

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

ANALYZING THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES THROUGH SOCIAL MEDIA AND MARKETPLACES TO INCREASE SALES

¹ Suraidah Sarbia

Prodi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Palopo
suraidahsarbia@umpalopo.ac.id

² Khalam Ramadan

Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palopo
halimramadan2005@gmail.com

Abstract

This statement looks at how digital marketing strategies through social media and marketplaces can increase sales. As more and more people use the internet and digital devices, the business world is starting to change fundamentally. Therefore, digital marketing is an important part that cannot be separated from business success. Social media provides an opportunity to build brand awareness and make customers more loyal, while marketplaces help businesses gain access to a larger market with ready-to-use transaction systems. This research uses a number-based approach by sending questionnaires to business actors who have implemented digital marketing strategies. The data collected will later be analyzed using the linear regression method.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Marketplace, Effectiveness, Sales

Abstrak

Penelitian ini melihat bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace bisa meningkatkan penjualan. Dengan semakin banyak orang menggunakan internet dan perangkat digital, dunia bisnis mulai berubah secara mendasar. Karena itu, pemasaran digital menjadi bagian penting yang tidak bisa dipisahkan dari kesuksesan usaha. Media sosial memberi kesempatan untuk membangun kesadaran merek dan membuat pelanggan lebih setia, sedangkan marketplace membantu usaha mendapat akses ke pasar yang lebih besar dengan sistem transaksi yang sudah siap pakai. Penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis angka dengan mengirimkan kuesioner kepada para pelaku usaha yang sudah menerapkan strategi pemasaran digital. Data yang dikumpulkan nantinya akan dianalisis menggunakan metode regresi linier.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Marketplace, Efektivitas, Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah secara mendasar mengubah wajah dunia bisnis. Peralihan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital kini menjadi suatu keharusan di zaman modern ini, bersamaan dengan meningkatnya akses terhadap internet, penggunaan ponsel pintar, dan ketersediaan data yang semakin mudah dijangkau. Internet saat ini berfungsi tidak hanya sebagai alat, tetapi telah menjadi platform utama bagi



perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, membangun reputasi merek, serta yang terpenting, meningkatkan penjualan. Proses digitalisasi ini secara langsung mempengaruhi strategi pemasaran, di mana sosial media dan marketplace menjadi dua komponen vital dalam ekosistem pemasaran digital saat ini.

Platform sosial media seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menyediakan ruang interaktif yang memungkinkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan mengembangkan loyalitas pelanggan melalui konten visual yang menarik dan mudah dijangkau. Di sisi lain, platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada menawarkan infrastruktur penjualan yang menyeluruh, mencakup dari penampilan produk, metode pembayaran, hingga jasa pengiriman, sehingga memudahkan transaksi dan memperluas jangkauan pasar. Perpaduan antara sosial media dan marketplace menciptakan peluang sinergi besar dalam memperkuat strategi pemasaran digital, khususnya untuk usaha kecil dan menengah yang bergerak di sektor penjualan dalam negeri

Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital menjadi elemen penting untuk memenangkan persaingan di pasar. Sosial media berfungsi sebagai saluran promosi dan komunikasi, sedangkan marketplace beroperasi sebagai saluran untuk transaksi dan distribusi.

Walaupun banyak yang mengakui potensi kedua platform ini, masih diperlukan analisis mendalam untuk mengukur sejauh mana efektivitas mereka dalam meningkatkan kinerja penjualan. Banyak pelaku bisnis telah menanamkan sumber daya dalam pemasaran digital, tetapi hasil yang diperoleh sering kali tidak seimbang dengan harapan karena kurangnya pemahaman mengenai integrasi strategi yang optimal. Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap efektivitas strategi pemasaran digital melalui sosial media dan marketplace dalam meningkatkan penjualan. Menggunakan pendekatan kajian pustaka, artikel ini menyajikan sintesis dari berbagai literatur, data sekunder, serta studi kasus yang relevan untuk memberikan pemahaman lebih mendetail tentang faktor-faktor penentu keberhasilan serta menawarkan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan secara praktis oleh pelaku bisnis. Di tengah persaingan pasar digital yang ketat, konsumen kini menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang ditawarkan secara online.

