merupakan sebuah usaha yang berkecimpung di ranah kerajinan buket yang berada di wilayah Tulungagung sejak tahun 2019. Ohpolaroid.id menjual berbagai macam buket dengan berbagai bentuk dan ukuran, mulai dari buket bunga, buket uang, buket snack, dan isian lainnya sesuai permintaan pelanggan. Selain menjual buket, Ohpolaroid.id juga menawarkan pemesanan *hampers*, cetak foto dan pembuatan stiker. Produk Ohpolaroid.id memiliki keunggulan yaitu visual/tampilan produk yang dirancang khusus secara modern dan dibuat semenarik mungkin. Hal tersebut bertujuan agar pelanggan yang hendak membeli produk Ohpolaroid.id merasakan hasil produk yang elegan dan berkkelas. Konsep modern dan berkkelas tersebut yang dipertahankan Ohpolaroid.id untuk menarik pelanggan. Ohpolaroid.id juga berusaha menjamin kualitas dan kuantitas terbaik untuk kepuasan pelanggan.

Persaingan bisnis buket yang semakin ketat, mendorong Ohpolaroid.id merambah pemasaran melalui media sosial yang memungkinkan jangkauan pelanggan yang lebih luas. Media sosial yang digunakan yakni Instagram dengan followers sebanyak 30,3 ribu, Facebook dengan jumlah pertemanan 5,1 ribu, Tiktok dengan followers 1.474 dan Whatsapp dengan jumlah kontak 1.117. Pemasaran melalui media sosial yang diikuti dengan keunggulan produk terbukti telah menaikkan volume penjualan Ohpolaroid.id. Di mana dulunya Ohpolaroid.id hanya dapat meraih penjualan dengan rata-rata Rp. 742.725 perbulannya, namun setelah menggunakan media sosial pada akhir tahun 2019 penjualan mulai meningkat disetiap tahun berikutnya hingga sekarang tahun 2022 dapat meraih

penjualan Rp. 15.902.625 perbulan, bahkan ketika ada event seperti hari valentine, hari ibu dan lain sebagainya bisa meraih penjualan sampai Rp. 35.235.000 perbulan. Berikut data hasil penjualan Ohpolaroid.id tahun 2019-2022:

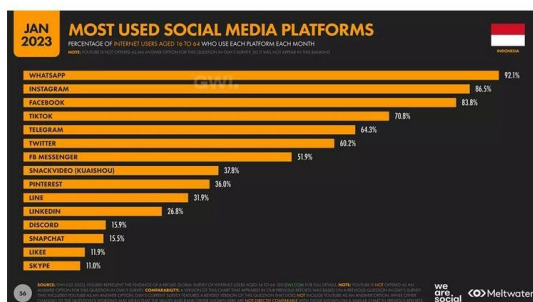
Tabel 1. Data Hasil Penjualan Ohpolaroid.Id dari Tahun 2019-2022

No.	Tahun	Jumlah Penjualan Rp (Pertahun)	Jumlah Penjualan Rp (Rata-Rata Perbulan)
1	2019	8.912.700	742.725
2	2020	51.637.100	4.303.091
3	2021	88.703.900	7.391.991
4	2022	190.831.500	15.902.625

Sumber: Data Penjualan Ohpolaroid.Id dari Tahun 2019-2022

Media sosial digunakan sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produknya karena memang media sosial saat ini banyak digemari dan digunakan masyarakat secara umum. Menurut data dari *We Are Sosial*, penggunaan media sosial terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2023 saat ini jumlah pengguna media sosial telah mencapai angka 4,76 miliar dengan presentasi 59.4% dari total populasi didunia (Kemp, 2023). Hampir seluruh kalangan masyarakat saat ini tidak bisa terlepas dari penggunaan media sosial. Adapun media sosial yang banyak digunakan di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Media Sosial yang Sering Digunakan Tahun 2023 (Saskia, 2023)



Melihat banyaknya pengakses media sosial menjadikan peluang yang bagus bagi masyarakat sebagai wadah untuk media pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian oleh "A.A Manik Pratiwi dengan judul Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19". Penelitian ini menemukan bahwa media sosial memiliki peran dan manfaat yang penting dalam meningkatkan penjualan produk secara online dan untuk memperluas target pasar. Media sosial yang digunakan yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Line, dan Whatsapp. (Pratiwi, 2020). Sehingga dari sini dapat

disimpulkan media sosial memiliki peran yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran yang mampu untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan (Kotler & Keller, 2016) yang mengatakan bahwa media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan citra produk, dan berakhir pada peningkatan volume penjualan.

