

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Promosi

2.1.1 Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah suatu perencanaan yang disusun oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini mencakup berbagai pendekatan komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan *personal selling*.

Menurut Kotler dan Keller (2021:34), strategi promosi adalah rencana komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai saluran promosi agar konsumen mendapatkan pesan yang konsisten dan mendorong perilaku membeli.

Menurut Lupiyoadi (2021:19), strategi promosi adalah kombinasi dari berbagai aktivitas komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen, menciptakan minat, dan mendorong tindakan pembelian.

Menurut Rangkuti (2022:31), menjelaskan bahwa strategi promosi merupakan suatu pendekatan sistematis dalam merancang pesan pemasaran yang relevan, pemilihan media komunikasi yang efektif, serta waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan demi mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Wijaya dan Santoso (2022:40), strategi promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam menyusun langkah-langkah komunikasi yang terencana untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara persuasif.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu proses perencanaan komunikasi pemasaran yang terpadu dan terarah untuk menyampaikan pesan mengenai keunggulan produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan utama untuk mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan penjualan, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi promosi yang efektif tidak hanya menekankan pada media atau alat yang digunakan, tetapi juga mencakup pengembangan pesan yang tepat sasaran dan waktu pelaksanaan yang strategis agar promosi dapat memberikan hasil optimal bagi perusahaan.

2.1.2 Bauran Promosi

Berikut ini ada beberapa pengertian bauran promosi menurut para ahli diantaranya menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Ida Hendarsih dan Sri Harjunawati 2019: 187), bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan kombinasi *advertising*, *public relation*, *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif.

Menurut Solomon (dalam Ni Nyoman Sonia Indra Wahyuni dkk 2019: 68), mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Ida Hendarsih, Sri Harjunawati 2019:187), mengemukakan bahwa “*Promotion mix (marketing communication mix) is the specification blend of promotion tolls that the company uses to persuasively communicate costumer value and build costumer relatoinships*” yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan untuk secara persuasif

mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

2.1.3 Manfaat Strategi Promosi

Menurut Sumarwan (2021:31), menyatakan bahwa strategi promosi yang tepat mampu memberikan manfaat berupa peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk, memperluas pangsa pasar, membentuk persepsi merek yang positif, dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Strategi ini juga mendukung pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan dalam membangun loyalitas dan hubungan emosional dengan pelanggan. Berikut beberapa manfaat strategi promosi adalah:

1. Meningkatkan Kesadaran Konsumen (*Brand Awareness*)

Strategi promosi berperan penting dalam mengenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran. Melalui media promosi seperti iklan, media sosial, brosur, atau event promosi, konsumen menjadi lebih familiar dengan nama, logo, dan karakteristik produk. Brand awareness yang tinggi memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenali produk saat mereka akan melakukan pembelian

2. Menjangkau Mendorong Minat dan Keinginan Konsumen

Setelah konsumen mengenal suatu produk, promosi bertugas membangkitkan minat dan keinginan untuk mencoba atau membeli. Ini dicapai melalui pesan-pesan promosi yang persuasif dan emosional, yang menonjolkan manfaat, solusi, atau nilai tambah yang ditawarkan oleh produk. Strategi ini membuat konsumen merasa produk tersebut relevan dan layak untuk dimiliki

3. Meningkatkan Penjualan

Tujuan utama dari sebagian besar strategi promosi adalah meningkatkan volume penjualan. Dengan memanfaatkan promosi diskon, bundling, cashback, atau limited offer, perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat. Strategi ini

sangat efektif baik untuk produk baru maupun produk yang sudah dikenal luas oleh pasar.

4. Membangun Citra dan Posisi Produk di Pasar

Strategi promosi yang terencana memungkinkan perusahaan membentuk persepsi tertentu di benak konsumen mengenai produk mereka. Misalnya, promosi yang menonjolkan kualitas premium akan membangun citra eksklusif, sedangkan promosi berbasis harga akan menciptakan citra produk yang terjangkau. Positioning ini penting untuk membedakan produk dari pesaing di pasar.

5. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Promosi tidak hanya ditujukan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Strategi seperti program loyalitas, penghargaan pelanggan, atau penawaran khusus untuk pelanggan tetap dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

6. Menginformasikan Nilai Tambah Produk

Promosi juga berfungsi sebagai sarana edukasi bagi konsumen, yaitu untuk menginformasikan fitur, keunggulan, atau inovasi terbaru dari produk. Informasi ini membedakan produk dari pesaing dan menambah alasan logis bagi konsumen untuk memilih produk tersebut.

7. Pasar Baru

Melalui promosi, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka ke wilayah atau segmen baru yang sebelumnya belum dijangkau. Misalnya, dengan menggunakan media sosial, perusahaan bisa menembus pasar luar kota, luar pulau, bahkan internasional. Strategi ini penting untuk pertumbuhan dan ekspansi bisnis dalam jangka panjang.

