Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 31621-31638

Analisis Efektivitas Promosi Melalui Iklan *Online* pada *Platform* Media Sosial di Mawar Bakery Gunungsitoli

Dita Solala Vindiya[1], Otanius Laia[2], Fakta Solala Zebua[3], Eliagus Telaumbanua[4]
[1,2,3,4] Program Studi Manajemen Universitas Nias
Corresponding Author: Dita Solala Vindiya, e-mail: ditasolala2018@gmail.com

Published: November , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui berbagai kendala yang dihadapi oleh Mawar Bakery dalam melaksanakan kegiatan promosi melalui media sosial, serta mendeskripsikan jenis-jenis pesan promosi yang digunakan oleh Mawar Bakery dalam iklan *online* melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada pendekatan lapangan. Mawar Bakery memiliki beberapa kelemahan dalam kegiatan promosi, seperti keterbatasan waktu dalam mengelola akun media sosial yang menyebabkan aktivitas promosi belum dapat dijalankan secara maksimal. Selain itu, kurangnya konsistensi dalam membuat dan membagikan konten juga menjadi hambatan tersendiri karena tidak adanya karyawan khusus yang menangani bagian pemasaran di media sosial. Konten yang diunggah juga masih terkesan monoton, kurang bervariasi, serta minim testimoni atau reviu dari konsumen sehingga calon pelanggan tidak memperoleh gambaran yang jelas mengenai kualitas produk. Saran untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk menggali lebih dalam mengenai promosi melalui iklan *online* pada *platform* media sosial yang lebih efektif bagi usaha kecil dan menengah khususnya di bidang kuliner.

Kata Kunci: Promosi, Iklan Online, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to identify the various obstacles faced by Mawar Bakery in implementing promotional activities through social media, as well as to describe the types of promotional messages used by Mawar Bakery in online advertising through social media. This study uses a qualitative method with a focus on a field approach. Mawar Bakery has several weaknesses in its promotional activities, such as limited time in managing social media accounts, which causes promotional activities to not be carried out optimally. In addition, the lack of consistency in creating and sharing content is also a separate obstacle due to the lack of a dedicated employee handling the marketing section on social media. The uploaded content also still seems monotonous, lacks variety, and lacks testimonials or reviews from consumers, so potential customers do not get a clear picture of product quality. Suggestions for further researchers: The results of this study can be a reference for digging deeper into promotions through online advertising on social media platforms that are more effective for small and medium businesses, especially in the culinary sector.

Keywords: Promotion, Online Advertising, Social Media

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pada era digital, kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Saat ini teknologi bukan hanya sekadar alat, akan tetapi kini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan sehari-hari. Hampir semua sektor, seperti pendidikan, bisnis, pemerintahan, kesehatan, dan komunikasi, sangat bergantung pada teknologi untuk meningkatkan efisiensi, mempercepat proses, dan memperluas layanan. Inovasi digital seperti kecerdasan buatan, big data, internet of things, dan komputasi awan telah merubah cara kita bekerja, belajar, dan berinteraksi. Teknologi informasi kini memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan daya saing, dan memudahkan akses masyarakat terhadap informasi dan layanan publik. Oleh karena itu, kemampuan untuk beradaptasi dan menggunakan teknologi dengan bijak

menjadi sangat penting agar individu dan organisasi mampu menghadapi tantangan sekaligus meraih peluang di era digital.

Meskipun, Teknologi dan informasi berlangsung sangat cepat, sebagian besar bisnis yang masih kurang memprioritaskan investasi dalam digital. Padahal, hal ini menjadi kunci untuk meraih sukses di tengah persaingan global yang semakin ketat. Tren positif dalam bisnis digital menunjukkan bahwa perusahaan perlu segera melakukan transformasi digital. Transformasi ini bukan hanya tentang menggunakan teknologi, melainkan juga mencakup strategi menyeluruh dengan menggabungkan teknologi ke dalam semua aspek operasional perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk, layanan, dan kepuasan pelanggan. Dengan adanya berbagai *platform* digital seperti *e-commerce*, media sosial, aplikasi *mobile*, dan sistem pembayaran digital, pelaku usaha kini memiliki kesempatan lebih besar untuk memasarkan produk dan jasa ke berbagai daerah tanpa terhalang oleh batasan geografis (Harto *et al*., 2023).

Teknologi kini menjadi bagian penting dalam bisnis modern karena membantu perusahaan mengumpulkan serta menganalisis data konsumen secara real-time sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih akurat. Dengan adanya otomatisasi melalui kecerdasan buatan dan perangkat lunak manajemen, banyak proses manual telah digantikan, yang meningkatkan produktivitas secara signifikan. Hal ini membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat, di mana kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan teknologi menjadi kunci untuk tetap relevan dan unggul. Perusahaan yang lambat dalam mengadopsi teknologi berisiko tertinggal dan kehilangan peluang, sehingga digitalisasi kini dianggap sebagai kebutuhan dasar, bukan sekadar tren. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan keunggulan kompetitif, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan merancang strategi bisnis yang berkelanjutan di tengah tantangan global yang terus berubah.

Kemajuan teknologi yang pesat telah membuka berbagai peluang baru bagi para wirausahawan untuk menciptakan dan mengembangkan model bisnis yang lebih inovatif, fleksibel, serta mampu bersaing. Transformasi ini mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan beragam *platform* digital sebagai sarana utama dalam menjalankan dan memasarkan produknya (Atmaja *et al*., 2024). Jika sebelumya strategi pemasaran lebih banyak mengandalkan metode konvensional seperti iklan di media cetak, baliho di ruang publik, serta tayangan di televisi, kini pendekatan digital dinilai jauh lebih efektif karena menawarkan efisiensi biaya, kemampuan untuk mengukur performa secara akurat, serta jangkauan pasar yang jauh lebih luas. Melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial, situs web, *platform e-commerce*, email marketing, dan mesin pencari, perusahaan tidak hanya dapat menjangkau konsumen dalam waktu nyata, tetapi juga menjalin komunikasi yang lebih personal dan interaktif, sehingga membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing bisnis.

Menurut Utomo *et al.* (2024), pelaku bisnis dituntut untuk senantiasa memperbarui wawasan serta mampu memanfaatkan kemajuan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif. Media sosial kini telah menjadi elemen yang sangat penting dalam pemasaran digital, mengingat jumlah penggunanya yang mencapai miliaran. *Platform* seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memberikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, berinteraksi langsung dengan audiens, serta membangun citra merek yang kuat. Selain itu, tren pemasaran modern melalui media sosial, seperti penggunaan jasa influencer, penyajian konten visual yang menarik, hingga video pendek yang bersifat informatif dan menghibur, semakin memperkuat daya tarik dan efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan ini menjadi suatu keharusan agar pelaku bisnis tetap mampu bersaing secara relevan dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu bagian terpenting dari pemasaran yang juga mengalami transformasi adalah promosi. Dalam dunia bisnis modern, kegiatan promosi tidak lagi terbatas pada penyebaran brosur, spanduk, atau iklan di media cetak dan televisi, melainkan telah bergeser ke *platform* digital yang lebih dinamis dan interaktif. Perusahaan kini memanfaatkan media sosial seperti Instagram,

Facebook, TikTok, dan YouTube sebagai sarana utama dalam mempromosikan produk kepada target pasar yang lebih spesifik dan luas. Promosi digital memungkinkan pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik melalui konten visual, video kreatif, hingga kampanye interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, dengan adanya fitur iklan berbayar seperti FacebookAds

dan Google Ads, pelaku usaha dapat menyesuaikan target promosi berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku konsumen, sehingga efektivitas promosi menjadi lebih tinggi dan tepat sasaran. Teknologi juga mempermudah pelacakan hasil promosi secara *realtime*, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi strategi yang digunakan dan melakukan perbaikan secara cepat (Rachmat *et al*., 2023)

Bahkan promosi saat ini tidak lagi hanya bersifat satu arah, tetapi dua arah, di mana konsumen juga bisa memberikan umpan balik langsung, menyukai, membagikan, atau bahkan menjadi bagian dari kampanye promosi itu sendiri (Muhammad *et al*., 2022). Oleh karena itu, dalam era digital yang penuh persaingan, promosi tidak hanya berguna untuk memperkenalkan produk tetapi juga penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta menjaga posisi bisnis agar tetap mampu bersaing di pasar.

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan mempopulerkan produk atau layanan kepada masyarakat luas, dengan tujuan agar produk tersebut dapat diterima dan dipilih oleh konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran, membangun minat, serta mendorong keputusan pembelian melalui berbagai metode komunikasi yang efektif. Dalam prosesnya, promosi tidak hanya fokus pada pemberian informasi mengenai produk, tetapi juga berusaha untuk membujuk dan meyakinkan konsumen agar merasa tertarik dan percaya untuk membeli produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, promosi mencakup sejumlah teknik, mulai dari iklan, diskon, hingga kegiatan pemasaran langsung yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan volume penjualan.

