



Implementasi Social Media Marketing pada Social Media Facebook dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bisnis Jasa Wedding Organizer

Hasna Safa Safira ^{1*}, Erna Maulina ², dan Cecep Safa'atul Barkah ³

¹ Program Studi Administrasi Bisnis; Universitas Padjajaran, Jalan Ir. Soekarno KM 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat 45363; e-mail : hasna21011@mail.unpad.ac.id

² Program Studi Administrasi Bisnis; Universitas Padjajaran, Jalan Ir. Soekarno KM 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat 45363; e-mail : cecep.barkah@unpad.ac.id

³ Program Studi Administrasi Bisnis; Universitas Padjajaran, Jalan Ir. Soekarno KM 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat 45363; e-mail : erna.maulina@unpad.ac.id

* Corresponding Author : Hasna Safa Safira

Abstract: This study aims to implement a social media marketing plan as a strategic effort to increase sales at Mee Gallery Wedding Sukabumi. The research adopts a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, observations, and documentation. The project was carried out over a period of three months and refers to Barker's eight stages of social media marketing strategy, namely: listening, goal setting, defining strategy, identifying the target market, selecting tools, selecting platforms and channels, implementation, and monitoring. The implementation results show a 100% increase in the number of followers, a 26,600% growth in audience engagement, and a significant rise in the number of messages from potential customers via WhatsApp. The average monthly sales also increased to 2 to 5 clients, resulting in a total sales growth of 35.32% compared to the previous period. In addition to its impact on sales, the strategy contributed to strengthening brand identity, enhancing audience engagement, and improving the internal workflow of the digital marketing team. In conclusion, a well-structured and consistently executed social media marketing strategy has proven to be a relevant and effective solution in supporting the success of Mee Gallery Wedding Sukabumi in increasing sales in the digital era.

Keywords: Social Media Marketing Plan; Sales Increase; Mee Gallery Wedding Sukabumi; Digital Marketing Strategy

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan *social media marketing plan* sebagai upaya strategis dalam meningkatkan penjualan pada Mee Gallery Wedding Sukabumi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proyek ini dilaksanakan selama tiga bulan dan mengacu pada delapan tahapan strategi pemasaran media sosial menurut Barker, yaitu: *listening, goal setting, defining strategy, identifying the target market, selecting tools, selecting platforms and channels, implementation, dan monitoring*. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut sebesar 100%, pertumbuhan interaksi sebesar 26.600%, serta bertambahnya jumlah pesan masuk dari calon pelanggan melalui WhatsApp. Rata-rata penjualan bulanan juga mengalami kenaikan menjadi 2 hingga 5 klien, dengan total peningkatan penjualan sebesar 35,32% dibandingkan periode sebelumnya. Selain dampak terhadap aspek penjualan, strategi ini turut berkontribusi dalam penguatan identitas merek, peningkatan keterlibatan audiens, serta perbaikan sistem kerja tim dalam pengelolaan pemasaran digital. Kesimpulannya strategi pemasaran media sosial yang disusun secara terstruktur dan dijalankan secara konsisten menjadi solusi yang relevan dan potensial dalam mendukung keberhasilan Mee Gallery Wedding Sukabumi dalam meningkatkan penjualan di era digital.

Kata kunci: *Social Media Marketing Plan*; Peningkatan penjualan; Mee Gallery Wedding Sukabumi; Strategi Pemasaran Digital