2.1.4 Tujuan Strategi Promosi

Menurut Lupiyoadi (2021:41), tujuan strategi promosi adalah untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pasar sasarannya, sehingga dapat memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi berperan sebagai jembatan untuk membangun pemahaman konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut beberapa tujuan strategi promosi adalah:

1. Meningkatkan Kesadaran Produk (*Brand Awareness*)

Strategi promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk atau merek kepada konsumen, terutama bagi produk baru di pasar. Promosi yang konsisten dan terarah membuat nama merek lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar peluang produk tersebut dipertimbangkan saat pengambilan keputusan pembelian.

2. Memberikan Informasi Produk

Promosi menjadi sarana utama untuk menyampaikan informasi penting kepada konsumen, seperti fitur produk, manfaat, harga, tempat pembelian, dan keunggulan dibandingkan kompetitor. Informasi yang jelas dan mudah dipahami membantu konsumen dalam mengenal produk dengan lebih baik dan meminimalisir kesalahpahaman.

3. Mempengaruhi Persepsi dan Sikap Konsumen

Promosi yang dirancang secara kreatif dan komunikatif mampu membentuk persepsi positif terhadap produk. Pesan yang disampaikan dapat menyentuh aspek emosional dan rasional konsumen, sehingga mengubah sikap mereka menjadi lebih terbuka dan menyukai produk yang ditawarkan.

4. Mendorong Minat dan Keputusan Pembelian

Setelah konsumen memiliki kesadaran dan pengetahuan tentang produk, strategi promosi berfungsi untuk memotivasi mereka agar memiliki keinginan mencoba, hingga akhirnya melakukan pembelian.

Taktik seperti diskon terbatas, bonus produk, atau program loyalitas dapat mempercepat proses keputusan pembelian.

5. Menghadapi Persaingan Pasar

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, strategi promosi membantu perusahaan untuk tetap relevan dan menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan produk. Promosi yang inovatif dan berbeda dari pesaing dapat menjadi keunggulan tersendiri.

6. Membangun Loyalitas Konsumen

Promosi tidak hanya ditujukan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan lama. Program loyalitas, penghargaan pelanggan tetap, dan komunikasi yang berkelanjutan melalui email marketing atau media sosial, adalah bagian dari strategi promosi yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

2.1.5 Indikator Strategi promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:34), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. *Advertising* yaitu periklanan dalam semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct marketing* yaitu penjualan langsung dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Defenisi Media Sosial

Secara simpel, media dapat dijelaskan sebagai alat komunikasi seperti yang kita ketahui. Terkadang, media cenderung memiliki sifat massa yang ditunjukkan melalui berbagai teori dalam komunikasi massa. Konsep "sosial" dalam media sosial seharusnya didekati dari sudut pandang sosiologis. Secara sederhana, istilah "sosial" merujuk pada hubungan sosial, yang dapat dilihat melalui tindakan sosial dan relasi sosial. Meskipun kita telah menjelaskan dua pengertian dasar tentang media dan sosial, namun tidaklah mudah untuk membuat definisi media sosial hanya berdasarkan teknologi semata. Diperlukan pendekatan teori sosial yang dapat membedakan media sosial dari media lain di internet sebelum kita dapat sampai pada kesimpulan tentang apa yang sebenarnya dimaksud dengan media sosial. “Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri mereka, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*” (Nasrullah, 2020).

Menurut R.Sudiyatmoko, (2021:34) “Media sosial adalah *platform online* yang memanfaatkan aplikasi berbasis internet untuk memungkinkan pengguna berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan berbagai jenis konten seperti *blog*, *wiki*, forum, jejaring sosial, dan lingkungan *virtual*”. Teknologi multimedia yang semakin canggih mendukung perkembangan media sosial ini. Meskipun memiliki keunggulan dalam penyebaran informasi yang cepat, media sosial juga dapat mengurangi interaksi langsung antar individu memicu kecanduan, Sosial media adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain melalui situs web dan

aplikasi berbasis internet. Ini membuka peluang bagi pengguna untuk berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang, mulai dari teman dekat hingga orang asing yang baru dikenal Menurut Orbat dan Wildman (2019:35), sosial media memberikan layanan jaringan *online* yang memungkinkan pengguna terhubung baik secara individu maupun dalam kelompok.

Media sosial salah satu sebuah teknologi yang memberikan informasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial bisa diakses melalui Facebook, Instagram, TikTok dan lain-lain.

Dari pengertian defenisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial atau sosial media adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain melalui internet, memungkinkan mereka berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan berbagai jenis konten. Meskipun memberikan manfaat dalam hal konektivitas dan penyebaran informasi, media sosial juga dapat memiliki dampak negatif seperti mengurangi interaksi langsung, memicu kecanduan, dan menimbulkan masalah hukum karena konten yang melanggar aturan dan norma yang berlaku.