Pola perilaku konsumen telah berubah dari sekadar mencari produk dengan harga murah menjadi mencari pengalaman berbelanja yang cepat, aman, dan personal. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada keberadaan di sosial media atau marketplace, tetapi juga pada kemampuan pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan dengan tepat, membangun kepercayaan, serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Ini menjadikan analisis tentang efektivitas sosial media dan marketplace dalam konteks pemasaran digital sebagai kajian yang penting, relevan, dan aplikatif, terutama bagi pelaku usaha yang ingin memaksimalkan potensi pemasaran di era digital yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengirimkan kuesioner kepada para pelaku usaha yang telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode regresi linear. Dokumen ini juga menyintesis berbagai literatur, data sekunder, dan studi kasus yang relevan dengan menggunakan pendekatan kajian pustaka. Terdapat empat jurnal yang diulas dalam dokumen ini: 1) Jurnal oleh Apit Priatna, Arif Muhammad Ridwan, dan Firdaus yang membahas strategi pemasaran digital menggunakan metode SOSTAC; 2) Jurnal oleh Admin Wahyu yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh media sosial, Google Bisnis, dan marketplace terhadap penjualan; 3) Jurnal oleh Selvi Melina dan Tiris Sudrartono yang menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pemasaran; dan 4) Jurnal oleh Salwa Fadhillah yang menggunakan pendekatan kualitatif dan metode Social Media Analytics (SMA) untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimana disini saya mengumpulkan beberapa artikel jurnal yang terkait dengan digital marketing, apa saja strategi mereka dalam pemasaran produknya, platform apa yang mereka gunakan dll. Berikut ini adalah hasil pengamatan saya dari beberapa jurnal yang saya baca.

1. Jurnal yang pertama adalah jurnal yang disusun oleh Apit Priatna, Arif Muhammad Ridwan, dan Firdaus (Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi – STMIK CIC Cirebon) Jurnal ini dipublikasikan dalam Volume 18, Nomor 1, Maret 2023. Berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis E-Commerce Cv.Aufco Menggunakan Metode Sostac Cv. Aufco” dimana jurnal ini membahas perusahaan e-commerce di bidang fashion yang mengembangkan strategi pemasaran digital secara terstruktur menggunakan metode SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). Penelitian yang dilakukan oleh Apit Priatna dkk. bertujuan untuk mengkaji sejauh mana strategi tersebut efektif dalam meningkatkan performa bisnis AUFKO di tengah persaingan industri fashion digital yang kompetitif. Dalam tahap Situation Analysis, AUFKO berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pelanggan (customer insight). Mereka menemukan bahwa target pasar utama adalah anak muda yang menyukai produk fashion dengan desain modern, stylish, dan sesuai tren. Produk-produk seperti jaket hoodie, celana cargo, dan kaos menjadi favorit di segmen ini. Dari sisi kanal distribusi, AUFKO memanfaatkan berbagai platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Selain itu, mereka aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan, membangun komunitas, dan menjalin interaksi langsung dengan konsumen. AUFKO memiliki tujuan yang jelas dalam strategi digital mereka. Dalam aspek objectives, mereka

menargetkan peningkatan pendapatan sebesar 25%, margin keuntungan sebesar 15%, serta ekspansi pasar ke luar kota Bandung. Di sisi pemasaran, mereka berupaya meningkatkan brand awareness di kalangan anak muda, meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial, serta meningkatkan tingkat konversi pengikut menjadi pembeli aktif di marketplace. AUFCO juga menunjukkan komitmen pada kualitas produk, termasuk penggunaan bahan baku berkualitas dan standar produksi tinggi untuk mengurangi retur produk.