Received: 10 Oktober 2025

Revised: 21 Oktober 2025

Accepted: 21 November 2025

Published: 28 November 2025

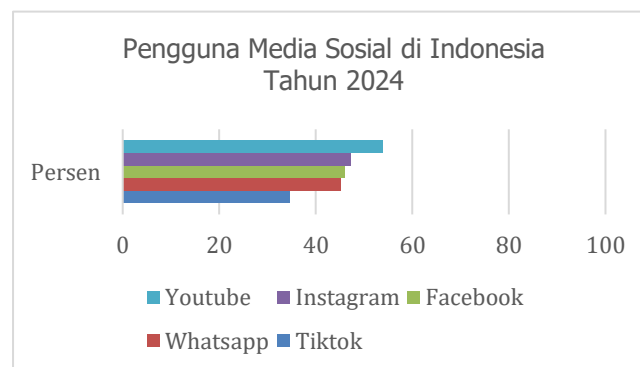
Curr. Ver.: 28 November 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Seiring perkembangan zaman yang pesat, penggunaan media sosial tidak lagi terbatas pada aktivitas sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi platform yang mendukung berbagai kegiatan bisnis, termasuk pemasaran. Berdasarkan data dari databoks 2024 terdapat 191 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang mencakup 73,7% dari total populasi. Pengguna media sosial didominasi oleh kelompok usia 18-34 tahun (54,1%), dengan mayoritas perempuan (51,3%) dibandingkan laki-laki (48,7%) [1]. Berikut adalah data pengguna media sosial di Indonesia:



Gambar 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Diolah penulis, 2024

Berdasarkan data 2024, YouTube menjadi platform media sosial paling populer di Indonesia, disusul oleh Instagram, Facebook, WhatsApp dan Tiktok. Popularitas berbagai platform tersebut membuka peluang besar dalam *social media marketing*, di mana pelaku usaha dapat memanfaatkan audiens yang luas dan beragam untuk memasarkan produk atau layanan mereka secara lebih efektif dan kreatif. Sektor industri pernikahan termasuk dalam industri *hospitality* yang kini dianggap sebagai salah satu sektor yang menjanjikan bagi perekonomian Indonesia. Menurut Gandy Priapratma ketua Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan (Hastana), bahwa industri pernikahan memiliki potensi besar untuk menjadi bagian penting dalam dunia bisnis di Indonesia. Hal ini disebabkan meningkatnya jumlah calon pengantin yang memilih untuk menggunakan jasa *wedding organizer* (WO) [2]

Mee Gallery Wedding Sukabumi adalah salah satu *wedding organizer* yang terdapat di Sukabumi. Mee Gallery Wedding Sukabumi adalah sebuah penyelenggara pernikahan yang menawarkan layanan lengkap mulai dari dekorasi pernikahan, penyewaan baju, hingga jasa fotografi dan makeup untuk berbagai acara seperti *prewedding*, akad, dan resepsi. Banyaknya UMKM pada jasa pernikahan ini membuat Mee Gallery Wedding Sukabumi perlu memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar dapat meningkatkan penjualannya. Walaupun telah menerapkan strategi pemasaran dengan promosi melalui mulut ke mulut dan media sosial seperti Instagram dan Facebook, namun pemanfaatan strategi pemasaran *online* masih belum maksimal, hal ini dapat dilihat berdasarkan *insight* dari Instagram dan Facebook Mee Gallery Wedding Sukabumi.

Penelitian terdahulu yang relevan salah satunya adalah penelitian oleh [3] yang meneliti penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada *online shop* Arunazma. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram mampu meningkatkan penjualan produk [3]. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada satu platform media sosial dan tidak membahas implementasi strategi pemasaran secara menyeluruh hingga tahap evaluasi dampak penjualan. Keunikan ini menjadikan penelitian ini mampu memberikan kontribusi praktis dalam bentuk panduan implementasi strategi social media marketing yang dapat langsung diadopsi oleh UMKM di sektor jasa pernikahan.

Penelitian berikutnya oleh [4] mengkaji strategi social media marketing dalam meningkatkan jumlah penyelenggaraan *wedding event* di Discovery Kartika Plaza Hotel menggunakan analisis SWOT dan bauran pemasaran. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategi berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal [4]. Akan tetapi, studi

ini hanya berhenti pada tahap perumusan strategi dan tidak menampilkan implementasi strategi secara nyata melalui pengelolaan media sosial, sehingga dampaknya terhadap penjualan tidak diukur secara kuantitatif.

Selain itu, [5] menyusun strategi *social media marketing* untuk *brand* kopi lokal Libong Coffee dengan menggunakan pendekatan SMART goals dan perencanaan konten. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, namun belum dilanjutkan ke tahap implementasi, *monitoring*, dan evaluasi. Dengan demikian, efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan tidak dapat diketahui secara pasti [5].

Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, proyek penelitian ini menekankan pada implementasi *social media marketing plan* yang terstruktur sesuai delapan tahapan Barker, mulai dari *listening* hingga *monitoring*. Penelitian ini juga berfokus pada platform Facebook, yang sesuai dengan demografi pengguna di wilayah Sukabumi sebagai target pasar dalam upaya meningkatkan penjualan Mee Gallery Wedding Sukabumi.

2. Kajian Pustaka

2.1. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Pemasaran media sosial didefinisikan beberapa ahli, menurut [7]: "*Social media marketing refers to the process of gaining website traffic or attention through social media sites.*" Dapat diartikan Pemasaran media sosial merujuk pada proses mendapatkan lalu lintas situs web atau perhatian melalui situs media sosial. Program pemasaran media sosial biasanya berfokus pada upaya untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagikannya dengan jaringan sosial mereka [7].

Menurut [7], "*Social Media Marketing (SMM) is one of the best ways that businesses can drive sales, build relationships, and satisfy their customers.*" Melalui penerapan strategi SMM, pelaku bisnis dapat mengembangkan pendekatan interaktif yang tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan audiens. Interaksi ini berperan penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong peningkatan penjualan, serta memperluas jangkauan pasar melalui berbagai platform digital, khususnya media sosial.

Menurut [6] menjelaskan tentang Social Media Marketing yaitu: "*Social media marketing is an important category of digital marketing that involves encouraging customer communications on a company's own site, or social presences such as Facebook or Twitter or in specialist publisher sites, blogs and forums.*" Pemasaran media sosial adalah bagian vital dari strategi pemasaran digital yang melibatkan interaksi dengan pelanggan di platform seperti Facebook, Twitter, atau situs-situs khusus seperti blog dan forum. Berbeda dengan media penyiaran tradisional, di mana pesan dikirimkan kepada audiens secara satu arah, di media sosial perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mitra yang telah bergabung [6].

2.2 Perencanaan Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing Plan*)

[7] mendefinisikan *social media marketing plan* sebagai: "*A SMM plan details an organization's social media goals and the actions necessary to achieve them. Key among these actions is the understanding of corporate and marketing strategies and the creation of promotional strategies.*" Artinya, rencana pemasaran media sosial merupakan dokumen strategis yang memuat tujuan-tujuan organisasi dalam memanfaatkan media sosial, beserta langkah-langkah konkret untuk mencapainya. Tujuan tersebut dapat mencakup peningkatan kesadaran merek, peningkatan lalu lintas ke situs web, hingga peningkatan penjualan.

Dalam penyusunannya, SMM plan terdiri dari beberapa tahapan penting, yaitu: mendengarkan (*listening*), menetapkan tujuan (*setting goals*), merumuskan strategi (*defining strategies*), mengidentifikasi pasar sasaran (*identifying the target market*), memilih alat dan teknologi yang tepat (*selecting tools*), menentukan platform dan saluran media sosial yang sesuai (*selecting*

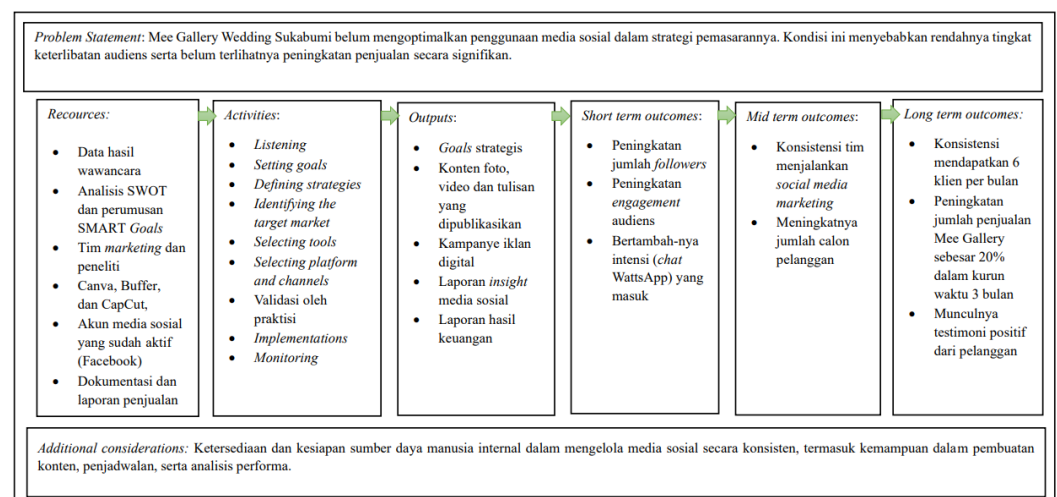
platforms and channels), mengimplementasikan rencana (*implementation*), serta melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkelanjutan (*monitoring*).