Sehingga alasan meneliti pemasaran media sosial adalah media sosial memiliki pengaruh praktik pemasaran yang memiliki potensi besar sebagai saluran pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin melihat peran pemasaran media sosial melalui strategi pemasaran yang diterapkannya yang telah berhasil meningkatkan volume penjualannya. Dengan harapan penelitian ini nantinya bisa dijadikan contoh oleh penjual online lainnya yang penjualannya belum signifikan atau masih pemula. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan landasan teoritis mahasiswa jurusan manajemen pemasaran untuk mempelajari kajian ilmu *digital marketing*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Di mana data yang digunakan dianalisis secara deskriptif dan dilakukan pembahasan yang menghasilkan kesimpulan dan rekomendasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penentuan informan dalam wawancara dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Informan terdiri dari 2 owner, 2 karyawan, dan 5 konsumen dengan kriteria: (a) Owner: masih aktif sebagai pemilik dan pengelola Ohpolaroid.id; (b) karyawan: yang terdaftar aktif bekerja di Ohpolaroid.id saat penggalan data; (c) konsumen: pernah melakukan pembelian di Ohpolaroid.id. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan aktivitas Ohpolaroid.id melalui akun media sosial yang digunakannya, melihat perkembangan dari aktivitas yang telah dilakukan, dan melakukan pencatatan terhadap peran media sosial dan volume penjualan yang terjadi pada Ohpolaroid.id. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa pengambilan foto pada kegiatan yang diamati, media sosial yang digunakan, data hasil penjualan dari arsip dokumen dan pengambilan data-data dari media online atau internet untuk memperkuat hasil penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah: (a) Kondensasi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan. Adapun pengecekan keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi, yakni triangulasi sumber yang dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dari owner, karyawan, dan konsumen. Sementara itu triangulasi metode

dilakukan dengan membandingkan pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Digital Marketing*

Strategi bisnis yang relevan dan mampu menjawab tantangan kompetensi semakin meningkat adalah strategi menggunakan alat digital atau dikenal dengan *digital marketing* (Sari & Habib, 2023). Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan melalui teknologi elektronik (Kotler & Amstrong, 2009). Berikut adalah tabel hasil penelitian penerapan jenis strategi *digital marketing* yang dilakukan Ohpolaroid.id :

Tabel 2. Jenis Strategi *Digital Marketing*

No	Jenis Strategi	Bentuk Pemasaran
1	<i>Search Engine Otimization</i> (SEO)	Tidak menggunakan
2	<i>Pay-Per-Click</i>	Tidak menggunakan
3	Pemasaran Media Sosial	Menggunakan <i>platform</i> media sosial yaitu Instagram, Tiktok, Facebook dan Whatsapp
4	Pemasaran Konten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat vidio yang unik untuk menarik perhatian konsumen dan mengunjungi akun profil media sosialnya 2. Membuat konten berupa foto sebagai <i>feed</i> di media sosial yang bertujuan sebagai katalog produk pilihan calon konsumen 3. Menggunakan <i>hashtag</i> yang relevan pada setiap konten yang di unggah 4. Melakukan <i>live streaming</i> pada aplikasi media sosial Instagram
5	Pemasaran Email	Tidak menggunakan
6	Pemasaran Seluler	Menerima pemesanan produk melalui telepon jaringan seluler dan SMS
7	Pemasaran Afiliasi	Bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produknya melalui media sosial

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Tujuan dari strategi SEO adalah untuk memudahkan bisnis mendapat peringkat lebih tinggi pada mesin pencari, dengan menerapkan kata kunci yang benar agar situsnya mudah ditemukan (Gustaven, 2022). Strategi ini belum diterapkan Ohpolaroid.id karena menurutnya kurang efisien untuk diterapkan dibisnisnya dan membutuhkan waktu lebih lama agar website bisa terindeks dengan baik oleh Google apalagi untuk meningkatkan peringkat.

