



PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (Studi Kasus Produk Aimmee)

Sarah Auliya Hikmah^a, Eka Setiawan^b, Safitri Putri Derajat^c
Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding author: sarahauliyahikmah@gmail.com

ABSTRACT

In today's world of rapid technological advancement, information and communication technology is a crucial component of a promotional mix. The Nusa Raya Residence II Housing in Margatani, Kramaywatu District, Serang Regency, Banten, was the site of this study. The products of Aimmee are produced locally at their plant in Bandung, Cicadas. In 2019, Aimmee's own product was marketed by word-of-mouth, a conventional method. Due of social media, Aimmee items can be used to advertise goods that will be sold to customers on Facebook, Instagram, Whatsapp, and Shopee. As digital marketing has advanced, it can now implement a promotional mix, boost sales, and play a significant role in sales.

Keywords: *The role of sosial media, promotion, Sales Increase*

ABSTRAK

Pada perkembangan zaman yang sangat pesat, teknolgi informasi dan komunikasi saat ini sangat berperan dalam sebuah bauran promosi. Penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Nusa Raya Residence II, Margatani, Kec. Kramaywatu, Kab. Serang, Banten. Produk Aimmee ini adalah produk local yang dibuat langsung di pabriknya bertempat di Bandung, cicadas, produk Aimmee sendiri sudah mempromosikan produknya pada tahun 2019 dengan cara tradisional yaitu dari mulut ke mulut. Dengan adanya media sosial dapat memabntu produk Aimmee dalam mempromoskan produkyang akan ditawarkan kepada konsumen melalui WhataApp, Instagram, Facebook dan Shopee. Dengan perkembangan digital marketing ini dapat menerapkan bauran promosi, meningkatkan penjualan serta berperan penting dalam penjualan.

Kata kunci: *Peran media sosial, promosi, peningkatan penjualan*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman di era globalisasi ini, teknologi komunikasi dan informasi sudah berkembang begitu pesat. Dengan begitu secara tidak langsung media sosial dapat mempengaruhi banyal hal, contoh nya yaitu kebutuhan pribadi ataupun keluarga, dan sesuatu hal yang diinginkan akan semakin beragam dan mudah didapati. Media sosial yang sering kita gunakan dalam sehari-hari saat ini memiliki peran penting terhadap strategi promosi. Dengan media sosial para calon konsumen dapat mencari tahu apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan. Pada media sosial ki sangat berperan sebagai platform yang efesien dalam strategi pemasaran dan promosi bisnis pada era digital. Sebagai saran komunikasi yang mampu menjangkau audiens secara luas, media sosial memberikan berbagai kemudahan bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan (Immanuel Zai, 2025).

Bauran promosi memiliki beberapa macam elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, kini semakin terhubung dengan media sosial. Dengan adanya fitur-fitur seperti iklan yang berbayar, konten interaktif, serta kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas dengan cepat dan efesien, media sosial kini telah terbukti menjadi sebuah sarana yang sangat efesien dalam

mendukung sebuah strategi bauran promosi (Farisi et al., 2023). Pada sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial ialah salah satu aktivitas yang termasuk ke dalam bauran promosi, yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan brand pada produk yang ditawarkan. Pada *digital marketing* sosial media sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan yang dilakukan oleh para konsumen. Peningkatan penjualan dapat dilihat dari banyaknya peminatan, seperti halnya mengikuti trend yang sedang menggerakkan Negara.

Produk Aimmee adalah salah satu produk yang menjual pakaian, seperti baju kaos lengan pendek, baju dster kaos dengan beberapa macam modelnya, gamis kaos, baju daster kaos anak, celana pendek, celana panjang untuk wanita, dan juga ada mukena. Pada produk Aimmee ini menggunakan bahan kaos yang adem dan lembut. Produk Aime ini berdiri sejak tahun 2019 yang diawali membuat produk daster kaos untuk para remaja hingga lansia. Pembuatan produk Aimme ini berada di Bandung tepatnya berada di daerah cicadas. Produk Aimmee ini adalah salah satu produk local yang diciptakan oleh onwernya tersebut. Pada peluncuran produk pertama Aimmee dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut untuk mendapatkan *reseller* agar dapat membantu mengembangkan produk tersebut, kemudian beralihlah kepada sosial media yang bernama WhtasApp untuk meningkatkan kembali minat beli para konsumen karena saat ini sudah banyak yang menggunakan sosial media, dengan begitu terbitlah penjualan melalui *E-Commerce* yaitu dengan cara membuat akun Shoppee agar mempermudah para konsumen yang berada jauh dari tempat para *reseller*.