2.3 Penjualan

Definisi penjualan menurut Menurut Moekijat dalam [3], penjualan adalah aktivitas yang bertujuan untuk mencari, memengaruhi, dan memberikan arahan agar pelanggan memahami kebutuhannya, serta menyepakati harga yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, yaitu penjual dan pelanggan. Teori penjualan memiliki keterkaitan dengan peran *Social Media Marketing* seperti pernyataan yang kemukakan oleh [7]: "*Social Media Marketing (SMM) is one of the best ways that businesses can drive sales, build relationships, and satisfy their customers.*" SMM mempermudah penjualan dengan menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan interaksi relevan, dan memberikan pengalaman personal yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui iklan tersegmentasi, konten interaktif, dan ulasan pelanggan, SMM menjadi alat efektif untuk mengelola penjualan, membangun hubungan, dan meningkatkan loyalitas di era digital.

3. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah *capstone project*. *Capstone project* adalah proyek akhir dalam kurikulum perguruan tinggi yang memungkinkan mahasiswa menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah dipelajari. Proyek ini mencakup penelitian, analisis data, dan pengembangan strategi atau produk, dengan output berupa laporan, presentasi, prototipe, atau rekomendasi implementasi. Objek penelitian berupa implementasi pemasaran media sosial (*social media marketing plan*) pada Mee Gallery Wedding Sukabumi. Proyek ini bertujuan untuk mengatur dan mengarahkan pelaksanaan strategi pemasaran melalui media sosial, sehingga proses implementasi dapat berjalan secara terstruktur. Sebagai acuan pelaksanaan, disusun kerangka kerja (*framework*) desain proyek yang memuat tahapan-tahapan implementasi *social media marketing plan* di Mee Gallery Wedding Sukabumi.