Periklanan merupakan salah satu cara yang digunakan dalam kegiatan promosi. Saat ini, iklan tidak hanya melalui media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, tetapi juga telah berkembang ke media digital, khususnya media sosial. Iklan di media sosial menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif pada masa sekarang karena lebih fleksibel, interaktif, dan mudah diukur hasilnya. *Platform* media sosial menyediakan berbagai fitur iklan yang memungkinkan perusahaan menampilkan produk atau jasa secara kreatif dan menarik kepada target audiens yang telah ditentukan secara spesifik. Dengan memanfaatkan periklanan digital di media sosial, perusahaan dapat mengatur sendiri anggaran, durasi, konten, hingga sasaran demografis yang ingin dicapai, sehingga kampanye promosi menjadi lebih efisien dan berdampak langsung pada peningkatan kesadaran merek maupun penjualan.

Selain itu, konten iklan yang dibuat dapat berbentuk gambar, video, animasi, hingga kolaborasi dengan influencer, sehingga pesan promosi tidak hanya disampaikan secara satu arah, tetapi juga mampu membangun keterlibatan dengan konsumen. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, periklanan di media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern, bukan sekadar pelengkap. Oleh karena itu, semakin efektif perusahaan menggunakan media sosial untuk beriklan, semakin besar peluang untuk menjangkau lebih banyak konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan daya saing di pasar digital yang terus berubah.

Periklanan adalah cara untuk berkomunikasi dengan publik yang dilakukan oleh berbagai pihak, seperti perusahaan, organisasi nirlaba, atau individu, untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui berbagai media, baik yang tradisional maupun digital. Tujuan utama periklanan adalah untuk memengaruhi audiens dengan memperkenalkan dan mempromosikan produk, layanan, atau ide, sehingga dapat menarik perhatian dan mendorong tindakan, seperti membeli atau menggunakan produk tersebut. Proses ini memerlukan investasi yang cukup besar, karena biaya untuk merancang dan menayangkan iklan di berbagai saluran media, seperti televisi, radio, atau internet, sering kali sangat tinggi. Periklanan tidak semata-mata berperan dalam menyampaikan informasi melainkan juga menjadi elemen penting dari strategi pemasaran yang lebih menyeluruh dengan tujuan membangun ikatan emosional dengan konsumen, memperkuat kesadaran terhadap merek, serta menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan (Adam *et al*., 2022).

Dalam hasil penelitian terdahulu oleh Maharani *et al.* (2024),menyatakan bahwa efektivitas promosi melalui iklan dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada media sosial. Media sosial dinilai mudah dipahami dan diingat, baik oleh pengguna maupun pelaku usaha, sehingga memudahkan dalam menyampaikan pesan promosi secara lebih efisien. Melalui *platform* ini, pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat menciptakan beragam konten dengan tema yang variatif, serta menampilkan gambar dan video beresolusi tinggi yang menarik perhatian konsumen. Kreativitas dan inovasi dalam penyajian konten menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik

produk. Oleh karena itu, media sosial dapat dikatakan sebagai sarana promosi yang efektif dan relevan dalam mendukung pemasaran produk sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Menurut hasil penelitian Amal (2023), menyampaikan penerapan promosi yang efektif melalui media iklan bukanlah hal yang mudah dilakukan. Para pelaku usaha dituntut untuk terus mengikuti perkembangan teknologi digital yang bergerak sangat cepat. Perubahan ini turut mendorong munculnya tren bisnis *online* yang kini semakin berkembang. Media sosial menjadi wadah yang efektif bagi para pelaku usaha, baik skala besar maupun kecil, untuk memasarkan dan menjual produk. Melalui berbagai *platform* yang tersedia, para pengusaha memiliki kesempatan untuk mengiklankan produk atau layanan dengan cara yang lebih menarik, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik pasar digital saat ini.

Menurut Sanjaya (2021), UMKM sebagaimana didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah bentuk usaha yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan atau kelompok kecil dengan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan yang berada dalam batas tertentu sesuai ketentuan perundangundangan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta mendukung pemerataan pembangunan. Dengan karakteristiknya yang fleksibel dan adaptif, UMKM mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi dan menjadi motor penggerak kegiatan ekonomi masyarakat, khususnya di sektor informal dan wilayah-wilayah terpencil. Pemerintah memberikan perhatian khusus terhadap pengembangan UMKM melalui berbagai kebijakan, pelatihan, dan dukungan pembiayaan guna mendorong daya saing serta keberlanjutan usahanya di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Saat ini, di berbagai wilayah mulai tumbuh pelaku UMKM yang bergerak di bidang pembuatan roti dan kue yang mencerminkan adanya potensi besar dalam pengembangan industri pangan, khususnya produk roti dan kue. UMKM ini mampu memikat perhatian masyarakat dengan menghadirkan variasi produk yang beragam, bercita rasa unik, serta dipasarkan dengan harga yang ramah di kantong. Keunggulan tersebut menjadikan produk roti dan kue tidak hanya diminati sebagai konsumsi sehari-hari, tetapi juga sering dijadikan pilihan utama untuk melengkapi berbagai acara istimewa.

Mawar Bakery merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi roti dan kue. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 1992 di Kota Gunungsitoli dan menjadi salah satu pelaku usaha yang cukup dikenal oleh masyarakat setempat. Namun, dalam perkembangannya Mawar Bakery juga menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam aspek pemasaran. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, ditemukan adanya beberapa permasalahan.

Pertama, salah satu kelemahan utama yang dihadapi oleh Mawar Bakery kurangnya efektivitas dalam kegiatan promosi. Hal ini terlihat dari konten promosi yang ditampilkan melalui media sosial masih kurang bervariasi dan tidak konsisten dalam penyampaiannya. Kondisi tersebut menyebabkan promosi yang dilakukan belum mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal maupun mendorong terjadinya interaksi dengan audiens.

Kedua, promosi yang dilakukan oleh Mawar Bakery selama ini belum sepenuhnya menonjolkan nilai unik maupun keunggulan produk yang dimilikinya. Aspek penting seperti kualitas bahan, cita rasa khas, serta keistimewaan roti dan kue yang ditawarkan belum tergambarkan secara jelas dalam strategi promosinya. Akibatnya, konsumen tidak memperoleh informasi yang cukup untuk memahami perbedaan atau keunggulan produk Mawar Bakery dibandingkan dengan pesaing, sehingga daya tarik promosi menjadi kurang optimal.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha sejenis yang juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, Mawar Bakery menghadapi tantangan yang cukup besar dalam mempertahankan eksistensinya. Tanpa adanya strategi promosi yang jelas, terarah, dan konsisten, usaha ini akan kesulitan untuk tampil menonjol di tengah ketatnya persaingan.

Hasil observasi dari *platform* media sosial Mawar Bakery yang masih terbilang sedikit, seperti jumlah pengikut di Facebook hanya 149 orang, di Instagram sebanyak 98 orang, sedangkan di TikTok memang lebih tinggi yaitu 1.894 pengikut, namun akun tersebut bukan merupakan akun resmi usaha, melainkan akun pribadi pemilik. Selain itu, rendahnya tingkat interaksi, seperti jumlah suka, komentar, dan partisipasi pengikut, juga menunjukkan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial belum berjalan optimal, karena minimnya pengikut dan interaksi membuat jangkauan informasi serta promosi

produk menjadi terbatas. Selain itu, penjualan produk Mawar Bakery melalui media sosial pada tahun 2024-2025 mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial belum berjalan secara efektif, baik dalam mempertahankan minat konsumen yang sudah ada maupun dalam menarik konsumen baru. Rendahnya tingkat interaksi dengan audiens serta strategi promosi yang kurang menarik diduga menjadi penyebab utama penurunan penjualan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam bentuk rekomendasi strategi promosi yang lebih tepat dan relevan, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen serta mendukung peningkatan penjualan produk Mawar Bakery di masa yang akan datang. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk mendalami permasalahan lebih lanjut lagi dengan mengangkat judul penelitian yakni: "Analisis Efektivitas Promosi melalui Iklan *Online* pada *Platform* Media sosial di Mawar Bakery Gunungsitoli".

METODOLOGI

Metode riset ini yakni kualitatif dengan fokus pada pendekatan lapangan. Instrumen yang digunakan yaitu peneliti dengan pengumpul data berupa wawancara. Partisipan riset ini terdiri dari 1 pemilik Mawar *Bakery*, 2 karyawan Mawar *Bakery*, dan 4 konsumen Mawar *Bakery* yang berlokasi di Gunungsitoli. Analisis data penelitian ini berdasarkan langkah mereduksi, menyajikan, membuat kesimpulan, dan verifikasi data.

HASIL PEBELITIAN

Dalam penelitian yang dilakukan di Mawar Bakery Gunungsitoli, hasil wawancara digunakan untuk memahami strategi promosi yang diterapkan oleh pihak usaha serta tanggapan pelanggan terhadap kegiatan promosi tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas promosi dalam meningkatkan penjualan produk di toko tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Suryani Zebua (Pemilik) Mawar Bakery sebagai informan kunci, pada hari Kamis 17 Juli 2025 Pukul 13:00 WIB, mengajukan pertanyaan:

"*Sejak kapan Mawar Bakery menggunakan media sosial untuk promosi?*"

Mengatakan bahwa:

"*Saya mulai promosi di media sosial sejak tahun 2021 awalnya saya pakai akun TikTok pribadi untuk memperkenalkan produk Mawar Bakery tapi waktu itu belum terlalu konsisten karena biasanya saya posting hanya kalau ada waktu luang lalu di tahun 2023 saya buat akun resmi Mawar Bakery Gunungsitoli di Facebook supaya lebih fokus promosi. Nah di tahun 2025 ini saya juga mulai menggunakan Instagram sebagai tambahan media promosi tambahan saya*."