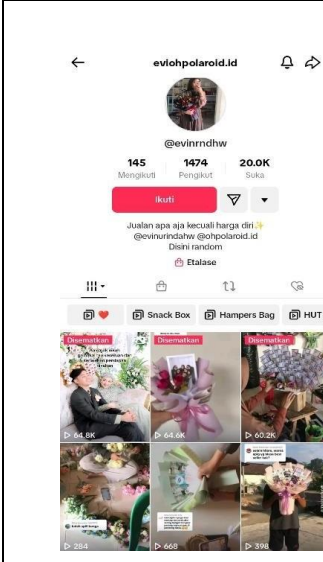

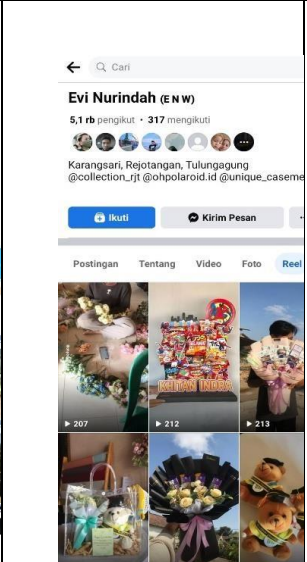

2. *Pay-Per-Click (PPC)*

PPC merupakan strategi *digital marketing* yang mengacu pada iklan berbayar. Biaya iklan yang ditagihkan kepada pemasar biasanya berdasarkan frekuensi pengunjung yang mengklik iklan tersebut (Gustaven, 2022). Jenis strategi ini juga belum diterapkan oleh Ohpolaroid.id karena menurutnya cukup memakan biaya yang banyak dan pasti banyak pesaing untuk menerapkan posisi iklan yang baik di hasil pencarian, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan biaya per klik dan mengurangi efektivitas pemasaran di Ohpolaroid.id.

3. Pemasaran Media Sosial

Dalam strategi *digital marketing*, pemasaran media sosial saat ini merupakan pendekatan yang paling efektif untuk meningkatkan konversi penjualan di mana informasi pemasaran dapat disebarluaskan secara lebih luas dengan waktu yang sangat cepat (Ramdani & Alijoyo, 2021).

Adapun strategi pemasaran media sosial yang diterapkan Ohpolaroid.id yaitu dengan menggunakan *platform* media sosial diantaranya Whatsapp, Tiktok, Instagram, dan Facebook. Whatsapp fokus utamanya digunakan untuk menerima pesanan, menjawab segala informasi yang dibutuhkan calon pelanggan seperti deskripsi produk yang lebih detail, mengirim foto pesanan produk, dan berbagi lokasi. Sedangkan Tiktok, Instagram dan Facebook sama-sama digunakan untuk membagikan konten yang memperkenalkan produk Ohpolaroid.id dengan tujuan untuk mencari calon pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas serta menjalin interaksi dengan calon pelanggan seperti kegiatan *like, share* atau saling komen pada postingan. Interaksi tersebut dapat dianalisis melalui tools bawaan aplikasi itu sendiri yaitu insight.

			
<p>Akun Tiktok (@evinrndhw)</p>	<p>Akun Instagram (Ohpolaroid.id)</p>	<p>Akun Facebook (Evi Nurindah)</p>	<p>Pemasaran di Story Whatsapp</p>

Gambar 2. Platform media sosial yang digunakan Ohpolaroid.id (Penulis, 2023)

4. Pemasaran Konten

Pemasaran konten adalah strategi *digital marketing* yang menggunakan pustaka konten (foto, video, podcast, dll). Pemasaran konten merupakan teknik pemasaran yang strategis karena dapat menarik dan melibatkan *audiens* yang akan lebih diingat dan saat tiba waktunya mereka akan mengingatkannya untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran konten yang tepat nantinya dapat menarik calon pelanggan, dan mendorong penjualan (Basuki & Cahyani, 2022).