Gambar 2 *Framework Capstone Project*

Sumber: Diolah Peneliti 2025

4. Hasil dan Pembahasan

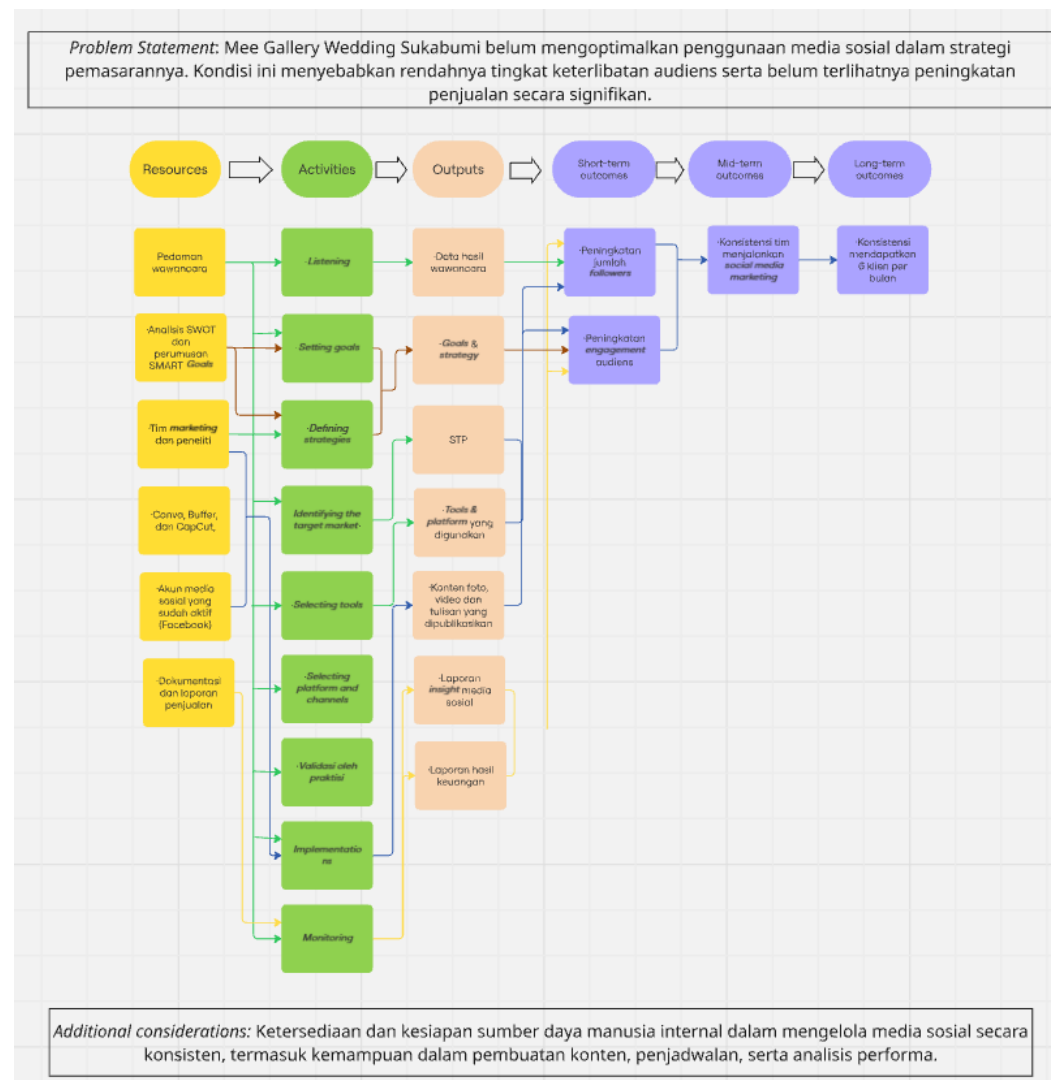
4.1. Gambaran Umum Usaha Mee Gallery Wedding Sukabumi

Mee Gallery Wedding Sukabumi adalah UMKM di bidang jasa pernikahan yang berdiri sejak Januari 2023 dan berlokasi di Kota Sukabumi. Usaha ini menawarkan layanan lengkap seperti dekorasi, sewa busana, fotografi, dan rias untuk berbagai acara pernikahan. Dalam pemasarannya, Mee Gallery mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta media sosial seperti Instagram dan Facebook. Namun, penggunaan media sosial belum optimal karena kurangnya konsistensi konten, jadwal yang tidak terstruktur, serta minimnya interaksi dengan audiens. Hal ini berdampak pada rendahnya keterlibatan audiens dan jumlah klien, yang hanya berkisar satu hingga tiga per bulan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang

lebih terstruktur melalui implementasi *social media marketing plan* untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan penjualan.