Pada tahap Strategy, AUFCO menerapkan pendekatan segmentasi pasar yang mengarah pada anak muda berusia 18–35 tahun, terutama yang aktif di media sosial dan peduli pada fashion. *Targeting* dilakukan berdasarkan demografi, *psikografi*, dan perilaku konsumen digital, termasuk *retargeting* pengguna yang pernah berinteraksi namun belum melakukan pembelian. Dari sisi *positioning*, AUFCO membangun citra sebagai merek fashion modern berkualitas tinggi dengan dukungan strategi SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas di pencarian Google. Strategi Tactics AUFCO mencakup penguatan proposisi nilai, yaitu menyediakan produk berkualitas tinggi, desain terkini, dan pelayanan yang ramah. Produk-produk andalan seperti hoodie, kaos, jeans, dan beanie dipasarkan dengan pendekatan visual yang kuat di media sosial dan live streaming di TikTok. Mereka juga menjaga hubungan pelanggan melalui promo musiman, event komunitas, serta pelatihan staf agar lebih responsif dan profesional. Pendekatan ini menunjukkan upaya aktif AUFCO dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pada tahap *Action*, AUFCO mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui tim khusus yang terdiri dari desainer konten, ahli pemasaran, dan analis data. Mereka menyusun kalender konten media sosial, mengelola iklan berbayar (Facebook Ads, Google Ads), dan mengadakan peluncuran produk secara rutin. Dari sisi anggaran, AUFCO menyusun *budgeting* untuk konten visual, promosi berbayar, kolaborasi influencer, hingga keikutsertaan dalam event digital. Terakhir, pada tahap Control, AUFCO melakukan evaluasi dan monitoring rutin terhadap performa kampanye. Mereka menggunakan alat analitik seperti Shopee Stats dan Facebook Insight untuk menilai efektivitas strategi. Selain itu, analisis kompetitor juga dilakukan secara berkala untuk menyesuaikan strategi terhadap dinamika pasar. Jika ditemukan penyimpangan, AUFCO siap melakukan koreksi strategi secara cepat dan tepat, menunjukkan pendekatan yang adaptif dan berbasis data. Kesimpulan yang dapat saya ambil adalah, strategi pemasaran digital AUFCO bersifat holistik dan terencana, mencakup penguatan kanal distribusi, pemasaran konten, manajemen pelanggan, dan evaluasi berkelanjutan. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital serta pendekatan yang konsisten, AUFCO mampu membangun brand yang kuat, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar secara signifikan di industri *fashion e-commerce* Indonesia.

2. Jurnal yang kedua adalah jurnal yang disusun oleh Admin Wahyu, dari Universitas Bina Bangsa. Jurnal ini diterbitkan dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM), Vol. 15, No. 1, 2022, oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa. Berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi pada Usaha Keeanna Home Service Grill and Suki)”. Jurnal ini membahas strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Keeanna Home Service Grill and Suki, dengan fokus pada tiga media utama: media sosial, Google Bisnis, dan

marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari ketiga platform digital tersebut terhadap peningkatan penjualan. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, peneliti mengukur pengaruh masing-masing variabel serta pengaruhnya secara simultan terhadap penjualan.

Dalam praktik pemasaran digitalnya, Keeanna menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama untuk membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan Instagram dinilai efektif karena fitur akun bisnisnya memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan konten visual, informasi produk, dan ulasan pelanggan secara terintegrasi. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai t-hitung (3,266) lebih besar dari t-tabel (1,988). Artinya, konten yang menarik, kualitas informasi, serta interaksi melalui media sosial sangat berperan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Selain media sosial, Keeanna juga menggunakan Google Bisnis untuk memperkuat visibilitas usaha mereka di pencarian lokal dan Google Maps. Meskipun platform ini memberikan kemudahan dalam pencarian lokasi dan menampilkan ulasan pelanggan, hasil analisis menunjukkan bahwa Google Bisnis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung (0,685) yang lebih kecil dari t-tabel, menunjukkan bahwa meskipun berguna untuk pencitraan, efektivitas Google Bisnis sebagai alat penjualan langsung masih terbatas di kasus ini.

