

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PADA USAHA DADAR BEREDAR DI CIKARANG BEKASI

Etty Zuliawati Zed¹

ettyzuliawatized@gmail.com¹

Denti Fajar Apriliasari²

apriliasaridentifajar@gamil.com²

Hani Nursaidah³

haninursaidah@gmail.com³

Indah Sulastri⁴

indahsulastri4604@gamil.com⁴

Tito Triantoro⁵

titotriantoro4@gmail.com⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pelita Bangsa

ABSTRACT

With a variety of distinctive and interesting omelet flavors, the circulating omelet developed by the late Babe Cabita, has become a culinary icon. This research aims to assess how well social media works to increase brand awareness and product sales by expanding market reach and growing a loyal client base. The research methodology is a literature review that combines social media activity and sales data analysis. Partnerships with influencers and other forms of engaging content have been successful in attracting new clients and retaining existing clients. In addition, this research highlights the difficulties in implementing digital marketing ideas and offers useful advice for small and medium-sized companies that want to maximize the potential of social media. The results of this study show that social media can increase sales and brand recognition if used effectively. It has been proven that engaging and creative material on social media sites such as Instagram and TikTok can attract new clients while fostering stronger bonds with existing clients. Moreover, working with influencers greatly increases the credibility and visibility of a business. This study highlights the importance of understanding marketing dynamics in the digital age to stay competitive in the market and offers useful insights for small and medium-sized enterprises to create more sales-successful digital marketing strategies

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Sales.

ABSTRAK

Dengan berbagai rasa telur dadar yang khas dan menarik, dadar beredar yang dikembangkan oleh almarhum Babe Cabita, telah menjadi ikon kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa baik media sosial bekerja untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk dengan memperluas jangkauan pasar dan menumbuhkan basis klien yang setia. Metodologi penelitian ini adalah tinjauan literatur yang menggabungkan aktivitas media sosial dan analisis data penjualan. Kemitraan dengan influencer dan bentuk lain dari konten yang menarik telah berhasil menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Selain itu, penelitian ini menyoroti kesulitan dalam menerapkan ide-ide pemasaran digital dan menawarkan saran yang berguna bagi perusahaan kecil dan menengah yang ingin memaksimalkan potensi media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan penjualan dan pengenalan merek jika digunakan secara efektif. Telah terbukti bahwa materi yang menarik dan kreatif di situs media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat menarik klien baru sambil membina ikatan yang lebih kuat dengan klien yang sudah ada. Selain itu, bekerja sama dengan influencer sangat meningkatkan kredibilitas dan visibilitas bisnis. Studi ini menyoroti pentingnya memahami dinamika pemasaran di era digital agar tetap kompetitif di pasar dan menawarkan wawasan yang berguna bagi usaha kecil dan menengah untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang lebih sukses pada penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Penjualan.

PENDAHULUAN

Usaha Dadar Beredar, milik almarhum Babe Cabita, telah menjadi salah satu ikon kuliner yang mengukir kenangan manis di hati banyak orang. Meskipun Babe Cabita lebih dikenal sebagai seorang komedian dan aktor, kecintaannya terhadap dunia kuliner mengantarkannya untuk merintis Dadar Beredar. Dadar Beredar tidak hanya menawarkan berbagai macam variasi rasa telur dadar yang menggugah selera, tetapi juga mengusung konsep promosi yang kreatif dan menarik. Usaha ini memanfaatkan kekuatan media sosial untuk

menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Dalam setiap unggahan media sosialnya, Dadar Beredar menampilkan konten yang menghibur, informatif, dan tentunya menggugah selera, yang membuat para pengikutnya selalu menantikan inovasi terbaru dari usaha ini. Usaha ini terkenal dengan kreasi dan rasa telur dadarnya yang khas, yang memadukan cita rasa klasik dengan sentuhan kontemporer.