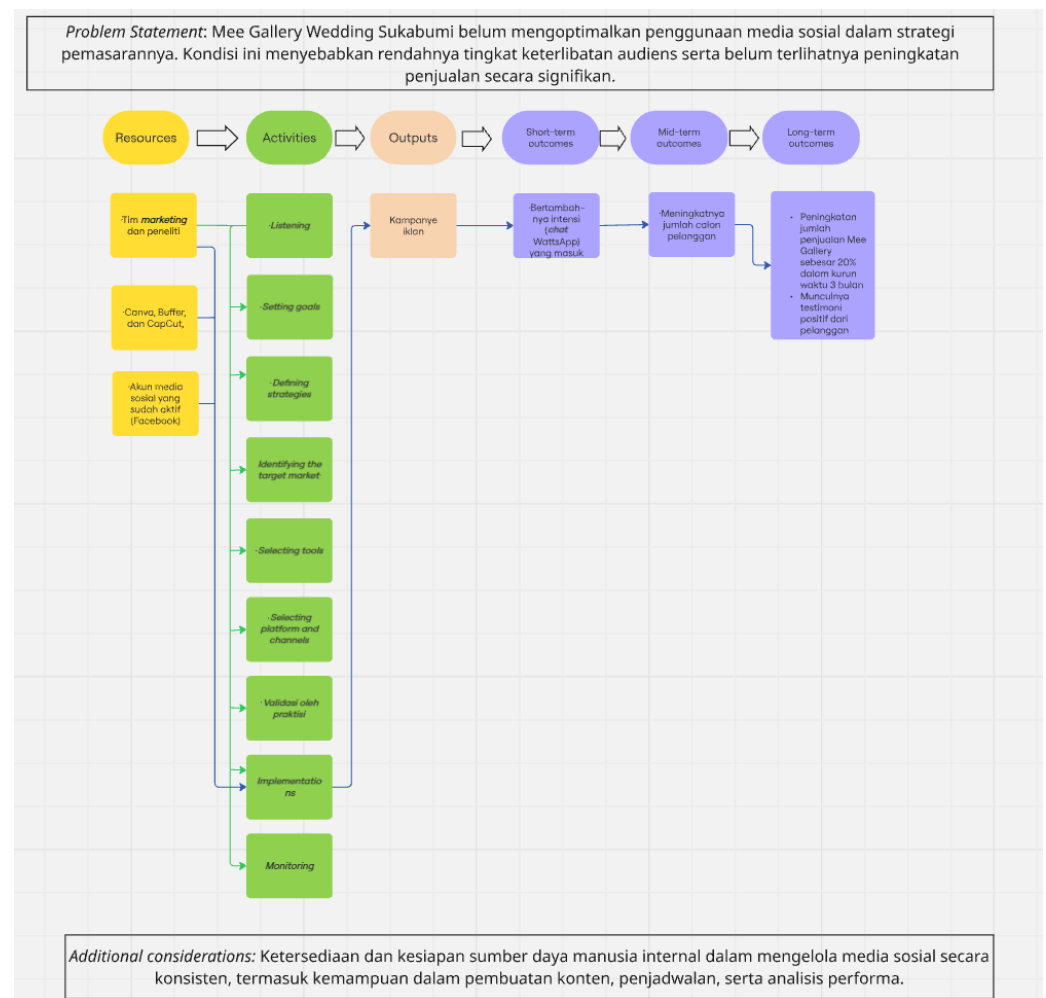
4.2 Tahapan *Social Media Marketing Plan*

Dalam tahapan *Social Media Marketing* untuk Mee Gallery Wedding Sukabumi disusun dengan pendekatan *logic model* yang terdiri dari tiga elemen utama: *resources*, *activities*, dan *outputs* yang saling terhubung untuk menghasilkan *outcomes* jangka pendek hingga jangka panjang.



Gambar 3 *Logic Model Alur Social Media Marketing Plan Mee Gallery*

Sumber: Diolah peneliti 2024



Gambar 4 Logic Model Alur Social Media Marketing Plan Mee Gallery

Sumber: Diolah peneliti 2024

4.2.1 Listening

Tahap *listening* merupakan langkah awal dari *social media marketing plan* yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan pelanggan Mee Gallery Wedding Sukabumi untuk menggali persepsi, opini, serta tingkat kesadaran terhadap *brand*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mengenal Mee Gallery melalui media sosial, terutama Facebook dan Instagram. Media sosial dinilai memiliki potensi besar sebagai sarana promosi digital yang efektif.

Pelanggan juga memberikan penilaian positif terhadap layanan yang diterima, namun juga menyarankan peningkatan aktivitas media sosial. Mereka menginginkan konten yang lebih konsisten dan variatif agar Mee Gallery lebih dikenal luas dan mampu bersaing di industri jasa pernikahan.

4.2.2 Setting Goals

Setelah tahap *listening*, Mee Gallery menetapkan tujuan pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT dan prinsip SMART. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha melalui wawancara dengan pemilik dan staf. Sementara itu, prinsip SMART memastikan tujuan bersifat spesifik, terukur, realistis, relevan, dan terbatas waktu.