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial terhadap bauran promosi dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk Aimme. Pada penelitian ini sangat mengahapkan untuk bisa memberikan sebuah wawasan yang sangat baik tentang bagaimana peran media sosial terhadap bauran promosi ini menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dan membantu serta menguntungkan bagi kinerja bisnis.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif pada studi kasus produk Aimmee. Dengan menggunakan metode ini dapat menghasilkan pengalaman dan pemahaman dalam sebuah komunikasi yang mempengaruhi media sosial terhadap strategi pemasaran dan promosi. Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang muncul dari sebuah pola pikir, yang didasari atas pengamatan objek terhadap suatu fenomena sosial (M.A, 2020).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa tahapan, yaitu observasi dan juga wawancara. Menurut sugiyono (2013), observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengamati gejala atau fenomena secara langsung pada objek penelitian dengan waktu yang relatif singkat. Dalam pelaksanaan observasi dan wawancara dilaksanakan Perumahan Nusa Raya Resinde II, Margatani, Kec. Kramatwatu, Kabupaten Serang, Banten.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan pada Jum'at 24 Januari 2025, bersama Ibu Aimatul Bahiroh S.Pd., beliau adalah seorang *owner* dari produk Aimmee yang sudah menjalankan bisnisnya hampir 5 tahun, yang dimulai pada tahun 2019 hingga saat ini. Dengan membuat produk Aimmee ini, beliau berusaha untuk memilih bahan yang sangat baik untuk para konsumen agar para konsumen merasa puas dengan produk

yang beliau keluarkan. Dalam menjalankan bisnis ini, Ibu Aima atau sering dipanggil dengan Ibu Ima mengandalkan sistem dari mulut ke mulut yang beliau lakukan di awal penjualannya. Pada sistem yang beliau gunakan pada awal penjualannya memungkinkan untuk menjaga tali suturahi kepada para *reseller* agar tidak hanya produk-produknya saja yang baik di kualitasnya akan tetapi hubungan *owner* dan juga *reseller* tersebut. Ditengah pesatnya teknologi saat ini dapat membantu beliau untuk memepluas kembali produk-produk yang dimiliki, akan tetapi persaingan melalui teknologi yang sangat canggih kini akan semakin padat. Harapan Ibu Ima dengan adanya perkembangan yang ada pada masa kini dapat membantu dalam memepluas dan memperkenalkan produknya pada para konsumen dan dapat meningkatkan jumlah penjualan dimasa depan dengan menggunakan media sosial yang sangat canggih.

Pembahasan

Implementasi Media Sosial pada studi kasus Produk Aimmee

Pada produk Aimmee sendiri yang digunakan dalam objek penjualan produk tersebut menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi dalam usahanya. Sebagian bagian besar produk Aimmmee memanfaatkan beberapa jenis media sosial untuk memasarkan dan mengiklankan prdouk tersebut. Hampir semua media sosial digunakan untuk memasarkan dan mengiklankan produk Aimmee diantaranya ada, WhasApp, Instagram, Facebook dan Shopee.

Peran Media Sosial Terhadap Bauran Promosi pada studi kasus Produk Aimmee

Media soial sangatlah berperan penting dalam pemasaran dan periklanan yang saat ini sudah berkembang sangat pesat. Dengan media sosial dapat memberikan sebuah indentitas produk tersebut agar para konsumen dapat mengetahui kualitas yang dijual. Media sosial juga sangat penting dalam memberikan sebuah informasi yang akurat dan baik serta dapat membantu kita dalam berkomikasi untuk berkonsultasi pada penjual.

Meida sosial sangat berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian pada kosumen. Dalam media sosial sudah banyak memfasilitasi dan membantu dalam mengikatkan sebuah jaringan informasi agar mempermudah untuk menyebarkan informasi kepada para konsemen.