Selain produknya yang lezat, kesuksesan Dadar Beredar juga disebabkan

oleh strategi ekspansinya, yang memungkinkannya untuk membuka banyak lokasi di berbagai wilayah, termasuk salah satu lokasinya di Cikarang. Di Cikarang, Dadar Beredar telah menjadi pilihan favorit bagi para pecinta kuliner lokal. Setiap cabang Dadar Beredar dikelola dengan standar yang tinggi, memastikan bahwa kualitas dan cita rasa produk tetap konsisten. Konten promosi yang kreatif dan inovatif di media sosial, seperti Instagram dan Tiktok, semakin memperkuat brand awareness dan menarik minat konsumen baru. Pemasaran media sosial telah muncul sebagai salah satu metode paling sukses untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan di era digital yang berkembang pesat. Platform yang luas dan dinamis untuk berkomunikasi dengan pelanggan, meningkatkan pengenalan merek, dan mendorong keterlibatan pelanggan disediakan oleh media sosial agar dapat langsung berinteraksi dengan pelanggan. Dengan menerapkan rencana pemasaran media sosial yang tepat, memungkinkan usaha dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam selain meningkatkan visibilitas produk. Dadar beredar dapat membangun hubungan konsumen yang lebih kuat dan menumbuhkan loyalitas dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar, konten interaktif, dan kemitraan dengan influencer.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap peningkatan penjualan pada Usaha Dadar Beredar khususnya di Cikarang Bekasi, melalui analisis data penjualan, aktivitas media sosial, studi literatur serta literature review, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas dan tantangan yang dihadapi dalam

menerapkan strategi pemasaran digital. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi Usaha Dadar Beredar, tetapi juga bagi usaha kecil dan menengah lainnya yang ingin memaksimalkan potensi media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang dan mengimplementasikan kampanye pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital di Indonesia. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pemasaran di media sosial, diharapkan bisnis lokal dapat lebih adaptif dan kompetitif dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Untuk menemukan dan mengevaluasi strategi pemasaran melalui media sosial terhadap penjualan pada usaha dadar beredar di Cikarang Bekasi, penelitian ini menggunakan metodologi tinjauan literatur. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan mengevaluasi informasi dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai topik yang diteliti. Menurut Abraham & Supriyati (2022) Tinjauan pustaka adalah penelusuran literatur dan melakukan penelitian dengan membaca berbagai buku, jurnal, dan publikasi lain yang berkaitan dengan topik penelitian untuk menulis tentang suatu topik atau isu tertentu. Baik itu dilakukan untuk laporan untuk kantor, lembaga, atau bisnis tertentu, untuk menambah pengetahuan seseorang tentang masalah tertentu, untuk dipublikasikan di jurnal, atau untuk mendapatkan sertifikat (skripsi, tesis, dan disertasi), sebuah proyek

penelitian selalu menggunakan berbagai literatur sebagai bahan referensi.

Mencari, memilih, menimbang, dan membaca literatur adalah pekerjaan pertama dalam proyek penelitian apa pun juga (Creswell 2003, Chapter 2). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari literatur sekunder yang relevan dengan topik penelitian yaitu meliputi jurnal ilmiah, e-book, laporan penelitian, artikel-artikel online, situs website serta platform media sosial instagram dan tiktok dengan menggunakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang mendeskripsikan data yang sudah ada. Untuk mengembangkan pemahaman yang menyeluruh tentang dampak dari strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan pada usaha dadar beredar di Cikarang Bekasi, prosedur penelitian ini meliputi identifikasi sumber literatur yang relevan, memilih literatur, mengumpulkan data dari literatur, menganalisis data dari literatur, dan mensintesis temuan dari berbagai literatur. Dengan pendekatan studi literatur ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap penjualan pada usaha Dadar Beredar di Cikarang, Bekasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha kuliner lainnya yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Definisi dan Konsep Dasar Strategi Pemasaran, Media Sosial, dan Penjualan

Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran khusus perusahaan atau organisasi. Untuk mencapai kebahagiaan pelanggan dan ekspansi perusahaan, strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan sumber daya dan memaksimalkan keunggulan kompetitif di pasar. Penetapan target pasar, segmentasi pasar, dan penempatan produk atau jasa di mata konsumen hanyalah beberapa tindakan yang membentuk strategi pemasaran.