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Suryani Zebua (Pemilik) Mawar Bakery sebagai informan kunci, pada hari Kamis 17 Juli 2025 Pukul 14:00 WIB, mengajukan pertanyaan:

"*Apakah di Mawar Bakery ada karyawan atau pihak khusus yang bertugas mengelola promosi di media sosial?*"

Mengatakan bahwa:

"*Kalau untuk promosi di media sosial sekarang masih saya urus sendiri belum ada karyawan khusus yang pegang bagian pemasaran. Jadi mulai dari foto dan video produk, bikin konten, sampai upload ke Instagram, TikTok, sama Facebook, semua saya yang kerjakan. Memang agak repot tapi sejauh ini masih bisa saya tangani. Ke depannya kalau usaha sudah lebih berkembang saya ada rencana mau cari orang khusus yang fokus di promosi media sosial supaya hasilnya bisa lebih maksimal*."

Pada hari Jumat 18 Juli 2025 Pukul 09:55 WIB, melakukan wawancara dengan Ibu Nurdewi Wau, selaku karyawan Mawar Bakery sebagai informan pendukung dengan pertanyaan:

"*Apa saja peran karyawan dalam mendukung promosi?*"

Mengatakan bahwa:

"*Dari sisi kami sebagai karyawan biasanya ikut bantu-bantu dalam pembuatan konten misalnya ada produk baru atau stok roti yang baru keluar dari oven kami sering diminta untuk ambil foto atau video biar bisa diposting di media sosial. Selain itu kadang kami juga diminta sama Ibu untuk bantu promosi dengan cara sederhana seperti membagikan postingan atau informasi produk lewat akun media sosial pribadi.*"

Pada hari Kamis Jumat 18 Juli 2025 Pukul 11:00 WIB, melakukan wawancara dengan Ibu Nindri Zebua, selaku karyawan Mawar Bakery sebagai informan pendukung dengan pertanyaan yang sama, mengatakan bahwa:

"*Saya sebagai karyawan biasanya diminta Ibu untuk bantu ambil foto atau video soalnya Ibu sering nggak sempat pegang HP. Jadi saya yang ambil dokumentasi. Kadang juga Ibu minta kami ikut bantu promosi dengan posting atau share lewat akun media sosial pribadi.*"

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Suryani Zebua, (Pemilik) Mawar Bakery sebagai informan kunci, pada hari Sabtu 19 Juli 2025 Pukul 10:00 WIB, mengajukan pertanyaan:

"*Seberapa sering konten promosi di publikasikan di media sosial?*"

Mengatakan bahwa:

"*Saya biasanya update medsos sekitar 3-4 kali seminggu tapi itu tergantung sama keadaan yang kalau saya lagi sibuk di toko jangankan bikin konten buka HP aja susah jadi ya suka tidak teratur kadang ada waktunya saya rajin banget posting bisa beberapa kali seminggu tapi ada juga masanya sebulan penuh hampir tidak sempat posting sama sekali karena saya selain ngurus toko, saya masih harus ngurus rumah, terus kalau ada acara di luar ya makin tidak sempat lagi ya intinya saya masih benar-benar ikut situasi aja kalau ada waktu luang bisa rajin, kalau lagi sibuk ya medsosnya terpaksa ke skip dulu*."

Kemudian pada hari Sabtu 19 Juli 2025 Pukul 10:30 WIB, melakukan wawancara dengan Ibu Nindri Zebua selaku karyawan Mawar Bakery sebagai informan pendukung dengan pertanyaan yang sama, mengatakan bahwa:

"*Saya jarang upload konten di media sosial karena lebih fokus melayani pelanggan di toko yang lebih sering posting itu Ibu soalnya Ibu lebih paham soal promosi tapi dari yang saya lihat Ibu juga tidak terlalu sering upload paling sekitar sekali seminggu atau sebulan dua kali karena kesibukan Ibu juga banyak*."

Pada hari Senin 21 Juli 2025 Pukul 11:00 WIB, melakukan wawancara dengan Ibu Nindri Zebua, selaku karyawan Mawar Bakery sebagai informan pendukung dengan pertanyaan:

"*Bagaimana peran pemilik usaha mawar Bakery?*"

Mengatakan bahwa:

"*Selama saya kerja di sini saya liat Ibu sebagai pemilik usaha nggak cuma fokus ke urusan media sosial sama produksi kue doang, tapi juga bener-bener perhatian sama kualitas produk dan pelayanan biar semuanya tetap bagus.*"

Selanjutnya, pada hari Selasa 22 Juli 2025 Pukul 09:35 WIB, melakukan wawancara dengan Ibu Yanisa Lase, selaku konsumen Mawar Bakery (informan utama) mengajukan pertanyaan:

"*Apakah promosi di media sosial Mawar Bakery sudah cukup menarik dan cukup sering di posting?*"

Mengatakan bahwa:

"*Saya jarang lihat postingan Mawar Bakery di media sosial kadang sesekali memang muncul di beranda saya tapi itupun gak terlalu sering. Biasanya saya baru sadar ada postingan waktu lagi iseng scroll Facebook atau TikTok jadi bukan sesuatu yang rutin muncul malah kadang sampai beberapa hari saya gak lihat sama sekali. Dari segi konten juga masih sederhana belum terlalu bervariasi dan terlihat belum konsisten sehingga postingan kurang bikin penasaran atau menarik perhatian untuk langsung beli.*"

Kemudian pada hari Selasa 22 Juli 2025 Pukul 11:00 WIB, melakukan wawancara dengan Ibu Indah Zebua, selaku konsumen Mawar Bakery (informan utama) dengan pertanyaan yang sama, mengatakan bahwa:

"*Saya sudah follow Instagram Mawar Bakery tapi postingannya jarang muncul di beranda saya. Kadang pas buka Instagram memang ada kelihatan tapi itu juga cuma sekali-sekali. Jadi menurut saya promosi mereka masih kurang konsisten dan kontennya juga sederhana jadi sering kali kurang menarik perhatian. Biasanya saya lihat sebentar lalu lanjut scroll lagi.*

Pada hari Rabu 23 Juli 2025 Pukul 10:15 WIB, melakukan wawancara dengan Ibu Nurdewi Wau selaku karyawan Mawar Bakery sebagai informan pendukung dengan pertanyaan:

"*Apakah akun media sosial yang digunakan di kelola oleh karyawan atau tidak?*"

Mengatakan bahwa:

"*Sebenarnya, akun medsos Mawar Bakery itu semuanya ditangani langsung oleh Ibu Suryani. Jadi kalau ada postingan baru atau update itu memang langsung dari Ibu kami sebagai karyawan biasanya gak ikut*

mengelola hanya membantu kalau diminta saja. Jadi semua pengaturan dan kontennya memang sepenuhnya di handle oleh Ibu sendiri."

Kemudian pada hari Rabu 23 Juli 2025 Pukul 11:00 WIB, melakukan wawancara dengan Ibu Nindri Zebua, selaku karyawan Mawar Bakery sebagai informan pendukung dengan pertanyaan yang sama, mengatakan bahwa:

"*Kalau untuk media sosial, sebenarnya gak ada karyawan yang khusus mengelolanya karena biasanya Ibu Suryani sendiri yang langsung mengedit dan memposting kontennya. Jadi kita sebagai karyawan gak ikut campur langsung paling cuma bantu kalau diminta ya semua postingan dan update benar-benar Ibu Suryani sendiri.*"

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Suryani Zebua, (Pemilik) Mawar Bakery sebagai informan kunci, pada hari Kamis 24 Juli 2025 Pukul 11:40 WIB, mengajukan pertanyaan mengenai:

"*Apakah promosi yang Ibu gunakan lebih bersifat informatif (menjelaskan produk) atau persuasif (membujuk untuk membeli)?*"

Mengatakan bahwa:

"*Untuk sekarang promosi yang saya lakukan lewat media sosial masih lebih ke arah informatif jadi biasanya saya kasih penjelasan tentang produk misalnya bahan-bahan yang dipakai lalu saya tambahkan keterangan kalau produk itu cocok disajikan buat keluarga di rumah bisa juga buat kumpul bareng teman atau untuk acara tertentu ya tujuannya supaya konsumen bisa lebih kenal dengan produk yang saya jual.*"

Pada hari Jumat 25 Juli 2025 Pukul 09:15 WIB, melakukan wawancara dengan Ibu Nurdewi Wau, selaku karyawan Mawar Bakery sebagai informan pendukung dengan pertanyaan yang sama, mengatakan bahwa:

"*Kalau menurut saya, promosi yang selama ini Ibu lakukan di media sosial memang lebih ke informasi aja. Jadi biasanya kita upload konten yang isinya ngenalin produk kayak roti atau kue apa aja yang tersedia jadi lebih ke ngenalin produk biar orang tahu dulu sebelum beli.*"

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Suryani Zebua (Pemilik) Mawar Bakery sebagai informan kunci, pada hari Sabtu 26 Juli 2025 Pukul 10:20 WIB, mengajukan pertanyaan:

"*Apakah promosi di platform media sosial seperti di Facebook, Instagram, TikTok memberikan arahan untuk cara pembelian*?"

