

Strategi Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan di Depot Air Minum Isi Ulang “Irmanur”

Social Media Marketing Strategy to Increase Sales at "Irmanur" Refill Drinking Water Depot

Muhammad Nur Iqram Masdar¹, Nursahdi Saleh², Rahmi Tria³

^{1,2,3}Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

¹iqram.bdg21@itbmpolman.ac.id*, ²Nursahdisaleh@itbmpolman.ac.id, ³Rahmitria@itbmpolman.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap peningkatan penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang “Irmanur” dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus utama penelitian ini adalah melihat bagaimana strategi media sosial dapat membangun loyalitas pelanggan yang berujung pada peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong penjualan. Rata-rata pelanggan melakukan pembelian ulang sebanyak 30 kali dalam lima bulan terakhir, dengan jumlah pembelian ulang tertinggi mencapai 120 kali dan terendah sebanyak 16 kali. Hal ini mengindikasikan adanya tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap produk. Dari sisi strategi media sosial, beberapa indikator berkontribusi terhadap loyalitas tersebut. Konten promosi (40,5%) dan edukasi air sehat (27,1%) menjadi jenis konten yang paling diminati, disusul oleh testimoni pelanggan (18,9%) dan hiburan (13,5%). Pelanggan juga lebih menyukai konten yang diposting secara konsisten namun tidak berlebihan, dengan frekuensi posting yang meningkat setiap bulan. Interaksi pemilik usaha dengan pelanggan melalui media sosial turut memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Jenis interaksi seperti komentar, *like*, dan testimoni terus mengalami peningkatan setiap bulan. Sementara itu, platform yang paling efektif menurut responden adalah *WhatsApp Business* (50%), diikuti oleh *Facebook* dan *Instagram*, yang dinilai mendukung komunikasi langsung dan penyebaran konten promosi secara lebih efisien. Kesimpulannya, strategi pemasaran media sosial yang tepat melalui konten yang relevan, frekuensi unggahan yang konsisten, interaksi aktif, dan pemilihan platform yang sesuai dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Loyalitas Pelanggan, Kinerja Penjualan, Pemasaran Digital, *WhatsApp Business*, Depot Air Minum Isi Ulang.

Abstract

This study aims to examine the influence of social media marketing strategies on increasing sales at the "Irmanur" Refill Drinking Water Depot using a qualitative research approach. The primary focus of this study is to investigate how social media marketing strategies contribute to building customer loyalty, which ultimately leads to increased sales. The findings reveal that customer loyalty plays a significant role in driving sales performance. On average, customers made 30 repeat purchases over the past five months, with the highest number of repeat purchases reaching 120 and the lowest 16, indicating a high level of customer loyalty toward the product.

Regarding social media marketing strategies, several indicators were found to contribute to customer loyalty. Promotional content (40.5%) and healthy water educational content (27.1%) were the most



preferred types of content, followed by customer testimonials (18.9%) and entertainment content (13.5%). Customers also preferred content that was posted consistently without being excessive, with posting frequency increasing gradually each month. Furthermore, the business owner's active interaction with customers through social media strengthened the emotional relationship between customers and the brand. Interactions such as comments, likes, and customer testimonials consistently increased over the observation period. Among the available social media platforms, WhatsApp Business was identified as the most effective platform (50%), followed by Facebook and Instagram, as these platforms facilitate direct communication and more efficient dissemination of promotional content.

In conclusion, an effective social media marketing strategy characterized by relevant content, consistent posting frequency, active customer engagement, and the appropriate selection of social media platforms can enhance customer loyalty and contribute to increased sales.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Loyalty, Sales Performance, Digital Marketing, WhatsApp Business, Refill Drinking Water Depot.

Korespondensi Email : iqram.bdg21@itbmpolman.ac.id

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v6i1.247>

Diterima Redaksi : 29/09/2025 | **Selesai Revisi** : 11/10/2025 | **Diterbitkan Online** : 30-06-2026

1. Pendahuluan

Air minum merupakan kebutuhan dasar manusia yang berperan penting dalam menjaga kesehatan dan kualitas hidup. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi air minum yang aman dan higienis, permintaan terhadap layanan Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) terus mengalami peningkatan. Keberadaan DAMIU menjadi alternatif yang terjangkau bagi masyarakat untuk memperoleh air minum berkualitas dengan harga yang relatif ekonomis dibandingkan air minum dalam kemasan (Munthe et al., 2022; Sari & Hidayat, 2023). Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan jumlah depot air minum di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Polewali Mandar, sehingga persaingan usaha menjadi semakin kompetitif.