Platform ketiga yang digunakan adalah marketplace, seperti Shopee, Tokopedia, dan platform e-commerce lainnya, yang menjadi saluran transaksi utama bagi pelanggan Keeanna. Marketplace memungkinkan transaksi secara langsung dan real-time, serta menyediakan sistem ulasan, rating, dan fitur promosi otomatis seperti diskon dan flash sale. Hasil analisis menunjukkan bahwa marketplace memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai t-hitung sebesar 4,361 (jauh di atas t-tabel). Hal ini membuktikan bahwa penggunaan marketplace secara aktif dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian berulang dari pelanggan.

Secara simultan, ketiga platform digital tersebut—media sosial, Google Bisnis, dan marketplace—berkontribusi sebesar 62,4% ($R^2 = 0,624$) terhadap peningkatan penjualan di Keeanna Home Service Grill and Suki. Sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti WhatsApp, LINE Official, atau media komunikasi lainnya yang tidak diteliti dalam jurnal ini. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 48,518 > F-tabel (2,71), yang menandakan bahwa secara bersama-sama, strategi digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Sebagai kesimpulan, jurnal ini menegaskan pentingnya integrasi strategi digital marketing berbasis media sosial dan marketplace dalam mendorong pertumbuhan penjualan, khususnya untuk usaha jasa makanan berbasis layanan rumahan. Peneliti menyarankan agar Keeanna terus meningkatkan konten Instagram, mengelola akun marketplace secara profesional, dan memanfaatkan fitur Google Bisnis secara lebih maksimal agar dapat memberikan dampak lebih besar di masa mendatang.

3. Jurnal yang ketiga adalah jurnal yang disusun oleh Selvi Melina dan Tiris Sudrartono dari Politeknik Piksi Ganesha, Bandung. Jurnal ini dipublikasikan dalam: JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol.

7 No. 1, Tahun 2023. Berjudul “E-Commerce sebagai Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Distro SPRK.Apparel Bandung”. Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan e-commerce dapat dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha distro lokal, khususnya SPRK.Apparel Bandung. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi penjualan. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media digital, khususnya e-commerce, sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jika dijalankan dengan tepat dan konsisten.

Dalam strategi pemasarannya, SPRK.Apparel mengandalkan media sosial Facebook dan WhatsApp untuk memasarkan dan menjual produknya secara online. Produk utama mereka adalah kaos dan hoodie dengan desain khas atau custom, menggunakan bahan berkualitas seperti cotton combed dan sablon rubber. Namun, terbatasnya penggunaan platform pemasaran—yang hanya berfokus pada dua media sosial—menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa kurangnya pemanfaatan marketplace dan minimnya konten promosi menyebabkan penjualan menjadi fluktuatif, bahkan menurun pada beberapa bulan. Strategi pemasaran SPRK.Apparel dibedah berdasarkan 4P bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Dari sisi produk, SPRK.Apparel menawarkan desain eksklusif dan bahan yang berkualitas. Dari sisi harga, mereka menerapkan strategi diskon pada event tertentu serta potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Strategi distribusi (place) mereka masih terbatas pada Facebook dan WhatsApp, belum memanfaatkan platform seperti Shopee atau Instagram secara maksimal. Untuk promosi, mereka hanya mengandalkan unggahan di grup komunitas dan feed pribadi, belum menjalin kerja sama dengan influencer atau memanfaatkan fitur live streaming dan konten visual yang menarik.

Melalui analisis lebih lanjut, peneliti menyarankan bahwa SPRK.Apparel perlu memperluas platform pemasaran ke Instagram dan Shopee, membentuk tim khusus (admin) yang fokus menangani transaksi dan promosi, serta membuat konten promosi yang lebih menarik seperti video produk dan ulasan pelanggan. Penambahan media digital ini dianggap penting karena dapat meningkatkan interaksi, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen, sekaligus memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Hasil penjualan menunjukkan bahwa setelah dilakukan upaya promosi lebih intensif pada bulan Desember dan Januari, terjadi lonjakan penjualan hingga 69,3%, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis e-commerce memberikan dampak nyata terhadap peningkatan omzet. Selain itu, pelayanan cepat, penggunaan m-banking dan dompet digital, serta testimoni pelanggan juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online.