Mengatakan bahwa:

"*Kalau soal cara pembelian di medsos jujur aja promosi saya masih kurang lengkap semua akun saya yang pegang sendiri sementara di sisi lain saya juga harus bantu bikin kue jadi kadang ya cuma sempat upload foto atau video produknya aja belum sempat kasih info lengkap soal cara pesannya.*"

Pada hari Senin 28 Juli 2025 Pukul 11:00 WIB, melakukan wawancara dengan Ibu Nindri Zebua, selaku karyawan Mawar Bakery sebagai informan pendukung dengan pertanyaan yang sama, mengatakan bahwa:

"*Kalau di Instagram sama Facebook belum ada info lengkap cara pesan atau nomor yang bisa langsung dihubungi biasanya kalau ada yang mau beli mereka langsung aja chat atau DM ke akun Mawar Bakery itupun nanti yang bales langsung Ibu sendiri kadang kalau lagi sibuk bikin kue ya bisa telat bales makanya info pemesanan di medsos masih agak terbatas gitu.*"

Kemudian pada hari Selasa 29 Juli 2025 Pukul 13:00 WIB, melakukan wawancara dengan Ibu Nurdewi Wau, selaku karyawan Mawar Bakery sebagai informan pendukung dengan pertanyaan yang sama, mengatakan bahwa:

"*Akun media sosial di sini memang dikelola langsung sama Ibu Suryani Zebua dari yang saya lihat belum ada karyawan yang ikut ngelola karena Ibu masih agak ragu kalau dipercayain ke orang lain jadi biasanya semua konten dari foto, video, sampai caption, dibuat dan diputuskan sendiri sama Ibu.*"

Pada hari Rabu 30 Juli 2025 Pukul 10:10 WIB, melakukan wawancara dengan Ibu Leni Waruwu (informan utama), selaku konsumen Mawar Bakery (informan utama), mengajukan pertanyaan:

"*Apakah Ibu pernah melihat bahwa promosi Mawar Bakery menjelaskan cara pemesanan produk dengan jelas?*"

Mengatakan bahwa:

"*Kalau di TikTok tuh biasanya cuma video produknya aja yang muncul, nggak ada penjelasan jelas gimana cara pesannya. Jadi kadang saya pengen beli, tapi bingung juga soalnya nggak tau harus pesan lewat mana. Jadinya ya susah juga kalau mau beli.*"

Selanjutnya, pada hari Kamis 31 Juli 2025 Pukul 11:00 WIB, melakukan wawancara dengan Ibu Yarni (informan utama), selaku konsumen Mawar Bakery (informan utama), dengan pertanyaan yang sama. Beliau mengatakan bahwa:

"*Kalau di Instagram sih aku nggak pernah lihat ada penjelasan soal cara pesannya biasanya cuma video produk aja tanpa ada petunjuk harus pesan gimana pernah juga aku coba DM Mawar Bakery buat beli beberapa produk tapi balesnya lumayan lama jadi bikin aku agak ragu dan kurang nyaman juga sebagai pembeli.*"

Pada hari Jumat 01 Agustus 2025 Pukul 13:00 WIB, melakukan wawancara dengan Ibu Indah Zebua, selaku konsumen Mawar Bakery (informan utama), mengajukan pertanyaan:

"*Apakah promosi di media sosial Mawar Bakery menampilkan testimoni atau reviu dari pelanggan?*"

Mengatakan bahwa:

"*Kalau yang saya lihat sih promosi Mawar Bakery di Facebook itu palingan cuma video yang nunjukin pelayanan di toko aja. Belum pernah ada tuh yang kayak testimoni atau reviu dari pembeli lain. Jadi ya aku sendiri belum kebayang gimana pengalaman orang-orang yang udah beli di sana.*"

Kemudian pada hari Senin Sabtu 02 Agustus 2025 Pukul 15:00 WIB, melakukan wawancara dengan Ibu Yarni, selaku konsumen Mawar Bakery (informan utama), dengan pertanyaan yang sama, mengatakan bahwa:

"*Di TikTok sama Facebook Mawar Bakery aku sering lihat tapi ya isinya paling video mereka lagi layani orang di toko. Aku udah ikutin juga cuma sampai sekarang belum nemu postingan yang nunjukin testimoni atau reviu dari pembeli lain.*"

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Suryani Zebua Ibu Suryani Zebua, (Pemilik) Mawar Bakery sebagai informan kunci, pada hari Senin 04 Agustus Pukul 10:25 WIB, mengajukan pertanyaan:

"*Apa saja kendala-kendala dalam melakukan promosi melalui iklan online pada platform media sosial?*"

Mengatakan bahwa:

"*Kalau soal promosi di medsos sebenernya punya beberapa kendala pertama, waktu saya terbatas jadi kadang nggak bisa ngurus akun secara rutin sebenarnya saya pengen rutin upload konten tapi ya karena kesibukan di toko kadang nggak sempat kedua, konsistensi juga masih jadi tantangan saya terus bikin video yang menarik juga nggak gampang soalnya sekarang orang lebih suka nonton video di medsos bikin yang kreatif dan menarik itu butuh waktu, tenaga, sama ide yang nggak selalu langsung muncul.*"

Pada hari Senin 04 Agustus 2025 Pukul 11:00 WIB, melakukan wawancara dengan Ibu Indah Zebua, selaku konsumen Mawar Bakery (informan utama), mengajukan pertanyaan:

"*Apakah Ibu mengikuti akun media sosial resmi Mawar Bakery, dan jika ya, jenis pesan promosi apa saja yang biasanya Ibu lihat di akun tersebut?*"

Mengatakan bahwa:

"*Aku memang follow akun Instagram Mawar Bakery kalau aku lihat sih promosinya lebih ke ngenalin produknya aja kayak video roti, kue, atau snack yang lagi ada terus dikasih info soal bahan sama variannya juga jadi ya lebih ke sekadar lihat-lihat produk gitu kadang kalau lagi scroll aku cuma liat videonya doang belum sampai merasa 'wah langsung pengen beli' rasanya kayak lagi jalan-jalan liat tokonya secara online aja belum terlalu ngerasa buat langsung order.*"

Kemudian pada hari Selasa 05 Agustus 2025 Pukul 13:00 WIB, melakukan wawancara dengan Ibu Yarni (informan utama), yang merupakan konsumen Mawar Bakery dengan pertanyaan yang sama, mengatakan bahwa:

"*Aku udah ikutin TikTok sama Instagram Mawar Bakery biasanya sih aku liat promosinya cuma nunjukin macam-macam produk mereka kontennya juga kebanyakan foto atau video yang nunjukin tampilan produk kadang ada juga info stok atau ketersediaan aja*."

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Suryani Zebua Ibu Suryani Zebua, (Pemilik) Mawar Bakery sebagai informan kunci, pada Selasa 05 Agustus Pukul 15:00, mengajukan pertanyaan mengenai:

"*Apakah promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan target, atau ada hambatan tertentu yang membuatnya kurang efektif?*"

Mengatakan bahwa:

"*Kalau bicara kesesuaian promosi ke target konsumen lewat medsos jujur saya rasa belum terlalu tepat karena jumlah pengikut di akun kita masih sedikit jadi jangkauannya juga belum luas banget terus ngomongin rutin posting konten kadang susah juga diatur kalau lagi sibuk di toko ya tidak sempat upload tiap hari meskipun pengennya bisa terus kasih info ke konsumen lewat medsos kenyataannya masih suka keteteran sama kesibukan sehari-hari.*"

PEMBAHASAN

Mawar Bakery secara bertahap mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang terarah. Pada tahun 2021, promosi dilakukan melalui *platform* TikTok dengan menghadirkan konten video yang kreatif dan menarik. Kemudian, pada tahun 2023, upaya promosi diperluas ke Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih beragam. Selanjutnya, di tahun 2025, Instagram menjadi media promosi terbaru yang digunakan Mawar Bakery, dengan menampilkan foto dan video produk yang dikemas secara estetik agar mampu menggugah selera serta memicu rasa penasaran calon konsumen. Kehadiran konten yang interaktif tersebut tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan dan menarik konsumen baru tetapi juga bertujuan menjaga kedekatan dan loyalitas pelanggan setia.