Di tengah meningkatnya persaingan tersebut, pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam memenangkan pasar. Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan internet dan media sosial telah menggeser strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital (digital marketing). Media sosial seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif, meningkatkan kedekatan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah (Dwivedi et al., 2021; Yadav & Rahman, 2018). Oleh karena itu, media sosial kini menjadi salah satu instrumen pemasaran yang penting bagi usaha mikro dan kecil dalam meningkatkan daya saing.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha. Penggunaan konten yang informatif, promosi yang menarik, interaksi yang aktif dengan pelanggan, serta konsistensi dalam mengunggah konten terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian (Li et al., 2021; Tuten & Solomon, 2023). Selain itu, media sosial memungkinkan pelaku usaha memperoleh umpan balik secara langsung sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Ancillai et al., 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan pemasaran digital. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek. Penelitian oleh Ismagilova et al. (2020) menunjukkan bahwa interaksi yang intensif melalui media sosial mampu membangun

hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas dan penjualan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Appel et al. (2020), yang menyatakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) Irmanur yang berlokasi di Desa Sidorejo, Kabupaten Polewali Mandar, merupakan salah satu usaha lokal yang memiliki potensi untuk berkembang melalui pemanfaatan media sosial. Selain menyediakan air minum isi ulang, DAMIU Irmanur juga menawarkan produk air terapi yang memiliki nilai tambah dibandingkan depot air minum pada umumnya. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal, promosi usaha masih didominasi oleh komunikasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran relatif terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan potensi produk yang dimiliki belum dikenal secara luas oleh masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja usaha mikro dan kecil. Akan tetapi, sebagian besar penelitian berfokus pada sektor kuliner, fesyen, atau perdagangan elektronik, sedangkan penelitian yang secara khusus membahas implementasi strategi pemasaran media sosial pada usaha depot air minum isi ulang masih sangat terbatas (Ancillai et al., 2019; Li et al., 2021). Selain itu, belum banyak penelitian yang mengaitkan strategi media sosial dengan loyalitas pelanggan sebagai faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan pada konteks usaha depot air minum di daerah.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap berupa masih terbatasnya penelitian empiris mengenai pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap peningkatan penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang, khususnya di Kabupaten Polewali Mandar. Penelitian ini menawarkan kontribusi dengan menganalisis bagaimana konten media sosial, frekuensi unggahan, interaksi dengan pelanggan, serta pemanfaatan platform digital memengaruhi loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap peningkatan penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang Irmanur di Desa Sidorejo, Kabupaten Polewali Mandar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital pada usaha mikro serta menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) Irmanur dalam meningkatkan penjualan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena secara komprehensif berdasarkan pengalaman, persepsi, dan interaksi para informan dalam konteks yang nyata (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018). Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti mengeksplorasi proses penyusunan strategi pemasaran digital yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui data kuantitatif (Merriam & Tisdell, 2016).

Penelitian dilaksanakan di Depot Air Minum Isi Ulang Irmanur, Desa Sidorejo, Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat, selama periode Januari hingga Mei 2025. Informan penelitian dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Palinkas et al., 2015). Informan utama terdiri atas pemilik usaha sebagai pengelola strategi pemasaran, sedangkan informan pendukung berasal dari pelanggan yang aktif menggunakan layanan depot dan mengikuti media sosial DAMIU Irmanur.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi

strategi pemasaran media sosial. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi melalui platform WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram, termasuk jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi unggahan, serta bentuk interaksi antara pemilik usaha dan pelanggan. Dokumentasi berupa arsip unggahan media sosial, data penjualan, foto kegiatan promosi, dan dokumen pendukung lainnya digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara (Nowell et al., 2017).

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha dan pelanggan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diperoleh data yang lebih akurat dan dapat dipercaya (Carter et al., 2014).

Analisis data mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Pada tahap reduksi data, seluruh hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, dikategorikan, dan difokuskan sesuai dengan tujuan penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, tabel, dan gambar untuk mempermudah interpretasi. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola yang muncul terkait implementasi strategi pemasaran media sosial, yang meliputi jenis konten, frekuensi unggahan, interaksi dengan pelanggan, pemanfaatan platform digital, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan.

Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran media sosial pada usaha depot air minum isi ulang serta menghasilkan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing melalui pemasaran digital.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran DAMIU Irmanur

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perencanaan media sosial dalam rangka meningkatkan penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) Irmanur. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif dan efisien, usaha mikro seperti DAMIU Irmanur perlu memanfaatkan peluang digital untuk menjangkau konsumen lebih luas dan memperkuat loyalitas pelanggan yang telah terbentuk. Penelitian ini berfokus pada identifikasi elemen-elemen strategi media sosial yang relevan, termasuk jenis konten, frekuensi posting, interaksi dengan pelanggan, pemanfaatan fitur media sosial, serta platform yang paling tepat digunakan dalam konteks lokal. DAMIU Irmanur adalah usaha mikro yang berlokasi di Dusun V, Desa Sidorejo, Kecamatan Wonomulyo. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2016 dan dimiliki oleh Bapak H. Masdar Darwis. Selain menjadi pemilik, beliau juga berperan langsung dalam kegiatan operasional sehari-hari, termasuk pelayanan pelanggan, pengisian galon, serta pengelolaan promosi. DAMIU Irmanur menyediakan dua jenis produk utama, yaitu air minum terapi dan air minum biasa, yang keduanya memiliki jumlah peminat yang cukup seimbang di kalangan konsumen. Dalam menjalankan operasionalnya, depot ini mempekerjakan dua karyawan tetap dan memiliki basis pelanggan yang cukup luas, mulai dari rumah tangga hingga pelaku usaha seperti warung, kantor, dan kafe. Meskipun bersaing di tengah meningkatnya jumlah depot air minum di wilayah tersebut, DAMIU Irmanur tetap mempertahankan keunggulan dalam beberapa aspek, seperti kualitas air yang terjaga melalui pergantian filter rutin, pelayanan cepat dan ramah, fasilitas antar-jemput galon tanpa biaya tambahan, serta harga yang kompetitif dengan penawaran promosi menarik seperti program “Isi 10 Gratis 1”. Selain itu, depot ini juga menjaga kebersihan area kerja secara ketat dan menyediakan layanan pemesanan yang praktis melalui WhatsApp. Lokasi yang strategis dan dukungan dari pelanggan setia semakin memperkuat posisi DAMIU Irmanur sebagai pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan air minum. Namun demikian, belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi digital menjadi tantangan yang perlu segera diatasi. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menggali bagaimana strategi perencanaan media sosial yang tepat dapat diterapkan untuk mendukung peningkatan penjualan serta memperluas jangkauan pasar DAMIU Irmanur secara berkelanjutan.

3.2. Hasil

Hasil penelitian ini disajikan dalam dua kelompok utama, yaitu: (1) variabel terkait peningkatan penjualan melalui loyalitas pelanggan, dan (2) strategi media sosial yang mencakup konten pemasaran, frekuensi posting, interaksi pelanggan, serta platform yang digunakan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta 30 pelanggan aktif Depot Air Minum Irmanur. Menurut Istianah (2022) Peningkatan penjualan merupakan hasil dari pengembangan desain produk, khususnya kemasan yang menarik secara visual. Fokus utamanya adalah pada bagaimana inovasi desain dapat mendorong persepsi nilai yang lebih tinggi sehingga konsumen lebih terdorong untuk membeli

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam mendorong peningkatan penjualan. Dari 30 responden, mayoritas menyatakan telah melakukan pembelian ulang secara konsisten dalam lima bulan terakhir. Rata-rata frekuensi pembelian ulang adalah 30 kali, dengan frekuensi tertinggi mencapai 120 kali dan frekuensi terendah 16 kali. Hal ini menunjukkan keterikatan yang kuat antara pelanggan dan produk yang ditawarkan oleh Depot Irmanur.