Adapun strategi konten dalam membuat video unik untuk menarik perhatian konsumen yakni membuat konten video pendek berdurasi antara 10 detik sampai satu menit yang diunggah pada akun media sosial Tiktok, Instagram dan Facebook. Dalam membuat konten Ohpolaroid.id selalu memperhatikan pencahayaan agar menghasilkan konten yang jelas, dan menyediakan properti untuk menunjang konten. Konten yang dibuat selalu diupayakan memiliki resolusi jelas agar menghasilkan konten yang bagus. Strategi pembuatan konten video Ohpolaroid.id yang pertama dengan membuat konten yang mampu mengedukasi seperti membagikan ilmu melalui video tutorial membuat buket, video tips & trik dan video motivasi. Kedua yaitu konten yang menghibur hingga mendorong keterlibatan pelanggan seperti menggunakan *background* dan gaya lucu, gimik, parodi, dan nostalgia. Ketiga yaitu konten yang memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi calon konsumen seperti konten tanya jawab melalui *question box*. Konten video yang dibuat Ohpolaroid.id selalu menggunakan *background* yang sedang tren untuk memudahkan video berada di laman beranda media sosial pengguna lain.

Adapun konten berupa foto yang dijadikan sebagai katalog produk pilihan calon

konsumen diunggah pada media sosial Instagram dan Facebook. Konten foto juga diunggah melalui Whatsapp agar *contact person* Ohpolaroid.id juga mengetahui produk terbaru. Rata-rata foto produk Ohpolaroid.id diambil di pagi hari dengan mengusung latar belakang dan tema "*in the sky*", dimana memiliki pencahayaan yang lebih bagus dan visual yang menarik. Namun juga terdapat beberapa foto produk yang diambil didalam ruangan dengan menggunakan bantuan *lighting* agar foto produk tetap terlihat jelas dan detail. Selain itu juga memperhatikan sudut pengambilan agar foto produk terlihat jelas dan menarik.



Gambar 3. Foto Produk Ohpolaroid.id (Penulis, 2023)

Selanjutnya menggunakan *hashtag* disetiap konten yang diunggah pada *platform* media sosial Tiktok, Instagram dan Facebook. Penggunaan *hashtag* merupakan strategi yang membuat konten lebih mudah ditemukan oleh *target market* dan memudahkan akses promosi. *Hashtag* yang digunakan harus benar-benar relevan dengan topik konten yang akan di unggah, seperti menggunakan *hashtag* yang relevan dengan penggunaan buket dan jenis buket yakni #buketwisuda, #kadohariibu, #buketcoklat, #buketsnack dan lain sebagainya.

Adapun *live streaming* dilakukan pada *platform* media sosial Instagram dengan menerapkan strategi yaitu memastikan penggunaan jaringan internet yang kuat dan stabil agar *live streaming* berjalan dengan lancar, memastikan intensitas cahaya yang digunakan tidak terlalu terang dan tidak terlalu redup agar vidio yang ditampilkan bisa terlihat jelas dan detail. Intonasi dibuat menarik dengan gaya komunikasi yang humble, berbicara dengan jelas, dan komunikasi yang menghadirkan interaksi dengan penonton seperti tanya jawab mengenai apa yang dibutuhkan konsumen, tanya jawab mengenai produk dan lain sebagainya.

5. Pemasaran Email

Pemasaran email merupakan strategi pemasaran digital yang melibatkan pengiriman pesan promosi ke daftar pelanggan melalui email (Sari, et al., 2023). Strategi ini belum

diterapkan oleh Ohpolaroid.id karena menurutnya berisiko spam yang dapat mengganggu konsumen yang bisa mengakibatkan email berakhir pemblokiran. Sehingga Ohpolaroid.id merasa hal itu kurang efisien karena perlu memastikan email dikirim kepada orang yang tepat. Selain itu juga berisiko email tidak terkirim yang mana hal itu akan menjadi sia-sia.