Elemen-Elemen Strategi Pemasaran

1. Segmentasi Pasar: segmentasi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan beberapa atribut, termasuk perilaku, psikografis, geografis, dan demografis.
2. Target Pasar: Memilih segmen pasar yang paling potensial dan fokus pada upaya pemasaran untuk segmen tersebut.
3. Positioning: Menempatkan produk atau jasa dalam pikiran konsumen dengan cara yang berbeda dan lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.
4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Kombinasi dari empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P).

Definisi Media Sosial

Media sosial adalah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam jejaring sosial atau memproduksi dan mendistribusikan

informasi. Berbagai platform, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan masih banyak lagi, termasuk dalam media sosial. Media sosial telah mengubah cara orang dan organisasi berkomunikasi, bertukar informasi, dan mengembangkan ikatan.

Fungsi Utama Media Sosial dalam Pemasaran:

1. **Membangun Kesadaran Merek:** Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek.
2. **Keterlibatan Pelanggan:** Interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan konten interaktif.
3. **Distribusi Konten:** Membagikan konten yang relevan dan menarik untuk mendidik dan menghibur audiens.
4. **Analisis dan Pelaporan:** Menggunakan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye dan memahami perilaku pengguna.

Definisi Penjualan

Menawarkan dan menjual barang atau jasa kepada pelanggan adalah proses penjualan. Tujuan utama penjualan adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui transaksi yang dilakukan. Mengidentifikasi prospek, mempresentasikan produk, mengatasi keberatan, dan menyegel kesepakatan adalah beberapa tugas yang terlibat dalam penjualan.

Komponen Utama Penjualan:

1. **Proses Penjualan:** Langkah-langkah yang diambil oleh tenaga penjualan

untuk menjual produk atau jasa, termasuk prospeksi, pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, dan penutupan.

2. **Siklus Hidup Produk:** Tahapan yang dilalui oleh produk dari pengenalan hingga penurunan, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.
3. **Kepuasan Pelanggan:** Penjualan yang sukses bergantung pada kemampuan untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, yang menghasilkan loyalitas pelanggan dan repeat business.
4. **Teknik Penjualan:** Metode dan strategi yang digunakan untuk menjual produk, termasuk penjualan pribadi, penjualan telepon, dan penjualan online.

Hubungan antara Strategi Pemasaran, Media Sosial, dan Penjualan

Penjualan, media sosial, dan strategi pemasaran semuanya saling berhubungan dan membantu bisnis mencapai tujuan mereka. Pemahaman yang menyeluruh tentang pasar dan perilaku konsumen, serta kemampuan untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat promosi, merupakan komponen penting dari strategi pemasaran yang sukses. Media sosial menyediakan tempat untuk mendistribusikan materi yang dapat meningkatkan penjualan, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan eksposur merek. Pada akhirnya, penjualan berasal dari perpaduan aktivitas pemasaran dan promosi yang berhasil menarik dan mempertahankan konsumen.

B. Peran Media Sosial dalam Pemasaran dan Strategi Konten yang Efektif

Strategi pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Dengan memanfaatkan media digital, organisasi dapat mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan mereka. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, dan mendorong tindakan spesifik seperti pembelian (Hermansyah & Astini, 2024). Media sosial menjadi salah satu platform yang paling efektif dan kuat untuk menjangkau konsumen karena telah mengubah lingkungan pemasaran secara signifikan. Melalui situs media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, bisnis dapat dengan cepat dan terjangkau menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam. Keterlibatan media sosial dalam pemasaran mencakup sejumlah elemen penting yang membantu bisnis dalam mengembangkan merek mereka, berkomunikasi dengan klien, dan meningkatkan pendapatan. Bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menyebarkan pesan mereka secara cepat dan ekstensif melalui media sosial. Memposting materi yang menarik dan relevan secara konsisten dapat meningkatkan pengenalan konsumen dan visibilitas merek.