Tabel 1. Data Pembelian Ulang

No.	Nama Responden	Pembelian Ulang
1.	Teh Poci/ Citra	120
2.	Cafe Djoin	120
3.	Warung Mas Jenggut	120
4.	Warung Lamongan	120
5.	Bahrul	32
6.	Teh Mekar	32
7.	H. Iwan	16
8.	Kartina	16
9.	Pak Polisi/ Pak Sabrini	16
10.	Hj. Santi	16
11.	Toko Elektronik	16
12.	Ust Daud	16
13.	Ust Ramli	16
14.	Owner kayu Paraita	16
15.	Imam Masjid Raya	16
16.	Penjahit Brawijaya	16
17.	Apotek Khadijah	16
18.	Apotek Mapasitujue	16
19.	H. Maman	16
20.	Bengkel Yuli	16
21.	Ateng	16
22.	Hj. Kurnia	16
23.	Ippank	16
24.	Nini Burger	16
25.	Resky amelia	16
26.	Rahma	16
27.	Kantor Pegadaian	16
28.	Nisa	16
29.	Firman	16
30.	Irfan	16

Sumber: Peneliti

Rata-rata: 30 kali | Maksimum: 120 kali | Minimum: 16 kali

Strategi Media Sosial

Konten Pemasaran

Konten pemasaran merupakan istilah yang relatif baru dalam bidang pemasaran, periklanan, dan promosi usaha (Pangkey *et al.*) Responden menunjukkan ketertarikan tertinggi pada konten promosi dan edukatif, diikuti oleh testimoni pelanggan dan konten hiburan. Variasi konten menjadi elemen penting dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan pelanggan.

Tabel 2. Konten Pemasaran

Jenis Konten	Jumlah Konten	Presentase
Promosi dan <i>Give away</i>	15	40,5%
Edukasi air sehat	10	27,1%
Testimoni	7	18,9%
Hiburan	5	13,5%

Sumber: Peneliti

Konten yang edukatif dan promosi dinilai paling berkontribusi dalam membentuk loyalitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Frekuensi Posting

Frekuensi Posting merujuk pada tingkat keteraturan suatu akun bisnis atau merek dalam membagikan konten di platform media sosial. Pelanggan menyukai konten yang dipublikasikan secara konsisten namun tidak terlalu sering. Hal ini menjaga minat pelanggan tetap tinggi tanpa menyebabkan kejenuhan.

Tabel 3. Frekuensi Posting

Kategori Frekuensi Posting	Jumlah Posting	Presentase (%)
Januari	2	2%
Februari	4	4%
Maret	5	6%
April	6	6%
Mei	6	6%

Sumber: Peneliti

Terlihat peningkatan konsistensi dalam frekuensi posting yang selaras dengan preferensi pelanggan.

Interaksi Pelanggan

Interaksi pelanggan merupakan bentuk keterlibatan aktif konsumen terhadap konten atau merek, seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan, atau mengirim pesan langsung. Interaksi dua arah seperti komentar, likes, dan testimoni menjadi aspek penting yang menciptakan kedekatan emosional dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan.

Tabel 4. Interaksi Pelanggan

Bulan	Komentar	Like	Testimoni
Januari	2	10	1
Februari	4	11	2
Maret	4	12	2
April	5	12	2
Mei	6	20	3

Sumber: Peneliti

Jumlah interaksi menunjukkan tren positif yang mendukung peningkatan loyalitas dan penjualan

Platform yang digunakan

Di era sekarang, aktivitas pemasaran secara daring melalui media sosial telah menjadi hal yang umum dilakukan. Berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business mengalami pertumbuhan yang pesat dan kini banyak dimanfaatkan dalam menjalankan bisnis. WhatsApp Business merupakan platform yang paling direkomendasikan oleh pelanggan, disusul oleh Facebook dan Instagram. Ketiga platform ini dianggap efektif untuk promosi dan komunikasi langsung.

Tabel 5. Platform Yang Digunakan

Platform	Responden yang mendukung	Presentase(%)
Whatsapp Business	15 Responden	50%
Facebook	8 Responden	26,7%
Instagram	7 Responden	23,3%

Sumber: Peneliti

WhatsApp Business dinilai paling praktis dan langsung menjangkau pelanggan secara personal.

3.3. Pembahasan

Loyalitas Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan

Loyalitas pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini tercermin dari frekuensi pembelian ulang yang tinggi, dengan rata-rata 30 kali dalam 5 bulan terakhir. Pembelian tertinggi mencapai 120 kali, dan yang paling sedikit tetap menunjukkan keterlibatan sebesar 16 kali. Artinya, pelanggan yang loyal mampu menciptakan kestabilan penjualan dan menjadi sumber promosi tidak langsung melalui rekomendasi kepada orang lain. Kesimpulan: Semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan penjualan.