2.2.2 Kriteria Media Sosial

Klasifikasi media sosial menurut (R.sudiyatmoko, 2020) dibagi menjadi 6 bagian:

a. Proyek Kolaborasi

Kerja sama antara pengguna media sosial dalam proyek kolaboratif memungkinkan mereka untuk secara bersama-sama menyusun, memodifikasi, atau menghilangkan informasi di *platform wiki*, yang merupakan sarana bagi pengguna dan pembaca untuk mengubah konten tersebut. Wikipedia, sebagai contoh utama proyek kolaborasi semacam itu, menawarkan akses ke berbagai informasi dalam berbagai bahasa melalui ensiklopedia daringnya.

b. Blok (*bolgs*)

Salah satu bentuk media sosial yang telah ada sejak lama adalah forum *online*, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan anggota lainnya dalam berbagai topik diskusi. Forum telah menjadi tempat bagi orang-orang untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan ide-ide mereka sejak awal munculnya internet. Salah satu contoh forum yang populer adalah *Reddit*.

c. Konten Komunitas (*Content Community*)

Konten Komunitas adalah media sosial yang tujuan utamanya untuk menampung konten dari pengguna dan membaginya ke pengguna lainnya. Contoh dari media ini adalah *YouTube* untuk berbagi video, *SlideShare* untuk berbagi file presentasi, *Flickr* untuk berbagi file gambar, dan lain sebagainya.

d. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial adalah tempat di mana setiap pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi (seperti Tanggal lahir, Alamat, Jenis kelamin) dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui profil tersebut. Antar pengguna juga dapat melakukan chatting atau mengirim pesan teks, gambar, suara, maupun video. Pada situs tertentu, pengguna juga dapat mengikuti kegiatan keseharian dari teman-teman profil mereka melalui status update yang memberikan opsi kepada pengguna untuk membagi pengalaman keseharian mereka kepada teman-temannya.

2.2.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut penelitian oleh Rulli Nasrullah (2020:15), meskipun ciri-ciri media siber dapat diamati melalui media sosial, namun media sosial memiliki karakteristik unik yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Terdapat batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Salah satu perbedaannya adalah bahwa media sosial

berasal dari pemahaman tentang bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia maya.

Ciri-ciri khas yang unik dari media sosial membedakannya dari beberapa jenis media *online* lainnya. Media sosial memiliki batasan-batasan dan fitur-fitur spesifik yang tidak ditemukan di media lain. Menurut Nasrullah (2016), beberapa karakteristik media sosial meliputi:

1. Jaringan (*network*).

Media sosial didasarkan pada struktur jaringan sosial yang terbentuk di dalam internet. Jaringan ini, yang diatur melalui perangkat teknologi seperti komputer, ponsel, atau tablet, memfasilitasi interaksi antara pengguna. Melalui interaksi ini, komunitas-komunitas seperti *Facebook*, *Twitter*, dan platform serupa dapat terbentuk.

2. Informasi (*information*)

Di era media sosial, pengguna mengonsumsi informasi sebagai suatu barang dagangan. Informasi tersebut sebenarnya dihasilkan dan disebarluaskan oleh para pengguna sendiri. Melalui interaksi konsumsi ini, pengguna terhubung satu sama lain membentuk jaringan yang pada akhirnya dapat mengarah pada pembentukan institusi masyarakat yang terhubung secara sadar atau tidak.

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip memainkan peran penting sebagai penanda bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dan dari perangkat apa pun. Informasi yang diunggah ke *platform* seperti *Facebook* tidak akan menghilang dengan sendirinya seiring berlalunya waktu, entah itu harian, bulanan, atau bahkan tahunan.

4. Interaktif (*interactivity*)

Media sosial memiliki ciri khas yang ditandai oleh terciptanya koneksi antara pengguna. Koneksi ini tidak hanya berfungsi untuk memperluas lingkaran pertemanan atau jumlah pengikut secara

online, tetapi juga ditegakkan melalui interaksi antar pengguna yang aktif.

2.2.4 Ciri-ciri Media Sosial

Menurut Abbas (2020:18) menyebutkan ciri – ciri media sosial sebagai berikut:

1. Isi pesan disebarkan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu penerima saja.
2. Pesan muncul tanpa harus melewati penghalang atau kendala apapun.
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung
4. Konten bisa disampaikan secara cepat melalui internet, namun waktu penerimaannya juga bisa tertunda tergantung pada kapan pengguna memilih untuk berinteraksi.
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Di *platform* media sosial, terdapat berbagai elemen penting seperti identitas, interaksi, berbagi, eksistensi, relasi, status, dan komunitas.

2.2.5 Jenis-Jenis Media Sosial

Aplikasi media sosial hingga saat ini memang sudah tak terhitung jumlahnya, namun tidak semuanya mendapatkan perhatian dari masyarakat. Menurut (Sudiyatmoko, 2019) media sosial dapat dibagi menjadi 4 jenis :

1. Proyek *website* kolaboratif yang memungkinkan pengguna untuk mengedit, menambah, atau menghapus konten yang ada di dalamnya, mirip dengan konsep Wikipedia.
2. Di blog dan *microblog*, pengguna memiliki kebebasan untuk mengekspresikan berbagai hal, mulai dari memberikan informasi tentang topik tertentu, meninjau suatu produk atau layanan, serta melakukan aktivitas lainnya.

