



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

(The Effect of Using Social Media as a Promotional Strategy on Increasing Sales at PT. Destini Marine Safety)

Immanuel Zai¹, Mashita Ayuni^{2*}

¹⁻² Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: immanuel.zai@uib.edu¹, 2141041.mashita@uib.edu²

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

Korespondensi penulis: 2141041.mashita@uib.edu *

Article History:

Received: Desember 17, 2024;

Revised: Desember, 31, 2024;

Accepted: Januari 14, 2025;

Online Available: Januari 17, 2024;

Keywords: Social Media, Promotion Strategy, Increase Sales, PT. Destini Marine Safety, Digital Technology

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.

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, Strategi Promosi, Peningkatan Penjualan, PT. Destini Marine Safety

1. PENDAHULUAN

PT. Destini Marine Safety merupakan Perusahaan yang didirikan pada tahun 2006. Perusahaan yang berlokasi di Komplek Workshop Cipta Grand City Blok K No. 23, Binti River, Sagulung, Batam City, Riau Islands 29439 ini didirikan oleh Joseph Saminoe. PT. Destini

menunjukkan manfaat serta keunggulan produk mereka. Menurut **Kaplan dan Haenlein (2010)** juga menyebutkan bahwa media sosial menyediakan 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.

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis penggunaan media sosial sebagai strategi promosi di PT. Destini Marine Safety untuk meningkatkan penjualan. Penelitian meliputi identifikasi platform media sosial yang digunakan, jenis konten promosi yang dibuat, serta tujuan strategis seperti peningkatan brand awareness, keterlibatan pelanggan, dan konversi penjualan. Penelitian juga akan mengevaluasi dampak dari strategi ini dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah implementasi, serta mengukur indikator keberhasilan seperti engagement rate, traffic website, dan jumlah pelanggan baru. Selain itu, penelitian akan membahas faktor pendukung dan penghambat dalam penggunaan media sosial, serta menyediakan rekomendasi untuk mengoptimalkan strategi promosi di masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial sebagai strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di PT. Destini Marine Safety. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menilai efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong interaksi dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi platform media sosial yang paling efektif, mengevaluasi dampak konten promosi terhadap keputusan pembelian, dan mengukur kontribusi strategi media sosial terhadap pertumbuhan penjualan perusahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat menyediakan dasar yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa depan. Adapun manfaat dari proyek ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat bagi UMKM

Manfaat penelitian ini bagi PT. Destini Marine Safety adalah menyediakan wawasan mendalam tentang efektivitas penggunaan media sosial sebagai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat memahami platform media sosial yang paling sesuai dengan target pasar serta jenis konten yang paling menarik bagi audiens. Penelitian ini juga membantu perusahaan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran digital mereka, sehingga dapat mengoptimalkan anggaran dan sumber daya untuk promosi yang lebih efektif.

2) Manfaat bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian ini bagi mahasiswa adalah menyediakan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, dalam konteks dunia bisnis. Penelitian ini dapat memperoleh pengalaman dalam menganalisis data, dan mengidentifikasi faktor pendukung serta penghambat dalam implementasi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumber inspirasi bagi mahasiswa untuk mengembangkan inovasi atau studi lanjutan di bidang pemasaran digital.

3) Manfaat bagi Pembaca

Manfaat penelitian ini bagi pembaca adalah menyediakan informasi dan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif sebagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Pembaca dapat memahami langkah-langkah dan metode yang digunakan oleh PT. Destini Marine Safety dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran, termasuk platform yang relevan, jenis konten yang efektif, serta dampak yang dihasilkan. Selain itu, penelitian ini juga menyediakan gambaran praktis yang dapat dijadikan referensi oleh pembaca, baik sebagai pelaku bisnis.

2. METODE PELAKSAAN

Metode pengumpulan data sangat penting dalam penelitian karena memungkinkan para peneliti mengumpulkan data yang dapat diterapkan dengan tepat. Dengan mengoptimalkan strategi pengumpulan data yang tepat, peneliti dapat memperoleh hasil pemeriksaan yang tepat dan dapat dipercaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

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.

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.