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan Ibu Suryani Zebua, selaku pemilik usaha Mawar Bakery mengatakan bahwa:

"*Strategi promosi melalui media sosial telah dijalankan sejak tahun 2021 dengan memanfaatkan akun TikTok pribadi. Namun pada tahap awal kegiatan promosi belum terlaksana secara konsisten karena konten hanya diunggah ketika ada waktu luang. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2023 Mawar Bakery mulai membuat akun resmi di platform Facebook dengan tujuan agar aktivitas promosi lebih terarah dan profesional, meskipun pelaksanaannya masih belum rutin. Selanjutnya, pada tahun 2025, usaha ini juga memperluas jangkauan promosi dengan menggunakan Instagram sebagai media tambahan tetapi hingga kini pengelolaan konten masih mengalami kendala terutama terkait keterbatasan waktu dan konsistensi dalam pembuatan konten".*

Hal ini sejalan dengan pendapat Winarso dan Mulyadi (2022) yang mengatakan bahwa penggunaan media dalam kegiatan promosi memungkinkan pesan dapat disampaikan secara konsisten dan berulang, sehingga meningkatkan kemungkinan informasi diterima oleh audiens. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil di lapangan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Mawar Bakery melalui media sosial telah berkembang sejak tahun 2021 dengan menggunakan akun pribadi TikTok Ibu Suryani Zebua meskipun pada tahap awal pelaksanaannya belum konsisten. Pada tahun 2023 usaha ini mulai lebih terarah dengan membuat akun resmi di Facebook dan pada tahun 2025 memperluas jangkauan promosi melalui Instagram. Namun hingga saat ini kendala utama yang dihadapi masih berkaitan dengan keterbatasan waktu serta kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten promosi.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suryani Zebua, selaku pemilik usaha Mawar Bakery mengatakan bahwa:

"Semua kegiatan promosi di media sosial ditangani langsung oleh pemilik usaha tanpa bantuan pihak lain. Mulai dari membuat konten, mengatur jadwal unggahan, sampai mempublikasikan postingan di TikTok, Facebook, dan Instagram dilakukan sendiri. Tidak hanya itu pemilik usaha juga yang berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui akun resmi".

Dengan hal ini bahwa seluruh aktivitas promosi digital Mawar Bakery masih sepenuhnya bergantung pada pemilik usaha. Sejalan dengan pendapat Asmin *et al.* (2020) menyatakan bahwa unsur "orang" atau orang merujuk pada individu yang terlibat langsung dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Dengan adanya dukungan sumber daya manusia yang memadai, kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan secara lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen secara optimal dan memberikan kepuasan. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil di lapangan bahwa promosi Mawar Bakery di media sosial masih di kelola oleh pemilik usaha, tanpa dukungan tenaga khusus. Kondisi ini membuat strategi pemasaran belum berjalan optimal karena sangat bergantung pada waktu dan kreativitas pemilik.

Promosi melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang penting bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suryani Zebua, selaku pemilik usaha Mawar Bakery mengatakan bahwa:

"*Promosi melalui media sosial masih belum dapat berjalan secara efektif. Hal tersebut disebabkan oleh kesibukan pada bagian produksi yang cukup padat ditambah dengan berbagai urusan lain di luar kegiatan produksi membuat waktu untuk mengelola media sosial menjadi sangat terbatas. Oleh karena itu promosi tidak dapat dilakukan secara teratur. Biasanya konten hanya dapat diunggah sekitar 3-4 kali dalam seminggu, bahkan pada waktu tertentu hanya dua kali dalam sebulan*".

Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan waktu menjadi hambatan utama dalam menjaga konsistensi promosi digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggara (2025) yang mengatakan bahwa perencanaan konten yang konsisten dan terjadwal secara rutin dapat membantu menjaga keterlibatan audiens sekaligus meningkatkan eksposur merek secara lebih efektif. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil di lapangan bahwa promosi melalui media sosial pada usaha Mawar Bakery masih belum berjalan efektif karena keterbatasan waktu dalam pengelolaan. Padatnya aktivitas produksi serta urusan lain di luar produksi membuat promosi tidak dilakukan secara teratur sehingga frekuensi unggahan konten menjadi tidak konsisten.

Media sosial sesungguhnya memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk membangun kedekatan dengan konsumen, menyampaikan informasi produk secara cepat serta menciptakan interaksi yang dapat mendorong minat pembelian. Akan tetapi efektivitas media sosial sebagai sarana promosi sangat bergantung pada konsistensi unggahan dan kreativitas konten yang dipublikasikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yanisa Lase, selaku konsumen mengatakan bahwa:

"Promosi yang dilakukan oleh Mawar Bakery masih kurang konsisten. Kemudian media sosial Mawar Bakery masih jarang terlihat, sehingga kurang menarik perhatian konsumen. Selain itu konten yang disajikan masih sederhana dan minim variasi sehingga kurang menimbulkan rasa penasaran maupun dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung".

Kondisi ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam strategi promosi digital yang diterapkan, baik dari segi frekuensi unggahan maupun kreativitas konten, sehingga upaya untuk meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen melalui media sosial belum berjalan secara maksimal. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Pramesti *et al.* (2024), mengatakan bahwa pembuatan konten promosi yang atraktif dan konsisten merupakan faktor penting untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong konsumen untuk mengunjungi serta melakukan interaksi dengan produk yang ditawarkan. dengan menciptakan konten yang atraktif untuk menarik pengguna mengunjungi. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil di lapangan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Mawar Bakery masih belum berjalan secara konsisten dan efektif. Hal ini terlihat dari pemanfaatan media sosial yang masih jarang dilakukan serta penyajian konten yang relatif sederhana dan minim variasi sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen maupun menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian secara langsung.

Media sosial saat ini merupakan salah satu sarana penting dalam strategi promosi bagi pelaku usaha karena dapat memperluas jangkauan konsumen dan mempermudah interaksi dengan audiens. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suryani Zebua, pemilik usaha Mawar Bakery, mengatakan bahwa:

"*Strategi promosi melalui media sosial belum berjalan secara maksimal dalam menjangkau target konsumen. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut pada akun Mawar Bakery di platform Facebook dan Instagram yang masih sangat terbatas sehingga upaya promosi kurang efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens. Sementara itu, meskipun terdapat akun TikTok dengan jumlah pengikut yang relatif banyak, akun tersebut bukan merupakan akun resmi Mawar Bakery melainkan akun pribadi, sehingga tidak memberikan dampak langsung terhadap peningkatan promosi. Kondisi ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi*".

Sejalan dengan pendapat penelitian terdahulu Anggara (2025), yang mengatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas promosi produk apabila dikelola secara konsisten. Dengan penyajian konten visual berupa foto produk dan informasi tertulis yang dipublikasikan secara rutin dapat mempermudah akses konsumen terhadap promosi, memperluas jangkauan, serta meningkatkan interaksi dan jumlah pengikut baru. Dapat disimpulkan berdasarkan

hasil di lapangan bahwa promosi yang dilakukan oleh Mawar Bakery melalui media sosial belum terlaksana secara optimal. Hal tersebut terlihat dari jumlah pengikut pada akun Facebook dan Instagram yang masih terbatas sehingga efektivitas promosi dalam memperluas jangkauan audiens belum tercapai. Selain itu meskipun terdapat akun TikTok dengan jumlah pengikut yang relatif banyak namun akun tersebut bukan merupakan akun resmi Mawar Bakery sehingga tidak memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan promosi usaha.

Pengelolaan media sosial di Mawar Bakery sepenuhnya dilakukan oleh pemilik usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nindri Zebua, selaku karyawan Mawar Bakery yang mengatakan bahwa:

> "*Pengelolaan akun media sosial sepenuhnya ditangani langsung oleh pemilik usaha. Seluruh aktivitas mulai dari proses pengeditan foto dan video hingga penyusunan serta publikasi konten pada media sosial dilakukan secara mandiri oleh pemilik tanpa melibatkan karyawan*".

Kondisi ini menunjukkan bahwa peran media sosial dalam strategi pemasaran Mawar Bakery masih terpusat pada pemilik usaha, sehingga keterlibatan karyawan dalam pengelolaan promosi digital dapat dikatakan sangat terbatas. Sejalan dengan pendapat Asmin *et al.* (2020), mengatakan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat unsur people yang berperan langsung dalam proses penyampaian produk maupun jasa kepada konsumen. Unsur tersebut erat kaitannya dengan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena kualitas dan keterlibatan sumber daya manusia menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil dilapangan bahwa pengelolaan akun media sosial Mawar Bakery sepenuhnya dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha mulai dari pengeditan foto dan video hingga penyusunan serta publikasi konten tanpa adanya keterlibatan karyawan.

Promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi penting bagi pelaku usaha kecil untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menarik perhatian konsumen. Namun, efektivitas promosi digital sangat bergantung pada konsistensi pengelolaan konten serta kemampuan menyajikan informasi yang menarik. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Suryani Zebua, sebagai pemilik usaha Mawar Bakery mengatakan bahwa "kendala yang membuat promosi di media sosial belum sepenuhnya efektif Pertama, adanya keterbatasan waktu dalam mengelola akun media sosial menyebabkan aktivitas promosi tidak dapat dilakukan secara optimal. Kedua, kurangnya konsistensi dalam membuat dan membagikan konten menjadi hambatan tersendiri, karena konsumen cenderung membutuhkan informasi yang rutin agar tetap tertarik. Selain itu, keterbatasan dalam menghasilkan konten video yang menarik juga menjadi kendala, padahal video merupakan salah satu jenis konten yang saat ini paling diminati oleh pengguna media sosial". Kondisi tersebut mengakibatkan daya tarik promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum mampu memberikan pengaruh yang maksimal terhadap minat konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Maharani *et al.* (2024), mengatakan bahwa media sosial tetap menjadi sarana promosi yang efektif dan relevan dalam mendukung pemasaran produk sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Meskipun terdapat berbagai kendala dalam pengelolaannya, media sosial masih memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik produk apabila dikelola secara konsisten dan kreatif. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil di lapangan bahwa strategi promosi melalui media sosial pada usaha Mawar Bakery belum berjalan efektif. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan waktu dalam pengelolaan akun media sosial, kurangnya konsistensi dalam pembuatan dan penyajian konten, serta keterbatasan dalam menghasilkan konten video yang menarik.