3. Pengguna di situs web berbagi beragam konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, dan lainnya.
4. *Platform-platform* sosial memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung dengan berbagi informasi pribadi dan sosial yang dapat diakses oleh orang lain. Contoh-contoh platform sosial meliputi:

a. *Facebook*

Facebook merupakan sebuah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004, yang didirikan oleh Mark Zuckerberg yang seorang mahasiswa Harvard. Pengertian resmi dari *facebook Inc* yaitu, *Facebook* adalah sarana sosial yang menghubungkan orang-orang dengan teman dan rekan mereka lainnya yang bekerja, belajar, dan hidup di sekitar mereka. Orang-orang menggunakan *Facebook* untuk menjaga hubungan dengan teman, bertukar foto tanpa batas, mengirim tautan dan video, dan mengetahui laebih jauh tentang orang-rang yang mereka temui.

“Fitur yang ditawarkan oleh *facebook* sebagai salah satu situs *social network* (jejaring sosial) membuat banyak orang yang ingin menggunakannya” Menurut Jubilee Enterprise (2016:79), Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pengguna *facebook* terbesar dengan jumlah pengguna sekitar 17,6 juta user. *Facebook* dapat membuat pages dan grup, menyimpan halaman, membagikan status sesuai keinginan, memberikan komentar, *like* dan *share* status melalui beranda. Dapat membuat album foto dengan format folder sesuai keinginan, dapat memberikan lokasi, caption serta video dengan berukuran kurang dari 100 MB.

b. *Twitter*

Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari *microblog*, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap pos-nya, yang memberikan fasilitas pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam *twitter* update berisi 140 karakter, yang terinspirasi oleh Flickr. *Twitter* merupakan salah satu jejaring sosial yng paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan

waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar luas.

Twitter memiliki update status yang biasa disebut dengan *tweet* berjumlah 140 karakter yang lebih singkat dari media sosial lainnya. Dapat mengomentari *tweet* yang dibuat oleh *following* dengan menggunakan *reply*, selanjutnya ditulis dengan menggunakan fungsi *RT@username*, kemudian *twitter* juga memiliki cara sendiri untuk berbagi foto dan video yang biasa disebut *tweepic*.

c. *Instagram*

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial berbasis jejaring internet. *Instagram* memungkinkan untuk pengguna mengabadikan, mengambil foto, video, menerapkan berbagai *filter digital*, serta bisa membagikannya kepada akun *instagram* milik pengguna itu sendiri. *Instagram* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sangat digemari masyarakat. Karena sangat mudah digunakan dan bisa mengomentari serta menyukai foto atau video yang diunggah di *Instagram*. *Instagram* bisa di download melalui *smartphone android* di playstore dan IOS di *appstore*.

2.2.6 Fungsi Media Sosial

Salah satu fungsi media sosial adalah sebagai wadah untuk memberikan, menggali, dan berbagi informasi tentang berbagai aspek kehidupan seperti bisnis, politik, sosial, budaya, dan pendidikan. Melalui media sosial, pengguna dapat saling bertukar berbagai jenis konten seperti status, foto, video, dan tautan. Selain itu, media sosial juga merupakan alat komunikasi yang efektif dan efisien. Baik media massa maupun media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk beragam opini, baik umum maupun khusus, dengan cara memberitakan berita secara sensasional dan secara terus-menerus.

Media juga memiliki kesempatan untuk memengaruhi pandangan masyarakat seperti yang dijelaskan oleh Alexis S. Tan (dalam Nurudin, 2021: 65) dengan cara berikut:

1. Memberikan informasi, mengevaluasi peluang dan ancaman, mengambil keputusan, menguji realitas, dan memahami konteksnya.
2. Berperan dalam pendidikan dengan menyediakan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berinteraksi secara efektif dalam masyarakat, mengembangkan perilaku yang sesuai, dan memperkuat nilai-nilai yang diterima oleh masyarakat.
3. Memiliki kekuatan persuasif dengan memengaruhi keputusan, mengadopsi nilai-nilai, dan mendorong penerimaan dalam masyarakat. Menyediakan hiburan, memenuhi kebutuhan yang relevan, mengurangi stres, dan memberikan hiburan serta distraksi dari masalah yang dihadapi.

2.2.7 Dampak Media Sosial

Media sosial memiliki efek yang beragam bagi penggunanya, termasuk dampak positif seperti menjadi sumber informasi yang penting, memungkinkan akses mudah dan murah ke berbagai informasi, serta memfasilitasi komunikasi yang lebih efisien dan cepat melalui jaringan internet. Selain itu, internet juga memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti politik, sosial, budaya, agama, dan bisnis, serta membawa perubahan positif terutama dalam praktik jual beli online.

Efek negatif dari media sosial meliputi membuat individu lebih tergantung pada internet, menyebarkan berbagai informasi palsu (*hoax*), menyebabkan pengguna cenderung mengurangi interaksi sosial dan menjadi lebih menyendiri. Selain itu, internet juga membawa dampak lain seperti penyebaran pornografi yang luas di *platform* media sosial, perubahan pola interaksi sosial, kecenderungan

pengguna media sosial untuk melakukan kejahatan, serta ketergantungan pada aspek negatif dari internet.