Proses Perancangan Luaran

Proses rancangan luaran untuk penelitian **Pengaruh Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan di PT. Destini Marine Safety** melibatkan beberapa tahapan penting. Pertama, dilakukan identifikasi kebutuhan dan masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengoptimalkan media sosial untuk promosi. Selanjutnya, dirancang strategi promosi berbasis media sosial dengan pendekatan yang relevan terhadap target audiens perusahaan. Data yang digunakan mencakup aktivitas promosi di platform media sosial, respons audiens, dan data penjualan sebelum dan sesudah implementasi strategikmk

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja praktek akan dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan melibatkan perencanaan dan penyiapan semua elemen yang diperlukan untuk menjalankan strategi promosi di media sosial. Langkah-langkah di dalamnya meliputi:

- a. Identifikasi Tujuan:** Menentukan tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui kampanye media sosial, seperti peningkatan kesadaran merek, engagement, atau konversi penjualan.
- b. Pemilihan Platform Media Sosial:** Menyusun strategi untuk memilih platform yang paling relevan, seperti Instagram, Facebook, atau LinkedIn, berdasarkan profil audiens dan efektivitas platform untuk jenis konten tertentu.
- c. Pengembangan Konten:** Merencanakan jenis konten yang akan digunakan dalam kampanye, seperti video, infografis, atau posting interaktif, serta menyusun kalender konten untuk memastikan konsistensi.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan implementasi dari strategi yang telah direncanakan. Langkah-langkahnya meliputi:

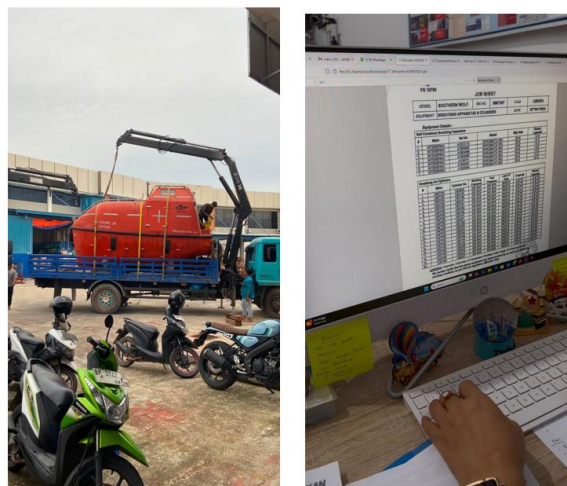
- a. Penyebaran Kalender:** Mulai memposting konten sesuai kalender konten yang disusun, memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan citra merek PT. Destini Marine Safety.

- b. **Pengelolaan Interaksi dan Engagement:** Melibatkan tim customer service atau social media manager untuk merespons pertanyaan, komentar, dan pesan langsung dari audiens dengan cepat, serta menciptakan interaksi yang positif.
- c. **Penilaian dan Pelaporan:** penulis menyusun catatan atas hasil laporan penelitian, yang kemudian dievaluasi oleh dosen pembimbing. Selain itu, penulis memperoleh persetujuan dari perusahaan untuk survei penelitian kerja praktek dengan dosen pembimbing.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Luaran Kegiatan

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.



Gambar 2 dokumentasi

Tujuan Penelitian:

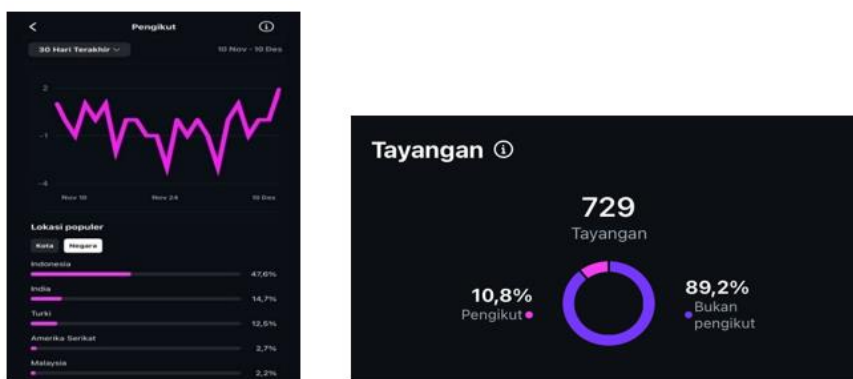
- a. Memahami pengaruh penggunaan media sosial sebagai strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di PT. Destini Marine Safety.
- b. Mengidentifikasi platform media sosial yang paling efektif.
- c. Menyediakan rekomendasi strategi promosi berbasis media sosial yang relevan.



Gambar 3 dokumentasi

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.



Gambar 4 Implementasi Luaran

Proses Implementasi Luaran

Gambar diatas menunjukkan peningkatan jumlah peningkatan pengikut dan jumlah tayangan pada platform digital PT. Destini Marine Safety setelah penerapan strategi pemasaran. Pengikut mencakup audiens nasional dan internasional dari Indonesia, India, Turkey, Amerika Serikat dan Malaysia. Menunjukkan bahwa PT. Destini Marine Safety berhasil meningkatkan daya tariknya di pasar internasional.

Luaran yang Diharapkan:

Laporan Penelitian: Analisis dampak penggunaan media sosial terhadap penjualan.