Tabel 1 Tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
<i>Strenght</i>			
Paket <i>wedding</i> dengan harga terjangkau	0,15	4	0,60
Menggunakan 80% <i>fresh flower</i>	0,10	3	0,30
Pelayanan ramah	0,10	3	0,30
Tim kerja profesional	0,10	4	0,40
<i>Weaknesses</i>			
Brand belum dikenal luas	0,15	2	0,30
Kesulitan mengikuti tren baru	0,10	2	0,20
Media sosial kurang aktif	0,15	1	0,15
Penjualan bulanan fluktuatif	0,15	2	0,30
Total	1,00		2,55

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Tabel 2 Tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

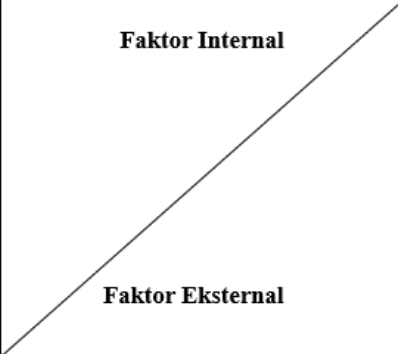
Faktor External	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
<i>Opportunities</i>			
Potensi menjadi <i>event organizer</i>	0,20	4	0,80
Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa dekorasi	0,15	3	0,45
Peluang memperluas pasar ke luar Sukabumi dengan memanfaatkan pemasaran digital	0,15	3	0,45
<i>Threats</i>			
Persaingan yang ketat	0,20	2	0,40
Krisis ekonomi	0,15	2	0,30
Perubahan tren yang cepat	0,15	2	0,30
Total	1,00		2,70

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Dalam menentukan posisi strategis Mee Gallery Wedding Sukabumi, dilakukan analisis faktor internal dan eksternal melalui tabel IFAS dan EFAS. Tabel IFAS menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan EFAS menilai peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Hasil perhitungan menunjukkan total skor IFAS sebesar 2,55 menandakan kekuatan internal sedikit lebih dominan daripada kelemahan. Sementara itu, total skor EFAS sebesar 2,70 yang berarti lingkungan eksternal memberikan peluang yang cukup besar meskipun tetap

terdapat ancaman. Kedua hasil ini menjadi dasar penyusunan tabel SWOT untuk merumuskan strategi yang tepat bagi Mee Gallery.

Tabel 3 SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

<div style="text-align: center;"> Faktor Internal  Faktor Eksternal </div>	STRENGHTS	WEAKNESSES
	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki paket wedding dengan harga yang terjangkau Menggunakan 80% <i>Fresh flower</i> dalam dekorasi Pelayanan Ramah Memiliki tim kerja yang profesional 	<ul style="list-style-type: none"> Mee Gallery belum dikenal secara luas Kesulitan mengikuti tren dekorasi terbaru Media sosial tidak terlalu aktif mengupload konten Tingkat penjualan masih fluktuatif setiap bulan
OPPORTUNITIES <ul style="list-style-type: none"> Mee Gallery dapat berkembang menjadi event organizer yang dapat handle berbagai event Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa dekorasi Peluang memperluas pasar ke luar Sukabumi dengan memanfaatkan pemasaran digital 	Strategi SO (<i>Strenghts Opportunities</i>) <ul style="list-style-type: none"> Memanfaatkan kekuatan harga terjangkau dan dekorasi fresh flower untuk menarik peluang pasar pernikahan lokal. Mengembangkan promosi digital untuk menjangkau pasar di luar Sukabumi. 	Strategi WO (<i>Weaknesses- Opportunities</i>) <ul style="list-style-type: none"> Mengaktifkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan awareness. Menyusun konten interaktif dan edukatif agar brand lebih dikenal.
Threats <ul style="list-style-type: none"> Persaingan ketat dengan vendor sejenis. Krisis ekonomi. Perubahan tren dekorasi yang cepat. 	Strategi ST (<i>Strenghts-Threats</i>) <ul style="list-style-type: none"> Mengandalkan profesionalitas tim untuk bersaing dengan vendor sejenis. Menawarkan paket dekorasi inovatif untuk menghadapi perubahan tren yang cepat. 	Strategi WT (<i>Weaknesses-Threats</i>) <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan promosi digital dan konten kreatif untuk menekan dampak persaingan ketat. Meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan pelanggan saat tren dan ekonomi berubah.