Berdasarkan uraian di atas, promosi yang efektif melalui media sosial pada Mawar Bakery perlu ditingkatkan agar memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan penjualan produk. Menurut Hermawan, (2020), efektivitas merupakan suatu ukuran yang menggambarkan sejauh mana pencapaian target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen, baik dari segi kuantitas, kualitas, maupun waktu pelaksanaan. Hal ini sejalan dengan menurut Adoe *et al.* (2024), mengatakan bahwa promosi tidak hanya memperluas pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, efektivitas promosi melalui media sosial menjadi salah satu faktor utama yang dapat memperkuat posisi Mawar Bakery di pasar. Oleh karena itu, Mawar Bakery disarankan sebaiknya mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial dengan cara meningkatkan frekuensi dan kualitas konten yang diunggah,

menyesuaikan konten dengan minat dan kebutuhan target konsumen, serta memanfaatkan fitur interaktif untuk membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Selain itu, melakukan evaluasi secara rutin terhadap respon dan keterlibatan pelanggan akan membantu menyesuaikan strategi promosi agar lebih efektif dalam mendorong peningkatan penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi usaha Mawar Bakery melalui media sosial masih belum efektif. Promosi dilakukan sepenuhnya oleh pemilik usaha secara mandiri tanpa melibatkan pihak lain mulai dari pembuatan konten, pengeditan, penjadwalan unggahan, hingga interaksi dengan konsumen. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu akibat padatnya aktivitas produksi, kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten, dan terbatasnya variasi serta kualitas konten, khususnya konten video yang diminati audiens. Akibatnya, jangkauan promosi masih terbatas meskipun akun TikTok pribadi memiliki pengikut yang cukup banyak akun resmi di Facebook dan Instagram belum mampu mampu meningkatkan perhatian audiens. Dari perspektif konsumen, ketidakteraturan dan kesederhanaan konten membuat promosi kurang menarik dan kurang mendorong pembelian. Secara keseluruhan strategi promosi melalui media sosial Mawar Bakery belum optimal dan memerlukan perbaikan dalam konsistensi, kualitas konten, serta pengelolaan waktu agar lebih efektif menjangkau target audiens.

Mawar Bakery menghadapi berbagai tantangan dalam melaksanakan promosi melalui media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suryani Zebua, sebagai pemilik usaha Mawar Bakery mengatakan bahwa:

> "*Seluruh kegiatan promosi termasuk pengelolaan akun media sosial dan penyampaian informasi produk kepada konsumen dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha tanpa dibantu oleh karyawan khusus. Kondisi tersebut menyebabkan pemilik usaha mengalami keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial sehingga frekuensi dan konsistensi publikasi konten promosi menjadi terbatas*."

Hal ini mengakibatkan strategi promosi melalui media sosial belum dapat dilaksanakan secara maksimal yang berdampak pada efektivitas penyampaian informasi kepada calon pelanggan baru maupun pelanggan setia. Sejalan dengan unsur (orang) bauran pemasaran pendapat Asmin *et al.* (2020), mengatakan bahwa ketersediaan dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) berperan penting dalam keberhasilan strategi pemasaran karena SDM merupakan faktor utama yang menentukan efektivitas pelaksanaan setiap unsur pemasaran dalam suatu usaha. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil di lapangan bahwa seluruh kegiatan promosi Mawar Bakery termasuk pengelolaan akun media sosial dan penyampaian informasi produk dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha tanpa bantuan karyawan khusus. Kondisi tersebut mengakibatkan frekuensi dan konsistensi publikasi konten promosi menjadi terbatas.

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mendorong terjadinya transaksi. Keberhasilan promosi sangat bergantung pada konsistensi penyampaian pesan dan frekuensi interaksi dengan audiens sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang memadai dan tepat waktu mengenai produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suryani Zebua, sebagai pemilik usaha mengatakan bahwa

> "*Frekuensi promosi melalui media sosial masih menjadi salah satu kendala dalam menarik minat pelanggan. Kendala ini muncul karena kegiatan promosi belum dilakukan secara konsisten dan terjadwal, sehingga informasi yang disampaikan kepada audiens menjadi kurang maksimal*".

Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran digital belum memberikan hasil yang maksimal padahal konsistensi dalam menyajikan konten promosi sangat berperan penting dalam membangun keterlibatan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat Syahputra dan Herman (2020) yang menyatakan bahwa frekuensi promosi menunjukkan seberapa sering sebuah usaha melakukan kegiatan promosi dalam periode tertentu, sehingga ketidakrutinan posting dapat mengurangi peluang menjangkau pelanggan baru maupun mengingatkan pelanggan lama. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil di lapangan bahwa frekuensi promosi yang tidak konsisten menjadi hambatan utama dalam strategi promosi Mawar Bakery, sehingga penyampaian informasi kepada pelanggan belum maksimal.

Media sosial merupakan salah satu sarana pemasaran yang strategis karena mampu menjangkau banyak konsumen dengan cepat dan interaktif. Namun efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh

jumlah konten yang diposting, melainkan juga oleh kualitas informasi yang disampaikan kepada calon konsumen, termasuk keberadaan reviu atau testimoni dari konsumen sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Indah Zebua, selaku konsumen mengatakan bahwa:

"*Promosi yang dilakukan oleh Mawar Bakery melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, belum menampilkan reviu maupun testimoni dari konsumen yang telah melakukan pembelian. Seluruh konten promosi yang disampaikan masih berfokus pada penyajian video mengenai produk dan pelayanan konsumen di toko. Keadaan ini menyebabkan calon konsumen tidak memperoleh informasi yang bersumber dari pengalaman pembeli sebelumnya, sehingga calon konsumen tidak memiliki gambaran yang jelas mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Padahal keberadaan reviu atau testimoni memiliki peranan penting dalam strategi promosi karena dapat memberikan bukti nyata mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman langsung konsumen*".

Ulasan tersebut tidak hanya meningkatkan tingkat kepercayaan calon konsumen tetapi juga dapat berfungsi sebagai sarana promosi yang lebih meyakinkan dibandingkan dengan konten visual semata. Sejalan dengan pendapat Firmansyah (2020), yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menarik perhatian serta meyakinkan konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang tersedia. Dengan menampilkan pengalaman nyata pelanggan menjadi hal penting untuk meningkatkan kepercayaan dan efektivitas promosi. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil di lapangan bahwa promosi Mawar Bakery melalui *platform* media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, masih belum menampilkan reviu atau testimoni dari konsumen. Konten promosi yang ada hanya berfokus pada video produk dan pelayanan di toko, sehingga konsumen tidak memperoleh informasi dari pengalaman pembeli sebelumnya, yang berpengaruh terhadap pemahaman calon konsumen mengenai kualitas produk.

Promosi melalui media sosial penting bagi bisnis makanan untuk menjangkau konsumen dan membangun loyalitas. Keefektifan ditentukan oleh frekuensi unggahan, kualitas konten, variasi informasi, dan daya tarik visual serta teks. Konten yang monoton atau terlalu panjang cenderung kurang menarik bagi audiens yang menyukai informasi singkat dan jelas. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Yanisa Lase, selaku konsumen mengatakan bahwa:

"*Promosi yang dilakukan oleh Mawar Bakery melalui media sosial masih belum berjalan secara efektif. Hal ini terlihat dari frekuensi unggahan yang relatif jarang muncul di berbagai media sosial. Selain itu konten yang ditampilkan dinilai kurang bervariasi karena hanya menampilkan video yang sama secara berulang tanpa adanya inovasi dalam penyajian informasi. Teks yang disertakan pada setiap unggahan juga terlalu panjang sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen yang cenderung menyukai konten singkat, padat, dan jelas*".

Kondisi tersebut menyebabkan promosi melalui media sosial belum dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung melalui *platform* tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Asmin *et al.* (2020), yang mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen, melalui kegiatan promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa dengan tujuan agar konsumen mengetahui, memahami, serta terdorong untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil di lapangan bahwa promosi Mawar Bakery melalui media sosial belum berjalan secara efektif. Hal ini disebabkan oleh frekuensi unggahan yang jarang, konten yang kurang bervariasi, serta penyajian teks yang terlalu panjang sehingga kurang menarik bagi konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen pada suatu usaha. Efektivitas promosi melalui media sosial ditentukan oleh frekuensi unggahan, kualitas konten, serta keterampilan pemilik usaha dalam mengelola media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suryani Zebua selaku pemilik usaha, mengatakan bahwa:

"*Terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam melaksanakan promosi melalui platform media sosial. Pertama, kegiatan promosi masih dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha sehingga sehingga jangkauan dan keberlangsungan promosi menjadi terbatas. Kedua, konsisten dalam pembuatan dan pengunggahan konten promosi masih mengalami kendala sebab pemilik usaha harus membagi waktu dengan aktivitas produksi kue serta berbagai kesibukan lain di luar usaha sehingga frekuensi promosi menjadi tidak teratur. Ketiga, kurangnya konsistensi dalam jadwal posting serta keterbatasan kreativitas*

dalam merancang konten promosi berdampak pada rendahnya pertumbuhan jumlah pengikut pada akun media sosial usaha. Keempat, keterampilan dalam menghasilkan foto maupun video yang menarik masih terbatas sehingga menjadi hambatan dalam mendukung efektivitas kegiatan promosi".