6. Pemasaran Seluler

Jenis pemasaran ini menjangkau pelanggan di perangkat seluler ponsel melalui SMS, MMS dan saluran seluler lainnya (Gustaven, 2022). Strategi pemasaran seluler yang diterapkan Ohpolaroid.id yaitu dengan menerima pemesanan produk melalui telepon jaringan seluler dan SMS. Akan tetapi strategi ini kurang di jalankan sepenuhnya karena memang fokus utamanya menggunakan *platform* media sosial, selain itu penggunaan telepon dan SMS juga mulai ditinggalkan oleh masyarakat saat ini.

7. Pemasaran Afiliasi

Strategi jenis pemasaran ini, jasa afiliasi membantu proses penawaran produk maupun jasa yang dipromosikan kepada *audiens* mereka dan mendapatkan komisi untuk setiap penjualan atau sesuai ketentuan yang disepakati antara bisnis dan afiliasi (Fadli, et al., 2023).

Strategi pemasaran afiliasi yang diterapkan Ohpolaroid.id yaitu bekerja samadengan influencer dengan pemilik akun Instagram @Sekarayuin. Influencer dipilih dengan cara melihat jumlah followersnya, persentase *engagement*, dan melihat riwayat *feed* influencer. Strategi ini merupakan bentuk kerjasama di mana nantinya influencer akan melibatkan *audiens* mereka dengan postingan untuk mendatangkan banyak pelanggan dan menciptakan prospek baru.

B. *Social Media Marketing*

Media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran karena kemampuannya untuk menghubungkan merek secara interaktif dengan konsumen, mendorong interaksi dengan pelanggan, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek (Vinrean, 2017). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa peran pemasaran media sosial yang telah membantu meningkatkan volume penjualan Ohpolaroid.id :

Tabel 3. Peran *Sosial Media Marketing*

No	Peran <i>Sosial Media Marketing</i>	Temuan Data
1	Membantu pencarian target konsumen lebih efektif	Mendapatkan pelanggan sesuai dengan targetnya
2	Media sosial membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar	Visibilitas yang meningkat
3	Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih lebih maju dari kompetitor	Membantu melakukan analisis kompetitor untuk memahami keunggulan dan kelemahan dari kompetitor
4	Media sosial membantu meningkatkan pengunjung website dan <i>ranking search engine</i>	Tidak ada temuan
5	Bagikan informasi lebih cepat dengan media sosial	Ketika memberikan informasi terkait produk baru, promo, atau pun <i>giveaway</i> lebih cepat diterima oleh calon pelanggan
6	Lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial	Meningkatnya loyalitas pelanggan
7	Media sosial meningkatkan <i>brand awareness</i> dan promosi dengan biaya yang minim	<i>Brand</i> Ohpolaroid.id yang semakin dikenal dengan penggunaan biaya promosi yang lebih ekonomis
8	Media sosial menunjang kegiatan <i>e-marketing</i>	Penggunaan <i>e-commerce</i> shopee untk menunjang <i>digital marketing</i>

1. Membantu Pencarian Target Konsumen Lebih Efektif

Media sosial memiliki peran yang mampu menghimpun calon konsumen dengan cepat. Pencarian target konsumen yang jelas akan membantu strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif. Media sosial memiliki perangkat pendukung yang membantu menyajikan informasi atau konten yang sesuai bagi target konsumen (Candra, 2021).

Adapun penggunaan media sosial telah terbukti efektif membantu Ohpolaroid.id

mendapatkan pelanggan sesuai dengan targetnya. Melalui konten yang diunggah disertai *hashtag* yang relevan memudahkan konsumen dalam menjangkau produk. Ohpolaroid.id juga mengaktifkan lokasi untuk menjangkau lokasi konsumen yang lebih spesifik.