Selain itu, media sosial memungkinkan bisnis dan pelanggan untuk berkomunikasi dua arah, yang sangat penting untuk membina ikatan yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan. Salah satu aspek kunci dalam pemasaran melalui media sosial adalah strategi konten yang efektif. Konten yang diposting harus relevan, berkualitas tinggi, dan menarik perhatian audiens target. Konten visual seperti gambar, video, dan infografis seringkali lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat

konsumen. Selain itu, membangun ikatan emosional antara merek dan pelanggan melalui penceritaan atau penggunaan narasi yang menarik dapat meningkatkan apresiasi dan daya ingat merek. Selain itu, sangat penting untuk memastikan bahwa materi diproduksi secara teratur sesuai jadwal yang telah ditentukan, karena hal ini membuat merek tetap terlihat dan menunjukkan bahwa bisnis terlibat dengan komunitas online-nya.

Interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, dan fitur interaktif lainnya di media sosial juga memainkan peran penting. Respon yang cepat dan personal terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan dan populer dapat membantu memperluas jangkauan konten, memungkinkan pengguna yang tidak mengikuti akun tersebut untuk menemukan dan berinteraksi dengan konten tersebut. Bekerja sama dengan influencer adalah taktik pemasaran media sosial yang sukses. Influencer dengan basis penggemar yang loyal dan relevan dapat meningkatkan visibilitas dan legitimasi bisnis. Pelanggan sering kali lebih percaya pada rekomendasi influencer daripada iklan tradisional, yang dapat memberikan dampak positif pada keputusan pembelian.

Komponen penting lainnya dari strategi pemasaran media sosial adalah analisis dan pengukuran. Platform media sosial memberikan akses kepada bisnis ke alat analisis yang memungkinkan mereka melacak keefektifan kampanye mereka, memahami perilaku audiens, dan memodifikasi rencana mereka berdasarkan data yang dapat diandalkan. Bisnis dapat menilai keberhasilan kampanye mereka dan membuat keputusan yang lebih cerdas di

masa mendatang dengan melihat indikator seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan konversi penjualan. Secara keseluruhan, media sosial menawarkan berbagai peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Dengan strategi konten yang tepat dan pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang tersedia, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga platform untuk inovasi, umpan balik, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

C. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Usaha Dadar Beredar di Cikarang Bekasi

Strategi pemasaran media sosial yang efektif telah berkontribusi pada ekspansi penting perusahaan Dadar Beredar di Cikarang, Bekasi. Media sosial dapat digunakan sebagai platform untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjalin ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan selain sebagai alat promosi. Dadar Beredar dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunikan produknya dengan cara yang menarik dan interaktif di media sosial, serta menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam. Peluncuran strategi ini membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang saluran media sosial yang paling relevan dengan audiens yang dituju. Dadar Beredar menggunakan situs-situs seperti Instagram dan TikTok untuk mengiklankan produk mereka.

Postingan media sosial berisi berbagai konten, seperti testimoni klien, cerita proses produksi, serta gambar dan video produk.

Konten yang bermanfaat dan estetis ini berhasil menarik pelanggan dan meningkatkan interaksi. Peningkatan jumlah pengikut, suka, berbagi, dan komentar di situs media sosial hanyalah beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengukur peningkatan kesadaran merek. Selain itu, tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi ditunjukkan dengan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui pesan langsung dan komentar. Bekerja sama dengan influencer regional dan nasional juga sangat penting untuk meningkatkan kredibilitas merek dan memperluas jangkauan promosi. Influencer yang membagikan Dadar Beredar kepada para pengikutnya berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kredibilitas produk.

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok sangat mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap penjualan usaha dadar beredar, ini dibuktikan dari banyaknya jumlah followers akun instagram official @dadarberedar yang memiliki kurang lebih 123RB pengikut dan akun dadarberedar di berbagai cabang lainnya yang memiliki followers banyak pula. Jenis konten media sosial yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek usaha dadar beredar khususnya di Cikarang yaitu konten video dari para influencer yang sering mereview makanan di daerah Cikarang yang akan membuat tinggi rating peminat pelanggan terhadap dadar beredar. Mengenai konten, jenis konten visual foto maupun video dapat menarik perhatian dari konsumen. Dengan pengambilan foto juga video yang baik, akan dapat menggugah selera bagi siapapun yang melihat konten-konten tersebut. Terlebih lagi apabila video hasil influencer yang ikut mempromosikan serta mereview makanan tersebut.

