



Efektivitas Penggunaan Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Toko Maxi Store Perintis

Fitriamanda ramadani¹, Ernawati²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Islam Makassar

Email : erna.fisipuim@yahoo.com

Keywords:

Social Media
Effectiveness,
Promotions, Maxi
Store

ABSTRAC

This study aims to find out how effective a maxi store store is in promoting its products on social media. This type of research uses a qualitative approach that is descriptive and data collection is carried out through interview, observation, and documentation methods. The results of the study show that revenue has increased after getting to know and using social media, as evidenced by social media, customers know more about the products in the maxi store. The effectiveness of this study highlights the importance of social media as a means of promotion in an effort to increase sales at Maxi Store, this study has a significant impact on Maxi Store stores in managing marketing strategies. The findings of the study show that social media, especially platforms such as Instagram, WhatsApp and Facebook have proven to be effective in increasing sales

Kata Kunci:

efektifitas media
sosial, promosi,
toko maxi store

ABSTRAK

Studi ini memiliki tujuan untuk untuk mengetahui seberapa efektif toko maxi store dalam mempromosikan produk barangnya di sosial media . Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan mengalami peningkatan setelah mengenal dan menggunakan sosial media ini dibuktikan dengan sosial media pelanggan lebih banyak mengetahui produk-produk yang ada pada toko maxi store. efektivitas dari penelitian ini menyoroti pentingnya media sosial sebagai sarana promosi dalam upaya meningkatkan penjualan ditoko maxi store, penelitian ini memberikan dampak signifikan bagi toko maxi store dalam pengelolaan strategi pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama platform seperti instagram, whatsapp dan facebook terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era milenial telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia. Media sosial kini menjadi platform penting dalam aktivitas belanja, termasuk di industri elektronik. Kemudahan akses dan

jangkauan yang luas menjadikan media sosial lebih efisien dibandingkan metode promosi konvensional. Pelanggan kini dapat melakukan transaksi hanya melalui perangkat digital yang terhubung ke internet. Toko Maxi Store Perintis merupakan usaha di bidang elektronik, houseware, handphone, dan furniture yang berdiri sejak 2011. Dalam memanfaatkan perkembangan digital, toko ini mulai aktif mempromosikan produknya melalui media sosial dan marketplace. Pemanfaatan media sosial dalam promosi berkaitan erat dengan konsep e-marketing dan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi ini mencakup penggunaan konten visual, diskon, serta interaksi konsumen secara digital. Promosi yang tepat dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di Toko Maxi Store Perintis. Urgensi penelitian terletak pada pentingnya adaptasi strategi pemasaran terhadap perubahan perilaku konsumen digital. Penelitian ini adalah fokus pada toko ritel lokal serta pendekatan kualitatif terkait efektivitas media sosial dalam peningkatan penjualan di toko maxi store.

B. METODE

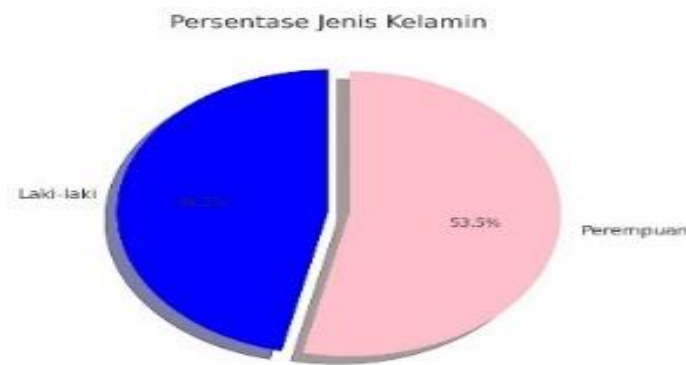
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di Toko Maxi Store Perintis. Data dikumpulkan melalui wawancara dan data pendukung kuisioner dengan staf pemasaran dan pelanggan, observasi aktivitas promosi di media sosial, serta dokumentasi seperti konten promosi dan akun sosial media toko maxi. (Muliati, M., 2024) Sampel dipilih menggunakan teknik simple random sampling merupakan salah satu cara mengambil sampel random dari populasi, dengan fokus pada informan yang terlibat langsung dalam promosi digital. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini yang menjadi informan yaitu 20 karyawan pada bagian pembiayaan atau disebut juga merketing di toko dan 10 pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Maxi Store printis. Karakteristik informan dalam penelitian ini dianalisis dari 3 perspektif antara lain berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terbukti lebih efektif dalam meningkatkan penjualan Toko Maxi Store Perintis dibandingkan metode promosi tradisional seperti brosur atau promosi langsung. Hal ini sejalan dengan pendapat Fikria & Madza (2021), bahwa efektivitas dapat dijadikan indikator keberhasilan bisnis.