2. Media Sosial Membantu Menemukan Konsumen Baru dan Memperluas Target Pasar

Media sosial memungkinkan bisnis menjangkau konsumen yang lebih besar dari pada metode pemasaran tradisional sehingga dapat memperluas pasar. Penggunaan *platform* media sosial membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial (Alimudin & Purwanto, 2022).

Adapun peran tersebut telah dibuktikan dengan visibilitas produk Ohpolaroid.id yang meningkat. Di mana sebelum menggunakan media sosial Ohpolaroid.id hanya dikenali oleh teman dan masyarakat sekitar. Namun setelah merambah pemasaran melalui media sosial Facebook, Instagram dan Tiktok Ohpolaroid.id semakin dikenal dan memiliki pelanggan hingga luar daerah Tulungagung. Melalui cara pemasaran konten dan melakukan pendekatan secara aktif dengan pelanggan telah membantu Ohpolaroid.id untuk mengumpulkan data kebutuhan pelanggan yang relevan. Data tersebut digunakan untuk membuat strategi dalam menemukan konsumen baru. Sehingga membantu meningkatkan visibilitas Ohpolaroid.id dan meningkatkan volume penjualan.

3. Mengembangkan Target Pasar dan Selangkah Lebih Maju dari Kompetitor

Media sosial tidak hanya membantu mempromosikan dan memasarkan produk, tetapi juga membantu mendapatkan informasi penting dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk selangkah lebih maju dari kompetitor (Alimudin & Purwanto, 2022).

Pada strategi ini Ohpolaroid.id mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan kompetitor dengan cara memperhatikan postingan, mengamati strategi teknik konten, dan melihat penawaran-penawaran menarik yang diberikan kompetitor melalui media sosial. Dengan begitu Ohpolaroid.id dapat menyusun strategi yang lebih baik dengan melihat peluang dan ancaman. Sehingga dapat mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor yang dapat meningkatkan volume penjualannya.

4. Media Sosial Membantu Meningkatkan Pengunjung Website dan *Ranking Search Engine*

Media sosial dapat membantu meningkatkan pengunjung *traffic* website, di mana apabila pengunjung website menemukan informasi yang bermanfaat, sebagian besar mereka akan melakukan *share* di sosial media. Meskipun tidak signifikan tetapi memberikan sinyal positif kepada *search engine*, sehingga bisa meningkatkan peringkat. (Alimudin & Purwanto, 2022). Peran ini belum ditemukan pada penelitian ini karena Ohpolaroid.id

belum menerapkan strategi website dan *search engine* pada bisnisnya.

5. Bagikan Informasi Lebih Cepat dengan Media Sosial

Media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif dan efisien karena dapat membagikan informasi secara lebih cepat. Dengan cukup klik tombol 'posting' maka postingan yang dibagikan akan dapat dilihat oleh siapapun dan dimanapun keberadaannya (Candra, 2021).

Adapun peran ini telah membuktikan dengan sekali klik tombol 'posting' pada *platform* Instagram, Tiktok, Facebook, dan Whatsapp maka apapun yang Ohpolaroid.id posting atau bagikan akan langsung muncul di laman beranda follower dan kontak personnya. Sehingga informasi terkait produk baru, promo menarik, ataupun *giveaway* langsung lebih cepat dikenal dan diketahui. Hal ini tentu lebih efisien dan efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional.

6. Lebih Dekat dengan Konsumen melalui Media Sosial

Melalui peran komunikasi yaitu fitur *chatting*, berbalas komentar, media gambar, suara maupun video yang ditawarkan pada aplikasi media sosial memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan pelanggan. Di mana hal tersebut merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen (Alimudin & Purwantoro, 2022).

Peran ini membuktikan media sosial membantu Ohpolaroid.id berinteraksi dengan pelanggan sehingga lebih dekat dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Ohpolaroid.id berinteraksi dengan calon pelanggan melalui strategi konten. Menurut Ohpolaroid.id konten merupakan kunci untuk menarik, melibatkan dan mempertahankan pelanggan. Melalui strategi konten pada pemasaran media sosial dengan pemanfaatan fitur *save*, komentar, *share*, dan *direct message* dapat membantu mengenali konsumen, seperti siapa yang sering *like*, aktif berkomentar, dan membantu mengetahui respon pelanggan melalui *direct message* atau kolom komentar, serta Whatsapp yang berperan sebagai kontak langsung, sehingga menjadikan lebih dekat dengan konsumen. Adapun hal tersebut telah meningkatkan loyalitas pelanggan yakni para followers atau pelanggan yang melakukan *repeat order* dan tetap menjalin hubungan dengan selalu melihat postingan Ohpolaroid.id.