Penggunaan influencer lokal dalam mempromosikan usaha Dadar Beredar di Cikarang Bekasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Influencer, yang sering memiliki ribuan hingga jutaan pengikut di media sosial, memiliki kekuatan untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat. Ketika influencer mempromosikan Dadar Beredar, mereka tidak hanya memperkenalkan produk kepada audiens mereka yang luas, tetapi juga memberikan kredibilitas dan kepercayaan yang sulit dicapai melalui saluran pemasaran tradisional. Selain itu, influencer lokal sering kali memiliki hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan pengikut mereka, yang sebagian besar adalah penduduk setempat. Ketika influencer merekomendasikan produk Dadar Beredar, pengikut mereka lebih cenderung untuk mempercayai dan mencoba produk tersebut, karena mereka melihat influencer sebagai sosok yang kredibel dan dapat dipercaya. Hal ini bisa sangat efektif dalam membangun loyalitas merek dan meningkatkan penjualan.

Instagram telah terbukti menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau target pasar usaha Dadar Beredar di Cikarang Bekasi. Sebagai platform yang berfokus pada visual, Instagram memungkinkan Dadar Beredar untuk menampilkan kelezatan dan keunikan produk mereka melalui foto dan video berkualitas tinggi. Postingan yang menampilkan dadar gulung yang menggugah selera, proses pembuatan yang otentik, dan momen-momen spesial dari pelanggan, mampu menarik perhatian dan minat pengguna Instagram. Selain itu, fitur interaktif seperti Instagram Stories dan Reels memungkinkan Dadar Beredar untuk berinteraksi dengan audiens secara real-time, memberikan penawaran khusus, atau

menyoroti ulasan pelanggan yang positif. Dengan demografi pengguna Instagram yang cenderung lebih muda dan aktif di media sosial, platform ini membantu Dadar Beredar menjangkau segmen pasar yang relevan dan potensial. Penggunaan hashtag yang tepat dan kolaborasi dengan influencer lokal juga turut memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek, menjadikan Instagram sebagai alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran digital mereka. Semua ini berkontribusi pada peningkatan brand awareness dan penjualan, membuat Instagram menjadi pilihan yang ideal untuk mempromosikan Dadar Beredar di Cikarang Bekasi.

D. Tantangan yang Dihadapi dalam Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Cara Mengatasinya Pada Usaha Dadar Beredar di Cikarang Bekasi

Ada beberapa kendala utama yang harus diatasi ketika mengimplementasikan rencana pemasaran media sosial untuk perusahaan Dadar Beredar di Cikarang, Bekasi. Persaingan yang ketat di industri kuliner, di mana banyak perusahaan serupa menggunakan media sosial untuk menarik klien, merupakan salah satu kendala terbesar. Dalam situasi ini, Dadar Beredar harus terus mencari ide-ide baru untuk konten yang diunggah agar dapat mempertahankan minat audiens. Selain itu, visibilitas dan jangkauan konten yang diunggah dapat dipengaruhi oleh perubahan algoritma perusahaan media sosial. Agar tetap efektif dan relevan, perusahaan harus terus mengubah strategi pemasaran mereka. Mengelola interaksi dengan pelanggan menghadirkan kesulitan lain. Bisnis harus membalas setiap komentar dan pertanyaan dengan cepat dan tepat di media sosial, yang

memungkinkan adanya hubungan dua arah antara mereka dan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan dapat muncul akibat penundaan respons, yang dapat merusak reputasi merek. Dadar Beredar dapat mengatasi kendala ini dengan menerapkan sistem manajemen media sosial yang efektif yang mencakup manajemen interaksi proaktif dan penjadwalan konten.