Konten Pemasaran di Media Sosial

Jenis konten seperti promosi (40,5%), edukasi (27,1%), testimoni (18,9%), dan hiburan (13,5%) berkontribusi nyata dalam menarik perhatian konsumen. Konten promosi dan edukatif mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dan meningkatkan kepercayaan. Sementara testimoni dan hiburan memperkuat citra positif dan kedekatan dengan konsumen. Kesimpulan: Konten pemasaran yang beragam dan relevan memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan daya tarik produk dan loyalitas konsumen.

Frekuensi Posting

Peningkatan jumlah unggahan dari Januari (2%) ke Mei (6%) menunjukkan bahwa konsistensi dalam memposting memiliki korelasi langsung dengan keterlibatan pelanggan. Responden lebih menyukai ritme unggahan yang rutin namun tidak berlebihan. Hal ini menciptakan keseimbangan antara eksistensi dan kenyamanan konsumen dalam menerima informasi. Kesimpulan: Frekuensi posting yang konsisten berkontribusi signifikan dalam menjaga engagement pelanggan dan mendorong pembelian.

Interaksi Pelanggan

Jenis interaksi seperti komentar, likes, dan testimoni mengalami peningkatan setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dua arah antara pemilik dan pelanggan memperkuat ikatan emosional. Interaksi aktif membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Kesimpulan: Interaksi pelanggan yang aktif secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan retensi pelanggan, yang berujung pada peningkatan penjualan.

Platform Media Sosial yang Digunakan

WhatsApp Business (50%), Facebook (26,7%), dan Instagram (23,3%) dipilih karena kemudahan akses dan jangkauan audiens. WhatsApp efektif untuk komunikasi langsung, sementara Facebook dan Instagram kuat dalam visualisasi produk dan promosi. Penggunaan multi-platform memungkinkan informasi tersebar lebih luas dan tepat sasaran. Kesimpulan: Pemilihan platform media sosial yang tepat memberikan dampak signifikan dalam memperluas jangkauan promosi dan menjangkau pelanggan baru secara efisien.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi perencanaan media sosial memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan penjualan Depot Air Minum Irmanur. Loyalitas pelanggan terbukti menjadi aset strategis yang dapat dimaksimalkan melalui pendekatan digital yang tepat. Pelanggan yang rutin melakukan pembelian ulang—dengan rata-rata 30 kali dalam lima bulan terakhir—mengindikasikan kepercayaan dan kepuasan terhadap produk. Intensitas pembelian ulang tertinggi mencapai 120 kali, sementara yang terendah pun tetap menunjukkan keterlibatan, yaitu sebanyak 16 kali. Dari sisi strategi media sosial, jenis konten yang paling diminati mencakup promosi (40,5%), edukasi air sehat (27,1%), testimoni pelanggan (18,9%), dan konten hiburan (13,5%). Hal ini menunjukkan bahwa variasi konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen mampu memperkuat minat beli dan membangun kedekatan emosional. Frekuensi posting yang dilakukan secara konsisten namun tidak berlebihan turut memberikan dampak positif, menjaga keterlibatan audiens tanpa menimbulkan kejenuhan. Interaksi langsung dengan pelanggan di media sosial, seperti membalas komentar dan menanggapi testimoni, juga dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Adapun dari segi platform, WhatsApp Business menjadi media yang paling dominan digunakan oleh pelanggan (50%), diikuti oleh Facebook (26,7%) dan Instagram (23,3%). Ketiganya dinilai efektif dalam menyampaikan informasi promosi dan menjaga komunikasi yang responsif dan personal dengan konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara loyalitas pelanggan dan strategi media sosial yang tepat dapat memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha mikro seperti DAMIU Irmanur.

Daftar Rujukan

- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B2B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293–308.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- Munthe, K., Simanjuntak, M., & Yuliati, E. (2022). Consumer behavior toward refill drinking water consumption in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 19(2), 201–214.
- Sari, D., & Hidayat, R. (2023). Factors influencing consumer preferences for refill drinking water depots in Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 16(1), 15–27.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). Social media marketing: Principles and strategies. *Journal of Digital Marketing Studies*, 8(2), 45–61.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.