7. Media Sosial Meningkatkan *Brand Awareness* dan Promosi dengan Biaya yang Minim

Media sosial merupakan alat untuk membangun keterlibatan dengan pelanggan. Kemudahan berinteraksi langsung dengan pelanggan di media sosial memungkinkan untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, media sosial merupakan cara promosi yang paling ekonomis dengan bermodal koneksi internet (Candra, 2021).

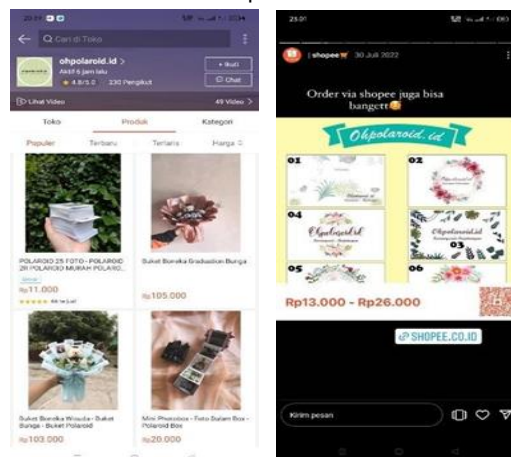
Adapun peran ini terbukti media sosial telah berperan membantu Ohpolaroid.id

meningkatkan *brand awareness* di mana saat ini sudah banyak dikenali dan memiliki pelanggan hingga luar kota dengan biaya promosi yang bisa dibilang hampir tidak ada. Kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan Ohpolaroid.id cenderung pada pemasaran konten yang dimana isi kontennya cenderung pada kegiatan Ohpolaroid.id.

8. Media Sosial Menunjang Kegiatan *E-Marketing*

E-commerce sosial adalah e-commerce yang diaktifkan oleh jejaring sosial. Pertumbuhan e-commerce sosial didorong oleh sejumlah faktor yang salah satunya adalah meningkatnya prevalensi alat perdagangan sosial terintegrasi seperti tombol beli, tab belanja, dan toko virtual di Facebook, Instagram, dan jejaring sosial lainnya. Media sosial memainkan peran yang semakin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan mendorong penjualan e-commerce. (Zulkifli, et al., 2023).

Adapun peran tersebut dibuktikan dengan penggunaan *e-commerce* Shoope untuk menunjang *digital marketing*. Cara ini dilakukan Ohpolaroid.id yakni dengan memposting dan menjual poduknya pada shopee, yang kemudian *link* produk akan dicantumkan lewat postingan di media sosial untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. E-commerce Shopee juga digunakan sebagai pihak ketiga untuk menunjang kepercayaan pelanggan karena adanya penipuan-penipuan. Sehingga jika barang tidak dikirim atau tidak sesuai uang bisa kembali melalui shopee.



Gambar 4. E Commerce Shopee (Penulis, 2023)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Ohpolaroid.id menggunakan strategi *digital marketing* dengan cara yakni pertama pemasaran media sosial melalui aplikasi Instagram, Tiktok, Facebook, dan Whatsapp. Kedua, pemasaran konten dengan cara membuat vidio yang unik dan menarik perhatian konsumen, membuat konten berupa foto sebagai *feed* di media sosial yang bertujuan sebagai katalog produk pilihan calon konsumen, menggunakan *hashtag* yang relevan, dan melakukan *live streaming* pada aplikasi

media sosial Instagram. Ketiga, Pemasaran seluler dengan cara menerima produk melalui telepon jaringan seluler dan SMS. Keempat, Pemasaran Affiliasi melalui kerja sama dengan influencer.