Selain itu, menilai keberhasilan kampanye pemasaran dapat terhambat oleh kurangnya pengetahuan tentang metrik media sosial. Bisnis tidak dapat menentukan apa yang efektif dan apa yang perlu ditingkatkan tanpa melakukan analisis data secara menyeluruh. Oleh karena itu, Dadar Beredar harus mengajari stafnya cara menggunakan alat analisis untuk melacak keefektifan konten dan memahami perilaku audiensnya. Hasilnya, mereka dapat memodifikasi rencana mereka berdasarkan informasi yang dikumpulkan. Pembatasan anggaran menjadi kesulitan berikutnya. Karena anggaran iklan dan promosi yang sering kali terbatas, usaha kecil seperti Dadar Beredar harus sangat berhati-hati dalam memilih platform yang mereka gunakan dan jenis materi yang mereka promosikan. Karena banyak perusahaan besar memiliki anggaran yang lebih besar untuk menarik pelanggan melalui kampanye influencer dan iklan bersponsor, persaingan yang ketat di media sosial menjadi penghalang lainnya. Akibatnya, bisnis kecil sering kali merasa sulit untuk bersaing dan mendapatkan eksposur yang memadai.

Selain itu, bisa jadi sulit untuk mempertahankan kualitas dan keseragaman konten. Memproduksi materi yang menarik dan relevan secara teratur membutuhkan investasi waktu, imajinasi, dan sumber daya yang signifikan. Karena perusahaan kecil sering kali tidak memiliki tim profesional

untuk mengelola pemasaran digital, pekerjaan ini sering kali didelegasikan kepada karyawan atau pemilik bisnis yang sudah memiliki kewajiban lain. Hal ini dapat menghasilkan konten yang tidak konsisten dan di bawah standar, yang pada akhirnya mengurangi loyalitas dan keterlibatan konsumen. Dadar Beredar dapat mengambil beberapa langkah untuk mengatasi hambatan ini. Pertama, meningkatkan literasi digital pemilik dan anggota staf dengan memberikan pelatihan dan lokakarya pemasaran media sosial. Mereka dapat membuat dan melaksanakan kampanye yang lebih sukses jika mereka memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana platform media sosial beroperasi. Kedua, melacak efektivitas iklan dan konten dengan menggunakan alat dan statistik yang ditawarkan jaringan media sosial. Dengan bantuan data ini, rencana pemasaran dapat ditingkatkan dan dana yang terbatas dapat digunakan secara efektif.

Selain itu, bekerja sama dengan mikro-influencer regional mungkin lebih murah daripada bekerja sama dengan influencer besar. Micro-influencer biasanya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih individual dengan pengikut mereka, yang meningkatkan efektivitas promosi mereka. Membuat konten asli yang menceritakan sejarah dan prinsip-prinsip utama perusahaan dapat membantu menarik pelanggan dan menumbuhkan rasa hubungan emosional. Rencana pemasaran media sosial Dadar Beredar haruslah menyeluruh. Hal ini mencakup penggunaan konten yang menarik, bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan, dan memberikan pelatihan kepada staf tentang analisis data dan manajemen media sosial. Dengan cara ini, perusahaan akan dapat

memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan menumbuhkan loyalitas klien di Cikarang Bekasi selain mengatasi hambatan yang ada saat ini.

Terakhir, menggunakan grup diskusi media sosial yang berpusat di sekitar makanan dan memasak serta komunitas online lokal dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran. Dadar Beredar dapat membangun reputasi dan hubungan yang positif dengan klien potensial dengan berpartisipasi aktif dalam percakapan dan memberikan informasi terkait. Hambatan pemasaran media sosial dapat diatasi dan perusahaan Dadar Beredar dapat terus berkembang di pasar yang semakin kompetitif dengan mengambil strategi yang menyeluruh dan fleksibel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan studi ini menunjukkan bahwa teknik pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan penjualan dan pengenalan merek di perusahaan Dadar Beredar di Cikarang, Bekasi. Untuk menarik audiens yang lebih besar, meningkatkan interaksi konsumen, dan menumbuhkan loyalitas klien, platform media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif. Perusahaan ini mampu menarik klien baru sambil mempertahankan hubungan yang kuat dengan kliennya saat ini dengan memproduksi materi yang menarik, orisinal, dan relevan. Legitimasi dan visibilitas bisnis sangat dipengaruhi oleh kemitraan dengan influencer regional dan nasional. Influencer dapat memperoleh kepercayaan dari audiens mereka dengan memberikan dukungan yang tulus dan evaluasi yang menarik. Taktik ini bekerja dengan sangat baik untuk menarik konsumen yang lebih muda dan aktif di media sosial. Selain itu, dalam industri kuliner yang ketat, konten visual-seperti