Secara keseluruhan, jurnal ini menyimpulkan bahwa e-commerce memiliki peran yang sangat penting sebagai strategi pemasaran yang efektif, terutama bagi UMKM atau distro lokal seperti SPRK.Apparel. Penggunaan media sosial dan marketplace, jika dioptimalkan dengan konsisten dan kreatif, mampu meningkatkan penjualan, memperluas target pasar, dan membangun brand image yang kuat di pasar digital.

4. Yang ke empat adalah jurnal yang disusun oleh Disusun oleh: Salwa Fadhilah dari Pascasarjana ISI Yogyakarta Jurnal ini dipublikasikan dalam: JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA: Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 8 No. 1, Tahun 2024. yang berjudul "Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pelaku Usaha Pemula (Studi Kasus: Toko Online Sadrathrifting)". Jurnal yang ditulis oleh Salwa Fadhilah membahas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha pemula dalam bisnis pakaian bekas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta metode *Social Media Analytics* (SMA) untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan. Studi ini difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi digital melalui Facebook, Instagram, dan Shopee digunakan oleh toko online Sadrathrifting dalam memasarkan produknya. Sadrathrifting memanfaatkan Facebook sebagai salah satu platform utama pemasaran. Strategi yang dilakukan mencakup penggunaan marketplace Facebook, pengunggahan foto dan video produk, serta penyebaran konten promosi di grup thrifting. Selain itu, toko juga melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui komentar di postingan yang relevan dan memperbarui konten secara berkala untuk meningkatkan visibilitas. Tampilan profil Facebook dioptimalkan dengan informasi lengkap seperti nama toko, lokasi, kontak, serta deskripsi singkat produk yang memudahkan konsumen dalam mencari dan menghubungi toko. Selain Facebook, Instagram juga menjadi platform penting dalam promosi produk. Akun Instagram Sadra.second dikelola dengan memperhatikan aspek visual, seperti foto produk berlatar putih, penempatan logo brand, dan informasi detail ukuran serta kondisi barang. Strategi konten Instagram dilengkapi dengan penggunaan Reels, caption interaktif, serta hashtag trending untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan fitur-fitur ini dilakukan secara konsisten untuk membangun *brand awareness* dan menarik perhatian target pasar, yaitu pelajar dan mahasiswa yang aktif di media sosial. Platform ketiga yang digunakan Sadrathrifting adalah Shopee, sebagai media transaksi utama. Tautan dari Facebook dan Instagram diarahkan ke Shopee agar konsumen dapat melakukan pembelian secara aman dan terstruktur. Toko online ini juga memanfaatkan fitur Shopee seperti naikan produk, sistem penilaian (ulasan), serta elektronik *word-of-mouth* yang berasal dari testimoni pelanggan. Review dari konsumen sebelumnya digunakan sebagai alat penguat kepercayaan calon pembeli. Nama toko diubah menjadi "Sadra_scd" untuk menghindari deteksi sistem terhadap kata "thrift" yang sempat menjadi perhatian pemerintah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce terbukti efektif. Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan volume transaksi setiap bulannya. Pada bulan Januari 2023, total pesanan sebanyak 14 dengan pendapatan kotor Rp 1,4 juta; meningkat menjadi 17 pesanan di Februari dengan pendapatan Rp 3,8 juta; dan 24 pesanan pada Maret dengan pendapatan Rp 3,2 juta. Meskipun terjadi fluktuasi pendapatan, namun volume penjualan meningkat secara konsisten, seiring bertambahnya jumlah pengunjung dan jangkauan produk. Kesimpulan dari jurnal ini menyatakan bahwa