Hal ini sejalan dengan pendapat Winarso dan Mulyadi (2022) yang menyatakan bahwa promosi melalui media digital memiliki kendala karena membutuhkan tingkat kreativitas yang tinggi agar pesan promosi tetap menarik dan konsisten, mengingat persaingan di dunia digital sangat ketat. Selain itu keberhasilan promosi digital sangat ditentukan oleh keunikan konten serta ketepatan dalam menargetkan konsumen yang sesuai. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil di lapangan bahwa promosi melalui media sosial di Mawar Bakery menghadapi berbagai kendala. Kegiatan promosi yang dikelola langsung oleh pemilik usaha membatasi jangkauan dan keberlanjutan promosi. Selain itu keterbatasan waktu, konsistensi pengunggahan, kreativitas konten, serta kemampuan dalam menghasilkan foto dan video yang menarik menjadi hambatan utama sehingga berdampak pada efektivitas promosi dan pertumbuhan jumlah pengikut akun media sosial.

Pengelolaan media sosial yang efektif tidak hanya membutuhkan strategi konten yang tepat, tetapi juga keterlibatan tim dalam proses kreatif agar pesan promosi yang disampaikan lebih variatif dan menarik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nindri Zebua, selaku karyawan Mawar Bakery mengatakan bahwa "pengelolaan media sosial sepenuhnya dilakukan oleh pemilik usaha sehingga peran karyawan dalam mendukung kegiatan promosi masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menimbulkan beberapa kendala, antara lain karyawan tidak memiliki akses langsung terhadap akun media sosial sehingga ide serta kreativitas karyawan dalam menghasilkan konten promosi tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu keterlibatan karyawan dalam promosi sepenuhnya bergantung pada arahan pemilik usaha sehingga ketika pemilik lebih banyak disibukkan dengan aktivitas operasional, frekuensi promosi menjadi berkurang karena karyawan tidak memiliki kewenangan untuk mengambil inisiatif. Kordinasi antara pemilik dan karyawan dalam penyusunan materi promosi juga belum berjalan efektif sehingga dokumentasi yang dihasilkan oleh karyawan sering kali tidak digunakan dalam unggahan media sosial". Keterbatasan peran tersebut berdampak pada rendahnya motivasi karyawan untuk mendukung kegiatan promosi sebab karyawan merasa tidak dilibatkan secara langsung dalam pengelolaan media sosial usahaa. Sejalan dengan hal ini, Asmin *et al.* (2020) yang mengatakan sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran, sehingga keterbatasan peran karyawan dalam pengelolaan promosi dapat berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil di lapangan bahwa pengelolaan media sosial Mawar Bakery sepenuhnya dilakukan oleh pemilik usaha sehingga peran karyawan dalam mendukung promosi masih sangat terbatas. Keterbatasan ini menyebabkan ide dan kreativitas karyawan tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal, frekuensi promosi menurun ketika pemilik sibuk dan koordinasi dalam penyusunan materi promosi belum berjalan efektif sehingga hasil dokumentasi karyawan sering tidak digunakan.

Dalam usaha pemilik memiliki peran sentral dalam operasional dan strategi pemasaran. Keterlibatan penuh pemilik sangat menentukan keberlangsungan usaha, namun sekaligus menimbulkan kendala berupa tingginya beban kerja dan keterbatasan waktu, sehingga pelaksanaan promosi melalui media sosial belum berjalan secara konsisten. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nurdewi Wau, selaku karyawan Mawar Bakery mengatakan bahwa "pemilik usaha memiliki peran yang penting dalam mengelola berbagai aspek kegiatan usaha, mulai dari pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi, penetapan kebijakan pemasaran, hingga keterlibatan langsung dalam proses produksi kue". Seluruh keputusan strategis maupun operasional berada pada kendali pemilik sehingga perannya sangat menentukan keberlangsungan usaha. Namun keterlibatan penuh pemilik dalam berbagai bidang usaha menimbulkan kendala berupa tingginya beban kerja dan keterbatasan waktu sehingga pelaksanaan promosi melalui media sosial belum berjalan secara konsisten. Pada sisi lain, peran karyawan dalam mendukung kegiatan promosi masih terbatas sebab keterlibatan karyawan lebih banyak diarahkan pada kegiatan operasional harian sehingga belum berkontribusi secara maksimal dalam membantu efektivitas strategi pemasaran. sejalan dengan pendapat Asmin *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa unsur people dalam bauran pemasaran berkaitan dengan individu yang secara langsung terlibat dalam proses penyampaian produk maupun jasa kepada konsumen. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil di lapangan bahwa pemilik Mawar Bakery memegang peran sentral dalam mengelola seluruh aspek usaha termasuk

pengelolaan media sosial dan kebijakan pemasaran sehingga keberlangsungan usaha sangat bergantung pada pemilik. Namun, keterlibatan penuh pemilik menimbulkan beban kerja tinggi dan keterbatasan waktu sehingga pelaksanaan promosi melalui media sosial belum berjalan konsisten.

Berdasarkan uraian di atas, kendala dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial dapat menjadi hambatan bagi pencapaian tujuan pemasaran, sehingga diperlukan upaya untuk menjalankan promosi secara efektif. Menurut Amal (2023), efektivitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil yang diperoleh sesuai dengan target atau sasaran yang telah ditetapkan, sehingga dapat digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan suatu organisasi, program, maupun individu dalam menjalankan tugasnya. Hal ini sejalan menurut Uluwiyah (2022), mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran, yang mencakup kegiatan komunikasi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen atau calon pembeli, sehingga memiliki peran penting dalam meningkatkan peluang tercapainya penjualan dan pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, promosi yang dilakukan secara efektif melalui media sosial dapat berkontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan produk. Oleh karena itu, Mawar Bakery disarankan untuk memaksimalkan promosi melalui media sosial dengan strategi yang terencana dan konsisten, seperti meningkatkan frekuensi konten berkualitas, memanfaatkan fitur interaktif untuk menjangkau lebih banyak konsumen, serta memantau respons konsumen secara rutin agar strategi promosi lebih efektif dalam mendorong peningkatan penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi melalui media sosial menghadapi beberapa kendala utama. Seluruh pengelolaan akun media sosial dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha, sehingga frekuensi dan konsistensi unggahan konten promosi terbatas akibat keterbatasan waktu dan tingginya beban kerja. Konten yang diunggah cenderung monoton, kurang bervariasi dan minim testimoni atau reviu dari konsumen sehingga calon pelanggan tidak mendapatkan gambaran nyata mengenai kualitas produk. Selain itu keterlibatan karyawan dalam promosi masih terbatas karena tidak memiliki akses langsung atau kewenangan mengambil inisiatif sehingga potensi kreativitas dimiliki karyawan belum termanfaatkan. Arahan perlunya pembagian tugas pengelolaan media sosial, pembuatan jadwal konten yang konsisten, peningkatan variasi dan kualitas konten, serta pemanfaatan testimoni pelanggan untuk meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar dan membangun keterlibatan audiens.

Promosi sangat bergantung pada strategi penyampaian pesan yang digunakan termasuk kemampuan pesan untuk menarik perhatian membangkitkan rasa penasaran dan mendorong konsumen untuk melakukan Tindakan seperti pembelian atau berbagi informasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suryani Zebua, sebagai pemilik usaha Mawar Bakery, mengatakan bahwa:

> "*Promosi yang dilakukan melalui media sosial masih bersifat informatif, yaitu sebatas memberikan keterangan mengenai jenis produk maupun ketersediaan roti*".

Pola promosi tersebut belum sepenuhnya efektif karena tidak disertai dengan pendekatan yang mampu membangun interaksi lebih mendalam dengan audiens. Pesan yang disampaikan belum menyentuh aspek emosional konsumen, belum mampu memunculkan rasa penasaran, serta tidak memberikan dorongan langsung untuk melakukan pembelian. Hal ini menjadi salah satu kendala yang memengaruhi efektivitas promosi, sebab konten yang terbatas hanya pada informasi produk belum dapat meningkatkan daya tarik maupun minat beli secara optimal. Sejalan dengan Zainurossalamia (2020), menyatakan bahwa pemasaran memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan dan perluasan usaha, baik dari sisi jangkauan pasar maupun peningkatan daya saing. Dengan menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen, menciptakan loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil di lapangan bahwa promosi Mawar Bakery melalui media sosial masih bersifat informatif dan belum sepenuhnya efektif. Promosi tersebut cenderung hanya menyampaikan informasi produk tanpa membangun interaksi yang lebih mendalam, menyentuh aspek emosional konsumen, atau mendorong tindakan pembelian secara langsung.