2.2.8 Indikator Pemanfaatan Media Sosial

Menurut Rasyidah (2020: 63), terdapat beberapa indikator pemanfaatan media sosial, yaitu:

1. Waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial

Waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial sangat penting dalam konteks mempromosikan penjualan produk. Pengguna yang menghabiskan banyak waktu di media sosial cenderung lebih mudah terpapar iklan dan promosi produk. Semakin sering seseorang mengakses *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, semakin besar peluang mereka untuk melihat konten promosi yang relevan dengan minat mereka. Oleh karena itu, memahami pola waktu yang dihabiskan pengguna di media sosial dapat membantu perusahaan menentukan kapan waktu terbaik untuk memposting iklan atau konten promosi agar lebih efektif dan menjangkau lebih banyak audiens.

2. Jumlah akun media sosial yang dimiliki

Jumlah akun media sosial yang dimiliki seseorang juga merupakan indikator penting dalam strategi pemasaran. Pengguna yang memiliki banyak akun di berbagai *platform* biasanya memiliki jaringan sosial yang lebih luas dan beragam. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar melalui berbagai saluran komunikasi. Selain itu, pengguna dengan banyak akun mungkin lebih terbuka terhadap berbagai bentuk konten promosi, mulai dari video, gambar, hingga tulisan. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih variatif dan kreatif untuk menarik perhatian pengguna di berbagai *platform*.

3. Tujuan atau alasan penggunaan media sosial

Tujuan atau alasan seseorang menggunakan media sosial sangat berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran. Jika pengguna mengakses media sosial untuk mencari informasi tentang produk atau layanan, mereka lebih cenderung merespon iklan dan konten promosi. Di sisi lain, jika tujuan pengguna adalah untuk hiburan atau berinteraksi dengan teman, konten yang menarik dan menghibur akan lebih efektif. Memahami alasan utama pengguna menggunakan media sosial dapat membantu perusahaan merancang konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi dan penjualan.

4. Efek positif dan negatif dari penggunaan media sosial

Penggunaan media sosial memiliki efek positif dan negatif yang perlu dipertimbangkan dalam mempromosikan penjualan produk. Efek positifnya termasuk peningkatan visibilitas merek, kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan dan mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Namun, efek negatifnya meliputi risiko informasi palsu, *cyberbullying*, dan ketergantungan pada media sosial yang dapat mempengaruhi kesejahteraan mental pengguna. Perusahaan harus berhati-hati dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga etis dan bertanggung jawab, untuk menghindari potensi backlash atau kerugian reputasi.

2.3 Volume Penjualan

2.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Arini T. Soemohadiwidjojo (2020:71), Volume Penjualan (*sales volume*) merupakan jumlah barang yang terjual dalam jangka

waktu satu tahun. Satuan yang digunakan bergantung pada jenis barang yang dijual.

Menurut Freddy Rangkuti (2018:207), Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

Volume Penjualan adalah suatu pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan adalah sesuatu yang menunjukkan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilo, ton atau liter.

Menurut Zulkarnain (2019:10), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Sedangkan menurut Daryono (2019:187), bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume

penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan suatu ukuran yang menunjukkan banyaknya barang yang terjual dalam suatu periode tertentu.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha (2019:19), terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Harga produk atau jasa.
- c. Syarat penjualan seperti : Pembayaran dan pengiriman.

1) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

2) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan dikembangkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

3) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

4) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Efendi Pakpahan (2018:15), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.3.3 Jenis-Jenis Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha (2019:246) mengelompokkan jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Trade selling*

Penjualan yang bisa terjadi bilamana Produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Yang pada intinya penjual menjual barangnya melalui penyalur sebelum barang dijual kepada konsumen.

2. *Missionary selling*

Missionary selling merupakan jenis penjualan pada Produsen yang mempunyai penyalur produknya sendiri. Missionary selling

dilakukan dengan mendorong pembeli untuk membeli produk berasal penyalur tersebut.

3. *Technical selling*

Technical selling adalah usaha dimana penjual memberikan saran atau nasihat kepada konsumen dari barang atau jasa yang dijual oleh penjual. Hal ini memudahkan konsumen untuk menentukan apa barang yang sesuai dengan keinginannya

4. *New bussines selling*

New busssiness selling adalah jenis teknik menaikkan penjualan dengan cara mencari pembeli baru. Contohnya, Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5. *Responsive selling*

setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing.

2.3.4 Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2019:246), tujuan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Mendukung pertumbuhan perusahaan.
4. Mendapatkan citra baik untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
5. Menentukan target pasar yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Upaya untuk mencapai tujuan-tujuan ini tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh tenaga penjualan atau pelaksana penjualan. Diperlukan kolaborasi dari beberapa pihak, termasuk fungsionaris perusahaan seperti bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang menghasilkan produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja, serta bagian pemasaran yang bertanggung jawab untuk

pemasaran produk dan pengumpulan data konsumen agar menjadi konsumen potensial bagi perusahaan.