gambar produk yang menggugah selera dan video proses-sangat penting untuk menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Namun, studi ini juga mengidentifikasi masalah-masalah seperti persaingan yang ketat, pergeseran algoritma media sosial, keterbatasan finansial, dan kesulitan untuk mempertahankan kualitas konten yang konstan. Dadar Beredar harus mengambil pendekatan yang komprehensif untuk mengatasi hal ini, termasuk meningkatkan literasi digital staf, menggunakan alat analisis untuk mengukur keberhasilan kampanye, dan berkolaborasi dengan micro-influencer yang lebih terjangkau tetapi memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Selain meningkatkan penjualan, pemanfaatan media sosial membantu menciptakan identitas merek yang kuat. Dadar Beredar dapat mempertahankan loyalitas konsumen, tetap kompetitif di pasar, dan berinovasi dalam memproduksi konten yang menarik dan relevan dengan strategi pemasaran yang matang. Kesimpulan dari penelitian ini menawarkan saran yang berguna bagi usaha kecil dan menengah lainnya yang ingin mengoptimalkan potensi media sosial untuk mempertahankan dan memperluas operasi mereka di era digital. Taktik yang mudah beradaptasi dan sukses sangat penting untuk menanggapi kondisi pasar yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, I., & Supriyati, Y. (2022). Desain kuasi eksperimen dalam pendidikan: Literatur review. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(3). <http://dx.doi.org/10.58258/jime.v8i3.3800>
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai

- Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
<https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14-24.
<https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: STUDI LITERATUR. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(2).
<https://doi.org/10.51771/jumper.v2i2.798>
- Arif, M., Riwu, Y. F., Hasya, A., Fu'adi, D. K., Hj. Rina, Holisoh, S., . . . Yusuf, D. R. (2024). STRATEGI PEMASARAN. Yogyakarta: PT Penerbit Penamuda Media.
- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2022). Strategi viral di TikTok: Panduan Pemasaran melalui media sosial untuk bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(1), 59-67.
<https://doi.org/10.36982/jiegm.v13i1.1742>
- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, E. D. (2022). Pemasaran Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan?. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 17-34.
<https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4439>
- Creswell, J. D. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design*. New Delhi: SAGE PUBLICATIONS.
- Dharma, B., & Efrianda, M. R. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(3), 269-278.
<https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885>
- Hermansyah, D., & Astini, B. I. (2024, May). Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. In *SEMINAR NASIONAL LPPM UMMAT* (Vol. 3, pp. 31-48).
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 37-46.
<https://doi.org/10.35473/jibaku.v2i1.1415>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11-18.
<https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Puspita, D., Anggraeni, L., Ardiansyah, A., Rahmatullah, D., Asid-Qi, M., & Asrori, K. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(1), 07-10.
<https://doi.org/10.59435/jiss.v1i1.20>
- Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan

- konsumen di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 355-363.
<https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.3925>
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, Kushariyadi, & Sari, M. D. (2024). STRATEGI PEMASARAN (Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
<https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072-1079.
<https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>
- Silaen, K., Eddy Bachtiar, L., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DIERA ONLINE. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079.
<https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Masarin*, 2(1), 215-225.
<https://doi.org/10.56881/masarin.v2i1.207>
- Taufik, D. A., Kartono, T., Kartutu, S. J., Tenu, M. W., & Sudana, I. W. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Konten Terhadap Kesadaran Merek Dan Pembelian Konsumen. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(2), 386-393.