Promosi melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai media untuk membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen. Ketika pesan promosi hanya terbatas pada penyampaian informasi produk, efektivitas promosi

cenderung menurun karena tidak mampu mendorong konsumen untuk mengambil tindakan nyata. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Indah Zebua, selaku konsumen yang mengatakan bahwa:

> "*Pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial Mawar Bakery masih terbatas pada penyampaian informasi mengenai produk. Promosi yang dilakukan belum mencakup variasi strategi, seperti pemberian diskon, penyajian testimoni atau reviu pelanggan, ajakan secara persuasif untuk melakukan pembelian, maupun penekanan pada keunggulan produk yang ditawarkan*".

Keterbatasan tersebut menjadi salah satu kendala dalam upaya meningkatkan efektivitas promosi karena penyampaian informasi yang bersifat monoton kurang mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal. Sejalan dengan pendapat

Syahputra dan Herman (2020), yang menyatakan bahwa pesan promosi berperan sebagai indikator utama dalam menilai efektivitas penyampaian informasi promosi kepada konsumen yang menunjukkan sejauh mana komunikasi yang dilakukan dapat disampaikan dengan tepat dan menarik. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil di lapangan bahwa pesan promosi yang disampaikan oleh Mawar Bakery melalui media sosial masih terbatas pada penyampaian informasi mengenai produk, sehingga variasi strategi promosi seperti pemberian diskon, penyajian testimoni atau reviu pelanggan, ajakan persuasif untuk membeli, maupun penekanan pada keunggulan produk belum diterapkan secara optimal.

Promosi yang hanya menampilkan konten visual, seperti video produk, tanpa penjelasan atau panduan pemesanan yang memadai, akan membuat konsumen kesulitan untuk melakukan transaksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yarni selaku konsumen mengatakan bahwa:

> "*Promosi yang dilakukan oleh Mawar Bakery melalui media sosial masih kurang jelas khususnya dalam memberikan informasi mengenai tata cara pemesanan produk. Hal tersebut menimbulkan kebingungan bagi konsumen sebab tidak semua audiens memahami proses pemesanan yang harus dilakukan. Strategi promosi yang lebih banyak menampilkan video, namun tidak disertai dengan penjelasan maupun panduan pemesanan yang lengkap. Kondisi ini mengakibatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan menjadi kurang maksimal, karena keterbatasan informasi membuat konsumen ragu untuk melanjutkan transaksi*".

Dengan ketidak jelasan dalam penyampaian promosi serta keterbatasan informasi mengenai pemesanan menjadi faktor yang berdampak terhadap efektivitas strategi pemasaran Mawar Bakery melalui media sosial. Sejalan dengan pendapat Asmin *et al.* (2020), mengatakan bahwa promosi memiliki dua fungsi penting. Pertama sebagai cara menyampaikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan, manfaat, dan keunggulan produk. Kedua sebagai alat untuk membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Dengan kondisi promosi Mawar Bakery yang kurang memberikan petunjuk pemesanan, fungsi promosi sebagai penyampai informasipun belum maksimal, sehingga jenis pesan promosi masih kurang optimal. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil di lapangan bahwa promosi yang dilakukan oleh Mawar Bakery melalui media sosial masih kurang jelas, terutama terkait tata cara pemesanan produk. Kurangnya informasi dan panduan yang lengkap menyebabkan kebingungan bagi konsumen serta menurunkan minat konsumen untuk melakukan transaksi meskipun promosi telah menampilkan konten video.

Berdasarkan uraian diatas, jenis pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial oleh Mawar Bakery masih belum berjalan secara maksimal, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan efektivitasnya. Menurut Anshori dan Nurohman (2022), tingkat efektivitas mencerminkan sejauh mana pelaksanaan suatu kegiatan mampu menghasilkan output yang sesuai dengan target, baik dari segi kualitas, kuantitas, maupun waktu. Hal ini sejalan dengan pendapat Adoe *et al.* (2024), yang mengatakan bahwa promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang efektif antara produsen dan pelanggan. Oleh karena itu, Mawar Bakery disarankan untuk menerapkan strategi promosi media sosial yang lebih terarah, termasuk pemanfaatan testimoni atau reviu pelanggan untuk meningkatkan daya tarik promosi. Selain itu, tata cara penyampaian pesan melalui media sosial perlu dirancang secara jelas dan sistematis agar konsumen mudah memahami, tertarik, dan terdorong melakukan pembelian, sehingga upaya promosi dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa jenis pesan promosi yang digunakan melalui media sosial masih bersifat informatif dan terbatas pada penyampaian informasi mengenai jenis produk serta

ketersediaannya. Strategi promosi yang diterapkan belum mencakup pendekatan persuasif, seperti penyajian testimoni pelanggan, penekanan keunggulan produk, maupun pemberian insentif pembelian. Selain itu, informasi mengenai tata cara pemesanan produk masih kurang jelas, sehingga menimbulkan kebingungan bagi konsumen dan berdampak pada minat beli yang belum optimal. Arahan yang dapat diberikan adalah perlunya pengembangan strategi promosi yang lebih variatif, termasuk penyediaan panduan pemesanan yang rinci, penggunaan testimoni pelanggan, penekanan keunggulan produk, serta penerapan promosi atau diskon, agar pesan promosi menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan transaksi.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini yaitu:

1. Promosi melalui media sosial pada dasarnya masih menghadapi sejumlah kendala yang menyebabkan pelaksanaannya belum sepenuhnya efektif. Kendala utama terletak pada keterbatasan waktu dalam pengelolaan akun media sosial sehingga kegiatan promosi tidak dapat dilaksanakan secara maksimal dan berkelanjutan. Selain itu, kurangnya konsistensi dalam pembuatan serta pembagian konten juga menjadi hambatan, sebab konsumen pada umumnya membutuhkan informasi yang disampaikan secara rutin agar tetap tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Kemudian keterbatasan dalam menghasilkan konten video yang menarik turut menjadi kendala, padahal video merupakan salah satu bentuk konten yang saat ini paling diminati oleh pengguna media sosial.
2. Promosi yang dilakukan oleh Mawar Bakery melalui media sosial masih bersifat informatif dan terbatas pada penyampaian keterangan mengenai produk yang ditawarkan. Pesan promosi yang disampaikan juga belum menunjukkan variasi strategi pemasaran yang komprehensif, seperti pemberian diskon, penyajian testimoni atau reviu dari konsumen, ajakan persuasif untuk melakukan pembelian, maupun penekanan pada keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing. Selain itu promosi yang dilakukan juga belum memberikan informasi yang jelas terkait tata cara pemesanan produk sehingga konsumen masih mengalami kendala dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, *7*(2), 189–201.

Adoe, V. S., Permadi, I., Herawaty, M. T., Lutfi, Suhendra, A. D., Riswandi, R., Zahra, & Randikaparsa, I. (2024). *Manajemen Penjualan & Kewiraniagaan*. Jakarta: Politeknik Negeri Jakarta.

Amal, M. F. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion (Studi Pada Toko @Thedonshouse di Enggal Bandar Lampung)*. Tulungagung: Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Anggara, R. (2025). Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi (Studi pada Toko Kue Shirouoshien Palembang). *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, *4*(2), 198–207.

Anshori, F. M., & Nurohman, D. (2022). Efektivitas Penyediaan Internet Desa untuk Peningkatan Promosi UMKM di Temenggungan Udanawu Blitar. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *1*(9), 2245–2255.

Asmin, E. A., Syam, A. H., Kapriani., Normiyati, N., Sujatmiko., Sitaniapessy, R. H., Sudirman, A., Augustinah, F., Ansari., Zulaikha., Hafipah., Wardhana, A., & Sumarsih. (2020). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Atmaja, D. R., Husain, N. P., Ramli., Tress., & Purwati, T. (2024). *Perkembangan Kewirausaahan di Era Digital* (Andi Asari, Ed.). Solok: PT. Mafy Media Literasi Indonesia.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Asean, Situru, A. C., & Sepriano. (2023). *Transformasi Bisnis di Era Digital* (Efitra, Ed.). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Hermawan, R. (2020). *Efektivitas Akad Murabahah terhadap Pelaksanaan Pembelian Barang Melalui BMT*. Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Maharani, A. R., Ponirin, P., Santi, I. N., & Risendy, R. (2024). Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, *2*(1), 213–226.

Muhammad, H. R. A., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi @suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, *2*(2), 107–118.

Pramesti, D. C. S., Siyami, N., & Arini, A. (2024). Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial). *Jurnal Prospect STIE Rajawali*, *23*(3), 01–15.

Rachmat, Z., Pandowo, A., Rukmana, A. Y., Haryanti, I., Sasongko, D. B., Nugraha, J. P., Tawil, R., Putra, G. J. E., Harinie, L. T., Sukaesih, I., Salam, R., Utami, N. W., Hartelina, & Darmawan, M. D. (2023). *Digital Marketing dan E-Commerce* (Diana Purnama Sari, Ed.). Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.

Sanjaya, P. K. A. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Gowa: CV. Cahaya Bintang Cemerlang.

Syahputra, R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, *4*(3), 81–89.

Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Bantul: CV. Multi Pustaka Utama.

Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Loso Judijanto. (2024). *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik* (Agung Zulfikri, Ed.). Jakarta: PT. Sanskara Karya Internasional.

Winarso, W., & Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Purwokerto: CV. Pena Persada.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Jakarta: Forum Pemuda Aswaja.