2.3.5 Tahapan-Tahapan Penjualan

Menurut Basu Swastha (2019:121-124), Salah satu aspek dalam penjualan adalah penjualan melalui pertemuan tatap muka. Keberhasilan perusahaan dapat diukur dari kemampuannya dalam menghasilkan laba. Dengan laba tersebut, perusahaan bisa mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aset dan modal, serta memperluas bidang usaha. Untuk mencapai hal ini, pihak penjual harus melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Persiapan sebelum penjualan

Kegiatan ini melibatkan persiapan tenaga penjualan dengan memberikan pemahaman tentang produk yang dijual, target pasar, dan teknik penjualan yang diperlukan. Selain itu, mereka juga harus memahami potensi motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Menentukan Lokasi dan Pembeli Potensial

Dengan memanfaatkan data pembeli sebelumnya dan saat ini, penjual dapat mengidentifikasi karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial. Identifikasi calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan melalui segmentasi pasar. Salah satu karakteristik penting calon pembeli adalah lokasi yang menjadi target kunjungan wirania

ga. Dari lokasi tersebut, dapat dibuat daftar individu atau perusahaan yang secara logis menjadi pembeli potensial produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan Awal

Sebelum melakukan penjualan, penjual perlu mempelajari segala hal mengenai individu atau perusahaan yang potensial menjadi pembeli. Penjual juga harus mengetahui produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksi mereka

terhadap produk tersebut. Berbagai informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada calon pembeli.

4. Melaksanakan Penjualan

Penjualan dimulai dengan upaya menarik perhatian calon pembeli, kemudian dilakukan usaha untuk memahami ketertarikan atau minat mereka. Jika minat tersebut dapat berkembang menjadi keinginan untuk membeli, maka penjual hanya perlu mewujudkan penjualan produk tersebut.

5. Pelayanan Purna Jual

Proses penjualan tidak berakhir saat pesanan pembeli telah terpenuhi; masih diperlukan layanan tambahan berupa servis kepada pembeli. Beberapa layanan yang diberikan oleh penjual setelah transaksi selesai meliputi:

- a. Penyediaan garansi
- b. Penyediaan layanan perbaikan
- c. Pelatihan tenaga operasional dan penggunaan alat
- d. Pengiriman barang ke rumah

Pada tahap akhir, penjual harus berusaha menangani berbagai keluhan atau tanggapan negatif dari pembeli. Layanan tambahan yang bisa diberikan setelah penjualan adalah meyakinkan pembeli bahwa keputusan mereka sudah tepat, barang yang dibeli benar-benar bermanfaat, dan kinerja produk memuaskan.

2.3.6 Cara Penjualan

Menurut Basu Swastha (2019:124-128), Ada beberapa cara untuk melakukan penjualan, antara lain :

1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah metode penjualan di mana penjual berinteraksi atau bertatap muka secara langsung dengan calon pembeli atau pelanggan. Dalam metode ini, pembeli dapat secara langsung menyampaikan keinginannya, dan sering kali terjadi

proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan. Penjualan langsung dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu:

a. Penjualan melalui toko

Penjualan secara ritel dan grosir seringkali dilakukan melalui toko, di mana pembeli perlu mengunjungi tempat tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Transaksi jual-beli antara penjual dan pembeli berlangsung di tempat tersebut, dengan semua produk yang ditawarkan oleh penjual tersedia di toko.

b. Penjualan diluar toko

Penjualan di luar toko bisa dilakukan oleh penjual dari sebuah perusahaan, pedagang kaki lima, atau penjaja keliling yang menawarkan barangnya ke rumah konsumen, sehingga transaksi jual-beli terjadi di luar atau di rumah konsumen.

2. Penjualan tidak langsung

Dalam praktiknya, ada berbagai cara "penjualan" yang dilakukan oleh penjual tanpa melibatkan individu atau tim penjualan. Faktor-faktor atau masalah-masalah yang bisa memengaruhi penjualan tidak langsung mencakup:

- a. Jarak yang signifikan terpisah antara penjual dan pembeli.
- b. Reaksi masyarakat terhadap suatu iklan atau katalog.
- c. Biaya yang besar bagi perusahaan untuk menggunakan wiraniaga.
- d. Biaya yang cukup besar bagi pembeli untuk pemasaran langsung.
- e. Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh penjual dan pembeli.

2.3.7 Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler (2019:30), terdapat 3 indikator volume penjualan sebagai berikut:

1. Mencapai Volume Penjualan

Mencapai volume penjualan yang diinginkan merupakan tujuan utama bagi banyak perusahaan dan memerlukan kombinasi strategi

yang efektif dan berkelanjutan. Untuk mencapainya, perusahaan perlu memahami tren pasar dan perilaku konsumen dengan melakukan analisis data yang mendalam. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, seperti kualitas produk, harga, dan efektivitas kampanye pemasaran, sangatlah penting. Selain itu, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, seperti peluncuran produk baru, ekspansi ke pasar baru, dan peningkatan layanan pelanggan, guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Mendapatkan Laba

