



Pengaruh Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan di PT. Destini Marine Safety

Mashita Ayuni^{1*}, Immanuel Zai²

^{1,2} Program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: 2141041.mashita@uib.edu^{1*}, immanuel.zai@uib.edu²

Alamat: Jl. Gajah Mada, Baloi, Sei Ladi, Batam, 29442

Korespondensi penulis: 2141041.mashita@uib.edu

Abstract. *This research aims to analyze the influence of using social media as a promotional strategy on increasing sales at PT. Destini Marine Safety. Along with the development of digital technology, social media has become an effective promotional tool for companies in expanding market reach and increasing interaction with consumers. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data was collected through interviews and observations of the company's promotional activities on social media. The research results show that the use of social media as a promotional strategy has a significant effect on increasing sales. Platforms like Instagram help companies disseminate product information, build relationships with customers, and increase customer loyalty. With increased interaction and exposure through social media, PT. Destini Marine Safety experienced positive sales growth. This research recommends optimizing the use of creative and interactive content to increase the effectiveness of promotions on social media.*

Keywords: *Social Media, Promotion, Sales, Digital*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial sebagai strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di PT. Destini Marine Safety. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi salah satu alat promosi yang efektif bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, dan observasi terhadap aktivitas promosi perusahaan di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Platform seperti Instagram membantu perusahaan dalam menyebarkan informasi produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya peningkatan interaksi dan eksposur melalui media sosial, PT. Destini Marine Safety mengalami pertumbuhan penjualan yang positif. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi penggunaan konten kreatif dan interaktif untuk meningkatkan efektivitas promosi di media sosial.

Kata kunci Media Sosial, Promosi, Penjualan, Digital

1. LATAR BELAKANG

Media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dalam strategi pemasaran dan promosi bisnis di era digital ini. Sebagai alat komunikasi yang dapat menjangkau audiens secara luas, media sosial menawarkan berbagai kemudahan bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. PT. Destini Marine Safety, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang keselamatan kapal, memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial sebagai strategi promosi telah menjadi tren di berbagai industry karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif rendah. Menurut **Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019)** menekankan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat untuk promosi,

tetapi juga untuk membangun hubungan dengan konsumen. Mereka mengungkapkan bahwa interaksi langsung melalui media sosial dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan retensi pelanggan. Hal ini relevan bagi PT. Destini Marine Safety, yang dapat menggunakan media sosial untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi teknis, dan menunjukkan manfaat serta keunggulan produk mereka. Menurut **Kaplan dan Haenlein (2010)** juga menyebutkan bahwa media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan baik. Mereka menyoroti pentingnya penggunaan platform seperti Instagram website untuk menjangkau komunitas tertentu, seperti profesional di bidang perkapalan atau konsumen potensial yang peduli pada keselamatan. PT. Destini Marine Safety bisa mendapatkan pelanggan yang lebih terlibat dan kemungkinan besar akan membeli produk mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

Target dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memberikan pemahaman tentang bagaimana penggunaan media sosial sebagai strategi promosi dalam memengaruhi peningkatan penjualan di PT. Destini Marine Safety. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, peningkatan brand awareness. Selain itu, Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis efektivitas berbagai platform media sosial dalam menjangkau target pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keterlibatan pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk membantu tim pemasaran dalam merancang strategi digital yang lebih efektif, dengan memanfaatkan platform media sosial yang tepat dan jenis konten yang dapat menarik perhatian audiens.

Tujuan Penelitian:

- a. Memahami pengaruh penggunaan media sosial sebagai strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di PT. Destini Marine Safety.
- b. Mengidentifikasi platform media sosial yang paling efektif.
- c. Memberikan rekomendasi strategi promosi berbasis media sosial yang relevan.

3. METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangat penting dalam penelitian karena memungkinkan para peneliti mengumpulkan data yang dapat diterapkan dengan tepat. Dengan

memanfaatkan strategi pengumpulan data yang tepat, peneliti dapat memperoleh hasil pemeriksaan yang tepat dan dapat dipercaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2013), observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati secara langsung gejala atau kejadian yang terjadi pada objek penelitian dalam waktu yang relatif singkat. Observasi sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi atau perilaku tertentu. Hasil observasi Hasil observasi dari penelitian "Pengaruh Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan di PT. Destini Marine Safety" menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi promosi memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan interaksi pelanggan dan brand awareness perusahaan.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan interaksi langsung antara pewawancara (peneliti) dan responden (narasumber) untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam wawancara, peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk menggali pendapat, pengalaman, perasaan, atau pengetahuan mereka tentang suatu topik tertentu. Menurut Sugiyono (2013), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya meningkatkan penjualan, PT. Destini Marine Safety merancang kegiatan yang berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi. Media sosial dipilih karena memiliki jangkauan luas, biaya relatif lebih rendah, serta mampu menjangkau target audiens dengan lebih cepat dan efisien. Perancangan kegiatan ini melibatkan identifikasi platform media sosial yang relevan, seperti Instagram dan web yang sesuai dengan karakteristik produk keselamatan kapal. Dengan perancangan strategi promosi melalui media sosial yang terstruktur dan inovatif, diharapkan PT. Destini Marine Safety dapat

meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

Proses Implementasi Luaran

Setelah perancangan strategi pemasaran selesai dan telah disetujui oleh dosen pembimbing, maka tahap selanjutnya yang dilakukan adalah proses implementasi strategi pemasaran yang telah dibuat untuk PT. Destini Marine Safety.

Kondisi Setelah Implementasi

Setelah implementasi strategi promosi melalui media sosial di PT. Destini Marine Safety, terlihat adanya perubahan signifikan dalam berbagai aspek perusahaan, terutama terkait dengan peningkatan penjualan, eksposur merek, serta keterlibatan pelanggan. Adapun kondisi yang diamati antara lain sebagai berikut:

a. Peningkatan Penjualan

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah berhasil meningkatkan penjualan produk PT. Destini Marine Safety. Hal ini dapat dilihat dari:

- 1) Kenaikan angka penjualan: Setelah implementasi strategi media sosial, penjualan produk meningkat
- 2) Perluasan pasar: Dengan jangkauan yang lebih luas melalui platform media sosial seperti Instagram, perusahaan berhasil menjangkau calon pelanggan baru baik dari segmen domestik maupun internasional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang penulis peroleh saat melakukan kerja praktek di PT. Destini Marine Safety yaitu Penggunaan media sosial sebagai strategi promosi di PT. Destini Marine Safety terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media promosi tradisional. Melalui strategi konten yang menarik, interaktif, dan konsisten, PT. Destini Marine Safety mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan mempermudah proses pemasaran serta penjualan produk. Selain itu, pemanfaatan fitur analitik di platform media sosial membantu perusahaan dalam memahami perilaku pelanggan sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat promosi yang efektif untuk

mendukung pertumbuhan penjualan, asalkan digunakan dengan strategi yang dirancang secara matang dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Husna, F. M., & Nurbaiti, N. (2024). Penerapan digital marketing dan promosi pada perusahaan PT. Penawar Legenda Maju. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), 76–91.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(2), 1–10.
- Maziyah, N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi terhadap minat beli pada e-commerce (Studi pada pengguna Shopee di Kota Malang). *Jiagabi*, 10(1), 49–55.
- Putri, Y. R. N., & Wasiman, W. (2024). Pengaruh pemasaran langsung, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli marine safety equipment pada PT Hong Yi Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 14–26.
- Rahmawati, S. D. (2021, May). Pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 281–294).
- Sonmezay, M., & Ozdemir, E. (2020). The effect of the e-commerce companies' benevolence, integrity, and competence characteristics on consumers' perceived trust, purchase intention, and attitudinal loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807–821.
- Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., & SS, M. (2020). *E-marketing bagi UKM: Strategi periklanan, website & media sosial*. Jakad Media Publishing.
- Zulfikar, T., Aprianti, I., & Rachmawati, E. (2022). Digital marketing and brand image to increase consumer purchase interest. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 6(1), 21–29. <https://doi.org/10.30988/jmil.v6i1.976>