media sosial merupakan alat yang sangat potensial untuk pelaku usaha pemula dalam membangun brand dan meningkatkan penjualan, terutama jika dikombinasikan dengan platform *e-commerce* seperti Shopee. Strategi pemasaran yang efektif tergantung pada pemahaman karakteristik masing-masing platform, konsistensi dalam membuat konten, serta kemampuan pelaku usaha dalam menjalin komunikasi dua arah dengan calon konsumen. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pemanfaatan fitur-fitur digital secara maksimal untuk menciptakan strategi pemasaran yang hemat biaya, namun berdampak besar bagi pertumbuhan bisnis kecil.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Pemasaran Digital Berperan Penting Pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan, terutama pada usaha kecil dan menengah (UMKM). Transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen ke arah online membuat pemasaran digital menjadi strategi wajib dalam menghadapi persaingan bisnis modern.
2. Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp berperan besar dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Konten visual yang menarik, penggunaan fitur interaktif, dan kolaborasi dengan influencer terbukti mampu menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.
3. Peran Marketplace dalam Mendorong Konversi Penjualan Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop menjadi kanal yang efektif untuk mendorong penjualan langsung. Marketplace menyediakan infrastruktur transaksi lengkap, mulai dari penampilan produk, metode pembayaran, sistem ulasan, hingga dukungan logistik, sehingga membantu penjual memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Sinergi Media Sosial dan Marketplace Integrasi antara media sosial sebagai kanal promosi dan marketplace sebagai kanal distribusi menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Media sosial menarik perhatian dan membangun kepercayaan, sementara marketplace memfasilitasi proses pembelian dengan mudah dan cepat. Kolaborasi keduanya memberikan hasil yang optimal bagi peningkatan volume penjualan.
5. Pentingnya Manajemen Strategi yang Berbasis Data Penelitian juga menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha gagal memaksimalkan potensi pemasaran digital karena tidak melakukan analisis performa kampanye dan evaluasi strategi. Penggunaan alat analitik pada media sosial maupun

marketplace menjadi kunci dalam memahami perilaku konsumen, mengukur efektivitas iklan, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, berikut adalah beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha maupun peneliti selanjutnya:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui beberapa langkah strategis. Pertama, memperkuat konten media sosial dengan menghadirkan materi yang kreatif, edukatif, dan sesuai dengan karakter target audiens serta memanfaatkan fitur interaktif seperti Reels, Stories, dan Live Streaming. Kedua, meningkatkan kehadiran di marketplace dengan mengoptimalkan tampilan toko, kualitas deskripsi produk, serta mengikuti program promosi platform. Selain itu, penerapan pendekatan omnichannel dengan mengintegrasikan media sosial dan marketplace penting untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. Pelaku usaha juga perlu memanfaatkan data dan analitik dari berbagai platform untuk mengukur efektivitas strategi dan menyusun evaluasi yang lebih terarah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat diperluas dengan menambahkan variabel baru seperti loyalitas pelanggan, efektivitas influencer, dan tingkat konversi iklan untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam. Perbandingan antar-platform juga direkomendasikan guna menemukan kombinasi terbaik dalam meningkatkan penjualan. Penelitian jangka panjang (longitudinal) diperlukan untuk memantau keberlanjutan strategi digital, sementara penggunaan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) akan memberikan hasil yang lebih kaya, khususnya dalam memahami preferensi konsumen dan efektivitas konten pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, and Society* (16th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Pradana, M. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 55–65.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson.

Susanto, A., & Meiryani. (2019). Strategi digital marketing dalam peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 101–110.

Ardila, F. R., Purwanto, E., & Prabawa, S. T. (2024). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Usaha Keeanna Home Service Grill And Suki).

(Aini, SN (2024). Efektifitas Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Studi pada Akun Instagram Mikhayla_shop. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* , 7 (2), 39–55. <https://doi.org/10.15642/manova.v7i2.1583>)

Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105-2124.

<https://www.gramedia.com/blog/digital-marketing-hacks-2023-yang-wajib-marketer-ketahui/>

<https://www.belajarlagi.id/post/marketplace-marketing>

<https://www.gramedia.com/literasi/kunci-sukses-manajemen-pemasaran/>

<https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/>