Mendapatkan laba melalui peningkatan volume penjualan adalah strategi bisnis yang berfokus pada memperluas basis pelanggan dan meningkatkan jumlah barang atau jasa yang terjual. Dengan menargetkan pasar yang lebih luas atau memperdalam penetrasi pasar yang ada, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan. Ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur baru, menawarkan diskon atau promosi, serta memperluas saluran distribusi. Selain itu, penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan agar dapat memberikan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Peningkatan volume penjualan tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan, tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar melalui skala ekonomi, di mana biaya produksi per unit dapat menurun seiring dengan meningkatnya jumlah produksi.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Menunjang pertumbuhan perusahaan adalah upaya strategis yang dilakukan untuk memastikan perusahaan tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan. Pertumbuhan perusahaan melibatkan peningkatan penjualan, perluasan pasar, pengembangan produk atau layanan baru, serta peningkatan efisiensi operasional. Untuk mencapai pertumbuhan ini,

perusahaan harus fokus pada inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar, sambil terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, penting untuk membangun budaya kerja yang mendukung kreativitas dan kolaborasi, serta melakukan investasi dalam pengembangan sumber daya manusia. Dengan mengadopsi pendekatan holistik yang mencakup aspek-aspek ini, perusahaan dapat memperkuat posisi kompetitifnya di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan mencapai tujuan jangka panjang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1.	Kesia L, 2023	Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan <i>Coffee Shop The Dancing Bird</i>	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul <i>The Dancing Birds</i> ”, kesimpulannya adalah sebagai berikut <i>The Dancing Bird</i> merupakan sebuah <i>coffe shop</i> yang terletak di daerah Jakarta Barat. <i>coffe shop</i> bergaya jepang ini menyajikan minuman khususnya kopi yang mengikuti budaya Australia. <i>The Dancing Bird</i> ingin <i>costumer</i> yang datang ke <i>Coffe shop</i> bukan

				hanya sekedar minuman kopi saja, tetapi <i>coffe shop The Dancing Bring</i> ingin mengedukasi <i>costumer</i> tentang <i>beans</i> yang mereka pilih. <i>The Dancing Birds</i> berusaha untuk membuat konten dengan media sosial yang fokus pada pengunggahan foto seperti <i>instagram</i>, sehingga masyarakat lebih mudah tertarik untuk mengunjungi dan mencicipi kopi buatan <i>The Dancing Birds</i>.
2.	Andri sutomo, 2022	Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial tiktok dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus Pada Tn <i>Official Store</i>)	Kualitatif	.Promosi adalah unsur penting dari bauran pemasaran, karena dengan promosi produk di perkenalkan pasar hingga sampai kepada konsumen, dalam hal ini produk yang mempunyai banyak manfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka bagaimana produk tersebut dapat diketahui manfaatnya, dan bagaimana konsumen mau membeli produk tersebut.

3.	Sella (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram	Kualitatif	Hasil penelitian, strategi kreatif sangat dijunjung tinggi sebagai salah satu strategi sosial media marketing dengan menggunakan fitur-fitur yang dimiliki oleh <i>instagram</i> sehingga dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen.
4.	Geming Putri (2019)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)	Kualitatif	Hasil penelitiannya adalah dari strategi sosial media marketing, strategi konten secara <i>visual</i> sangat dipentingkan karena dapat membangun identitas identitas <i>visual</i> bisnis sehingga dapat meningkatkan penjualan.
5.	Setiawan (2020)	Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts”	Kualitatif	Memiliki hasil bahwa dalam melakukan strategi sosial media marketing sangat diperlukan untuk menganalisis situasi, dan untuk Dino Donuts sendiri berdasarkan hasil analisis situasi, konten interaktif yang diunggah lewat sosial media dapat meningkatkan kedekatan dengan