Adapun temuan data dari penerapan strategi *digital marketing* melalui *sosial media marketing* memiliki peran yakni pertama media sosial membantu Ohpolaroid.id mendapatkan pelanggan sesuai dengan targetnya. Kedua, pemasaran media sosial telah meningkatkan visibilitas Ohpolaroid.id. Ketiga, membantu melakukan analisis kompetitor untuk memahami keunggulan dan kelemahan dari kompetitor. Keempat, membantu memberikan informasi terkait produk baru promo atau pun *giveaway* lebih cepat diterima oleh calon pelanggan. Keenam, meningkatnya loyalitas pelanggan. Ketujuh pemasaran media sosial membantu *brand* Ohpolaroid.id yang semakin dikenal dengan penggunaan biaya promosi yang lebih ekonomis. Kedepalan, menunjang penggunaan e-commerce shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A., & Purwantoro, G. (2022). *Digital Marketing untuk UMKM*. Surabaya: Narotama University Press.
- Arvanitha, S. (2019). *Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi dalam Peningkatkan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kabupaten Makassar (Studi Kasus Usaha yang Terdaftar Pada Goofood)*. Makassar: Universitas Makassar. Retrieved from https://digilibadmin.unismuh.ac.id/uploud/8883-Full_Text.pdf
- Asmaradewi, Y. (2019). *Peran Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Cafe Mas Bro*. Semarang: Universitas Semarang. Retrieved from <http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0140/B.131.15.0140-15-File-Komplit-20190214121456.pdf>
- Basuki, A., & Cahyani, A. D. (2022). *Digital Marketing*. Malang: Media Nusa Creative.
- Candra, F. (2021). *Social Media Marketing*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Dewi, R. C. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk pada Akun Instagram @Homedia.id)*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Retrieved from <http://etheses.iainponorogo.ac.id/9068/>
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., . . . Munizu, M. (2023). *Digital Marketinf: Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Retrieved Mei 11, 2023, from <https://books.google.co.id/books?id=zF7FEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcov>

er&pg=PR4&dq=implementasi+strategi+digital+marketing&hl=id&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=implementasi%20strategi%20digital%20marketing&f=false

- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, Santosa, A. D., Pasaribu, J. S., Octaviani, D. W., . . . Fitriana. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*. Get Press Indonesia. Retrieved September 7, 23, from https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN_DIGITAL/n7_LEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Gustaven, A. (2022, Agustus 31). *What are The 8 Hypes of Digital Marketing*. Retrieved April 10, 2023, from Snhu.edu: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>
- Husna, N. (2022). *Peran Digital Marketing terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM dalam Prespektif Ekonomi Syariah (Studi pada UMKM Di Kota Banda Aceh)*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Retrieved from <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/23006/1/Nidaul%20Husna%2C%20180602165%2C%20FEBI%2C%20ES%2C%20082361942636.pdf>
- Kemp, S. (2023, Januari 26). *The Changing World of Digital in 2023*. Retrieved Maret 3, 2023, from We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall.
- Pratiwi, A. M. (2020). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Satyagraha*, 2(3), 73-81. doi:<https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Ramdani, F., & Alijoyo, A. (2021). Efektivitas Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. *Jurnal PKM MIFTEK*, 2(2), 151-157. doi:<https://doi.org/10.33364/miftek/v.2-2.1143>
- Sari, A. A., & Habib, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17). doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J., Salam, M. F., Hakim, R. M., . . . Purbasari, R. (2023). *Digital Markting: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Saskia, C. (2023, Februari 14). *15 Medsos Favorite Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram*. Retrieved Maret 23, 2023, from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2001). *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Vinrean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28-35. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Importance-of-Strategic-Social-Media-Marketing-Vinrean/5df1e87ab0d224653fbd553203c855f52da54c57>
- Zulkifli, Hakim, A. A., Ramadhaniyati, R., Wau, L., Ali, H., Ekowati, D., . . . Fageh, A. (2023). *Ekonomi Digital*. Cendikia Mulia Mandiri.