Pernyataan diatas dibuktikan dengan adanya data pendukung dari kuisioner responden pelanggan mengatakan bahwa, mayoritas pelanggan mengetahui informasi promo dan produk melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. (Kasim, H.R et al., 2024) Mereka merasa lebih nyaman berbelanja karena mendapatkan pelayanan yang ramah, banyak promo menarik, serta kemudahan pembelian dengan sistem kredit. Pelanggan juga menilai bahwa belanja di Toko Maxi Store lebih praktis dan fleksibel dibandingkan toko lain, terutama karena pilihan barang lengkap dan skema pembayaran yang mudah diakses secara online. (Mahyus, 2022) Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang dibahas meliputi jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Adapun rincian karakteristik partisipan di uraikan berikut ini:

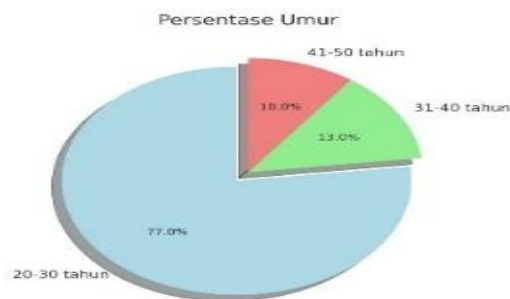
Diagram 1. Menunjukkan frekuensi responden menurut jenis kelamin



Source: Data processing result, 2025

Diagram 1 diatas menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh perempuan yaitu 16 orang (53%) dan laki-laki 14 orang (46%)

Diagram 2. Distribusi frekuensi responden berdasarkan umur



Source: Data processing result, 2025

Diagram 2 memperlihatkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia 20-30 tahun, dengan jumlah 23 orang (77%). Sementara itu, kelompok usia 31-40 tahun mencakup 4 orang (13%), dan kelompok usia 41-50 tahun terdiri dari 3 orang (10%).

Diagram 3. Distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan



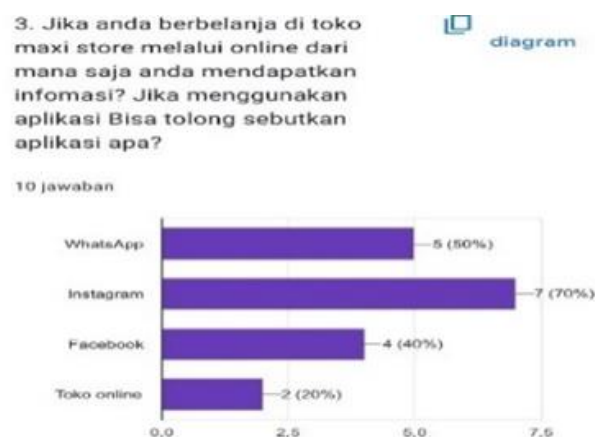
Source: Data processing result, 2025

Diagram 3 menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh pekerjaan marketing terdapat 20 orang (67%), kemudian wiraswasta terdapat 6 orang

(20%), ibu rumah tangga terdapat 3 orang (10%), dan aparat sipil negara terdapat 1 orang (3%)

Berdasarkan kuisioner yang dilakukan terhadap para pelanggan, sebanyak 10 orang telah memberikan tanggapannya. Hasil ini menunjukkan mayoritas dari mereka lebih senang berbelanja online di bandingkan offline ini ditunjukan memberikan presentase 100%, rata-rata konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online karena dapat mengefisienkan waktu. (Ernawati, Norhaedah, Muliati et al, (2023)

diagram 4. Hasil kuisioner frekuensi aplikasi mendapatkan informasi



Source: Data processing result, 2025

Dari hasil pertanyaan mengenai jika berbelanja di toko maxi store melalui online dari mana saja anda mendapatkan informasi? Jika menggunakan aplikasi tolong sebutkan aplikasi apa? Dapat dilihat pada chart di atas diketahui bahwa 70% responden menjawab instagram, sementara 50% whatsapp, facebook 40%, dan sisanya toko online sebanyak 20%. Wahyuningrum & Riskiyh (2021) menyarankan penggunaan media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk serta meningkatkan interaksi sosial manusia. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar instagram dan whatsapp lebih banyak digunakan pelanggan, dan pelanggan sendiri lebih banyak mendapatkan informasi produk dari aplikasi tersebut melalui promosi. (M. Nadhar et al., 2024)

Dijaman yang serba era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, baik individual maupun bisnis dijelaskan oleh Cahyono (2023), tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan sosial media adalah lebih efisien dan memiliki banyak sekali pengaruh positif terutama bagi para marketing yang ada pada toko maxi store.

D. SIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial efektif dalam meningkatkan penjualan di Toko Maxi Store. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan minat beli, dan mempermudah proses pembelian. Dari hasil analisis, Instagram terbukti paling berpengaruh karena kemampuannya menampilkan visual produk secara menarik. Namun, penelitian ini terbatas pada wilayah

tertentu dan waktu yang singkat. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden serta mengeksplorasi lebih dalam jenis konten, frekuensi posting, dan interaksi pelanggan guna meningkatkan efektivitas strategi promosi digital.

REFERENSI

- Amelia, S. S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya: Marketing Communication Strategy as a Promotion Media in Increasing Sales at PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3 Februari), 331-343.
- Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi pemasaran online (digital marketing) guna meningkatkan penjualan ikan hias Cupang di Sumde Cupang Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1653-1665.
- Dwiantari, S., & Slahanti, M. (2022). Media Sosial Whatsapp Bisnis Sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3 (2), 75-82.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75.
- Ernawati, E., Norhaedah, N., Lestari, A. I. ., Muliati, M., & Amelia, M. . (2024). Memperkuat Identitas Lokal: Strategi Penyuluhan Pengembangan Potensi Gareppe dalam Masyarakat. *Celebes Journal of Community Services*, 2(2), 70-74.
- Mahyus, M. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 155-169.
- Muliati, M., Kasim, H. R. ., Mahyus, M., & Nadhar, M. . (2024). Insan Muda berjiwa Entrepreneurship dalam kegiatan Bissmart Launching Produk dan Pelatihan Kewirausahaan . *Celebes Journal of Community Services*, 3(1), 19-24.
- Nadhar, M., Hermawaty, R. K., Ernawati, E., & Elviana, E. (2024). Pengaruh biaya produksi dan harga jual terhadap pendapatan petani jagung. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(4), 206-219.
- Kasim, H. R., Nurwahyudi, R., & Sanaky, N. R. (2024). Strategi Pemasaran Perumahan Nusa Harapan Permai Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pt. Dayaprima Nusawisesa Di Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 161-174.
- Fadly, M., & Septayuda, I. (2024). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI JASA PERCETAKAN BUNGA CITRA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMBI)* 1, no.4 (2024): 1-14.
- Gustina, B. A., Kanita, G. G., & Yusuf, I. (2024). Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Dan Pemasaran Pada Said Hidroponik Di Era Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5(4), 1084-1092.
- Hubner, I. B., Wijaya, J. V., & Nugraha, K. D. (2023). Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Flash Coffe Di Jabodetabek. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 72-7

- Juliono, J., Pasya, D. J., Purwanto, P., & Kohar, K (2023). Analisis Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal BISNIS DAN JASA*, 1(1), 1-18.
- Maretno, S., & Marlini, M. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi perpustakaan. *Baitul'Ulum: jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5(1), 58-71.
- Muhammad, F. A. (2024). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLIEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION (Studi Pada Toko@ thedonshouse di Enggal Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Nur, A., & Utami, F. Y. (2022). Proses dan langkah penelitian antropologi: Sebuah literature riview. *Ada-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 3(1), 44-68.
- Nurani, N., & Retno, D. (2021). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Peningkatan Penjualan Jesse Factory Tuluangagung. *Benefit*, 8(2), 127-147.
- Pali, K. A. K. (2000). *Metodelogi Penelitian*
- Pambudi Jr, D. (2023). "Efektivitas Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Pariwisata Selarjuno Campventure." PhD diss., 2023.
- Putra, S. P., Hoar, A., Rahmawati, L. T., Ersida, S. P., Syahrani, E. A., & Wulansari, C. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Sistem Onlien Melalui Aplikasi Whatsapp Pada Penjualan Produk Jeans Drink. *Jurnal Hilirisasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 32-39.
- Ramadan , A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instragram sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64-84.
- Riki, R., Kremer, H., Suratman, S., Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto, H. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafetaria*, 4(1), 98-105.
- Sari, R. T. P., & Rani, N. L. R. M. (2021). Efektivitas penggunaan digital marketing untuk promosi pada masa pandemi covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo. *Komunikasiana; Journal of Communication Studiensi*, 3(2), 109-122.
- Sutanto, S., & Dunan, H. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Pada Cafe Sweetcup Coffe, Bandar Lampung. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 504-511.
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S.S., Nadhif, L.D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2 (3), 204-211
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2018). Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada koperasi serba usaha Baliem Arabica di kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(001).
- Wirazatnika, F. P. (2021). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI PADA PRODUK SUKAHIJAB (Doctoral dissertation, Universitas Saliwangi).
- Yusi, M. S., Andriyani, T., & Firdaus, Y. (2022). Efektivitas Media sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sosial Media Effectiveness as a Promotional Medium to Increase Sales Volume. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 42