Strategi Bauran Promosi pada studi kasus Produk Aimmee

Proses promosi adalah salah satu peroses pemasaran yang sering digunakan dan di manfaatkan oleh perusahaan. Dalam sebuah strategi promosi ini melalui media sosial di prlukan untuk memposting produk secara bertahap terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dengan adanya sebuah postingan yang biasa digunakan untuk mengupdate sebuah tampilan yang menarik sehingga para konsumen tertarik pada produk tersebut.

Promosi seringkali digunakan dalam pemasaran, karena dengan promosi inilah dapat membantu dalam peningkatan jumlah angka penjualan. Promosi dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui media sosial, dengan cara memberi sebuah diskon, memberi sebuah free produk serta membuat iklan melalui media sosial yang semenarik mungkin.

Efektifitas Promosi Melalui Media Sosial pada studi kasus Produk Aimmee

Media sosial merupakan sarana digital marketing yang sangat efektif untuk mempermudah dalam penjualan. Media sosial dapat membantu dalam mempromosikan

produk yang ingin kita jual, dengan adanya teknologi canggih seperti ini kita tidak perlu lagi untuk mendatangi tempat penjualan tersebut. Pada produk Aimmee ini media sosial sangatlah efektif dalam memanfaatkan waktu produsen untuk memperjual belikan sebuah produk tersebut.

Dengan adanya penggunaan media sosial dalam memanfaatkan sebuah promosi ini dapat menjangkau para audiens yang lebih luas lagi, begitupun dengan harga yang lebih terjangkau.

Peningkatan Penjualan pada studi kasus Produk Aimmee

Setelah menerapkan strategi promosi dengan melalui media sosial, produk Aimmee ini dapat meningkatkan jumlah angka penjualannya dalam waktu yang cukup baik. Dengan melalui media sosial dapat menjangkau dalam perluasan pasar pada platform media sosial seperti, Intagram dan Shopee, produk ini sudah berhasil menjanglauh para calon konsumen baru baik dari lingkungan sekitar ataupun luar kota.

Dengan mempromosikan melalui media sosial ini dapat membuahkan hasil yang positif dalam meningkatkan produk atau merek (*brand awarenee*), dapat dilihat dari segi jumlah pengikut media sosial serta meningkatkan sebuah interaksi terhadap kosumen baik secara *like, comment, share, and dirct massage (DM)*, dapat membantu meningkatkan sebuah ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Wawancara yang telah dilaksanakan bersama Ibu Ima menunjukkan bahwa melalui meida sosial inilah dapat membantu untuk mempromosikan produk-produk yang siap ditawarkan kepada consume. Dengan banyaknya pesaing dalam melakukan promosi seperti ini tidak mengurangi rasa percaya diri terhadap produk yang sudah cukup tinggi dalam tingkat pembeliannya, produk Aimmee ini memiliki kunci untuk mempertahankan produknya agar menjadi yang lebih baik serta dapat menari pasar baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Indita Dewi Aryani, D. M. (Juni 2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, Vol. 2., No. 2*, 466-477.
- Immanuel Zai, M. A. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan di PT. Destini Marine Safety. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia. Volume 3 Nomor 1*, 97-107.
- Dewi Puspasari, R. H. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan, Vol. 4, No. 2*, 239-252. Retrieved from <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Marcellina Rifani, F. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya. Vol 1. No 2*, 229-236.
- Prabudi Darus, I. S. (2022). PERAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DARI BAURAN PEMASARA. *JURNALMESSAGEKOMUNIKASI, Volume 11, No.1*, 60-73.
- Prafanasta Firdaus Al Farisi, D. R. (2023, desember). *Pengaruh Bauran Promosi Media Sosial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Kelontong di Kelurahan Pejeruk Kecamatan Ampenan Kota Mataram*. Retrieved from

[https://jptam.org/index.php/jptam:](https://jptam.org/index.php/jptam)

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/10937>

Mira Veranita, R. S. (2021). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pemasaran Busana Muslim pada UKM Tamykalikadi Masa Pandemi Covid-19). *Co-Management Vol. 4, No 1*, 605-611.