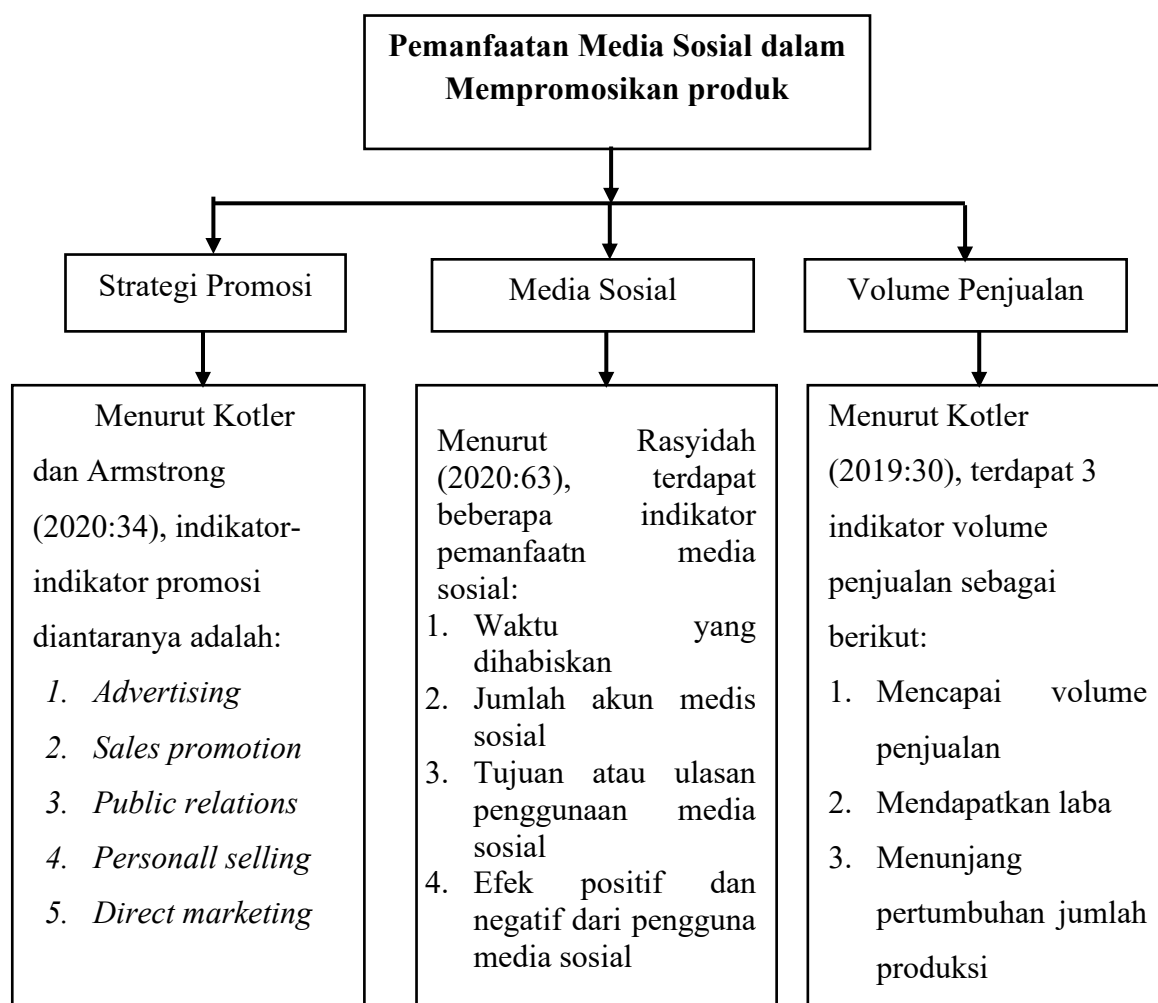
				konsumen.
--	--	--	--	-----------

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

2.5 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2018), “Kerangka Pemikiran adalah teoritis atau konseptual yang digunakan untuk merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian. Kerangka pemikiran membantu peneliti untuk menyusun landasan teori dan memberikan kerangka acuan bagi pengumpulan analisis data”.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama untuk mempromosikan produk. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi dapat membantu pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas dengan cara yang cepat dan efisien. Strategi promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti *advertising* (periklanan) di media sosial seperti Instagram dan *Facebook*, *sales promotion* (promosi penjualan) seperti diskon atau *giveaway*, serta *public relations* (hubungan masyarakat) yang membangun citra positif produk di mata konsumen. Selain itu, pendekatan personal selling atau penjualan langsung juga dapat dilakukan lewat fitur pesan di media sosial, serta *direct marketing*, yaitu pemasaran langsung ke calon pelanggan dengan konten yang ditargetkan secara spesifik.

Pemanfaatan media sosial juga dapat dilihat dari beberapa indikator yang menunjukkan sejauh mana pelaku usaha menggunakan platform tersebut. Pertama, waktu yang dihabiskan untuk mengelola media sosial menjadi faktor penting, karena semakin sering digunakan maka peluang untuk mempromosikan produk juga semakin besar. Kedua, jumlah akun media sosial yang dimiliki juga menunjukkan luasnya jangkauan promosi. Semakin banyak akun di berbagai platform, semakin besar potensi menarik perhatian pelanggan. Ketiga, tujuan atau ulasan penggunaan media sosial oleh pelaku usaha bisa mencerminkan seberapa serius mereka memanfaatkan media sosial dalam kegiatan bisnis. Terakhir, perlu juga dipahami efek positif dan negatif dari penggunaan media sosial, karena meskipun banyak manfaatnya, media sosial juga bisa memberikan dampak buruk jika tidak digunakan dengan bijak, seperti komentar negatif atau kecanduan digital.

Selanjutnya, keberhasilan strategi promosi melalui media sosial dapat diukur dari volume penjualan yang dihasilkan. Volume penjualan menjadi indikator utama yang menunjukkan apakah promosi yang dilakukan melalui media sosial memberikan hasil yang nyata. Indikator pertama adalah mencapai volume penjualan, di mana pelaku usaha bisa melihat peningkatan jumlah barang atau jasa yang terjual setelah promosi dilakukan. Kedua, mendapatkan laba, yaitu keuntungan yang didapat setelah dikurangi biaya promosi dan produksi. Jika laba meningkat, maka strategi promosi bisa dikatakan berhasil. Ketiga, menunjang

pertumbuhan jumlah produksi, artinya permintaan pasar yang tinggi akibat promosi di media sosial akan mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi guna memenuhi kebutuhan pelanggan.