Strategi Promosi Media Sosial: Rencana tindakan praktis untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Desain Media Promosi:

1. konten kreatif seperti video promosi dan foto produk
2. Strategi pemasangan iklan digital yang terukur.

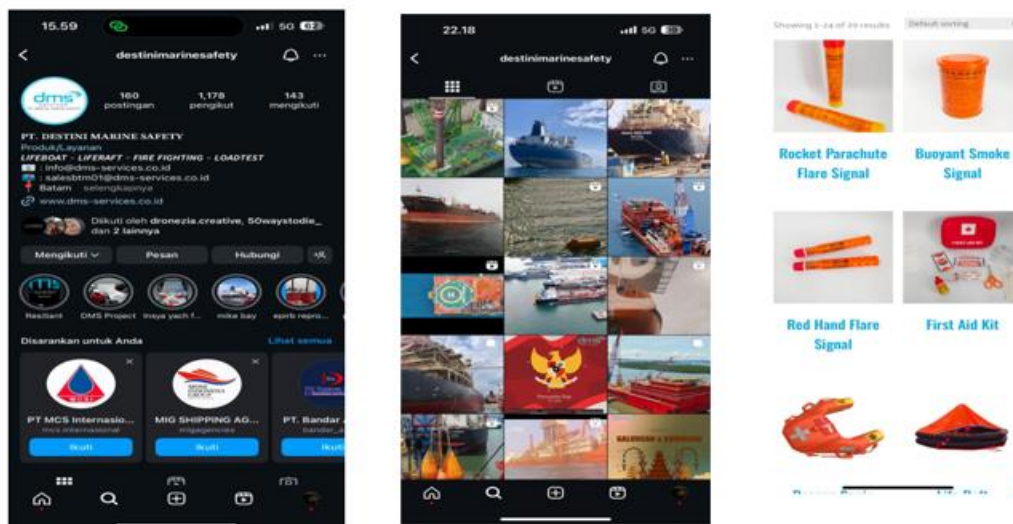
Kondisi Setelah Implementasi

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 dan LinkedIn, perusahaan berhasil menjangkau calon pelanggan baru baik dari segmen domestik maupun internasional.



Gambar 5 luaran Hasil Perancangan

Peningkatan Brand Awareness

Promosi melalui media sosial menyediakan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness). Ini terlihat dari:

1. Jumlah pengikut (followers) di akun media sosial perusahaan mengalami pertumbuhan
2. Tingkat interaksi pelanggan: Komentar, likes, shares, dan direct messages (DM) meningkat signifikan, menunjukkan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Peningkatan Daya Saing

Dengan mengoptimalkan media sosial secara optimal, PT. Destini Marine Safety berhasil meningkatkan daya saingnya di industri keamanan kapal. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk:

1. Membedakan merek dari kompetitor dengan penyampaian nilai tambah produk melalui konten visual dan edukatif.
2. Mengidentifikasi tren pasar dan kebutuhan pelanggan secara real-time melalui interaksi di media sosial.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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 menyediakan 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.

Saran

1. Konsistensi Konten: PT. Destini Marine Safety sebaiknya terus menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar.
2. Evaluasi Berkelanjutan: Penting untuk terus mengevaluasi hasil strategi media sosial melalui data analytics untuk memahami apa yang berhasil dan memperbaiki kekurangan.
3. Pelatihan Tim: Menyediakan pelatihan kepada tim pemasaran terkait tren terbaru di media sosial agar dapat beradaptasi dengan perubahan algoritma atau fitur baru.
4. Diversifikasi Media Promosi: Meskipun media sosial efektif, penting untuk tetap mengombinasikannya dengan strategi pemasaran lainnya, seperti email marketing atau kehadiran dalam pameran industri, untuk memaksimalkan hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., & Wenas, R. S. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran umkm di kota tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2).
- AL, F. G. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Menggunakan Media Sosial Instargam Pada Toko Triyo Sport Semarang. *Solusi*, 20(2), 180–186.
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477–1485.
- Bilgies, A. F., & Muhajir, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 36–50.
- Billah, A. M. (2021). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Pameran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cv. Palem Craft Jogja)*.
- 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. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- 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 (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 49–55.
- Nafsi, F. S., & Kusuma, Y. B. (2023). Penerapan Digital Marketing pada E-commerce dan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk PT Behaestex. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 156–166.
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (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.
- Putri, M. S., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Dan Penjualan. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pembelajaran*, 6(3).
- 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). Pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural*

Science, 1(1), 281–294.

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.

Suryani, T., MM, P., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., & SS, M. 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 (JMIL)*, 6(1), 21–29.