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS, diperoleh tabel SWOT yang memetakan faktor internal dan eksternal Mee Gallery. Kekuatan utama perusahaan meliputi harga kompetitif, penggunaan bunga segar, pelayanan ramah, dan tim profesional. Kelemahan yang dihadapi antara lain minimnya eksistensi di media sosial, fluktuasi penjualan, dan keterbatasan inovasi dekorasi. Peluang mencakup potensi pengembangan sebagai *event organizer* dan meningkatnya permintaan dekorasi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus waspada terhadap berbagai ancaman seperti tingkat persaingan yang tinggi, ketidakstabilan ekonomi, dan perubahan tren yang cepat. Setelah dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Mee Gallery, maka langkah selanjutnya adalah merumuskan tujuan yang lebih spesifik dan terukur. Tujuan ini dirancang menggunakan pendekatan SMART Goals untuk memastikan bahwa setiap sasaran yang ditetapkan bersifat jelas, realistis, dan dapat dicapai dalam kurun waktu tertentu.

Tabel 4 SMART Goals

Goals 1: Meningkatkan Penjualan
<i>SPECIFIC</i> Meningkatkan penjualan paket wedding sebesar 20% dari 3 Bulan terakhir
<i>MEASURABLE</i> Menargetkan penjualan 1 bulan memiliki 6 <i>client</i>
<i>ACHIEVEABLE</i> Dengan strategi promosi media sosial yang aktif dan memperkuat portofolio digital
<i>REALISTIC</i> Berdasarkan tren permintaan acara pernikahan yang kembali naik pasca-pandemi harga paket yang kompetitif.
<i>TIME DELIMITED</i> Dicapai dalam waktu 3 bulan (Maret-Mei 2025)
Goals 2: Meningkatkan Aktivitas Media Sosial
<i>SPECIFIC</i> Menyusun dan mengelola konten digital secara terjadwal guna memperkuat eksistensi digital Mee Gallery, sekaligus mendorong peningkatan interaksi audiens melalui perolehan <i>likes</i> dan <i>share</i> .
<i>MEASURABLE</i> Posting konten minimal 3 kali perminggu, termasuk foto, <i>reels</i> dan edukasi seputar pernikahan
<i>ACHIEVEABLE</i> Menentukan jadwal <i>upload</i> konten dan menggunakan aplikasi <i>editing</i> yang mudah digunakan seperti Canva
<i>REALISTIC</i> Tidak membutuhkan biaya besar, hanya konsistensi dan kreativitas.

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Mee Gallery menargetkan peningkatan penjualan sebesar 20% dalam tiga bulan (Maret–Mei 2025) dengan capaian minimal enam klien per bulan. Strategi ini dilakukan melalui optimalisasi media sosial dan penyusunan portofolio digital yang menarik. Target ini dianggap realistis karena didukung tren positif terhadap permintaan jasa pernikahan pasca-pandemi dan harga paket yang kompetitif. Selain itu, Mee Gallery juga menetapkan sasaran peningkatan aktivitas media sosial dengan mempublikasikan minimal tiga konten per minggu, berupa foto, *reels*, dan edukasi pernikahan. Strategi ini menekankan kreativitas dan konsistensi, serta didukung oleh penggunaan aplikasi desain seperti Canva dan CapCut.

4.2.3 Defining Strategies

Tahap *defining strategies* berperan sebagai penghubung antara penetapan tujuan dan implementasi taktik pemasaran. Strategi disusun dengan mempertimbangkan karakteristik audiens, tren digital, dan sumber daya bisnis. Mee Gallery merumuskan strategi berdasarkan tujuan SMART, yakni meningkatkan penjualan 20% dan memperluas jangkauan pasar dalam tiga bulan.

Analisis insight media sosial menunjukkan bahwa konten visual rias pengantin memperoleh respons tertinggi, sedangkan Facebook *Ads* efektif dalam menjangkau audiens meski interaksinya fluktuatif. Berdasarkan temuan ini, Mee Gallery menetapkan empat strategi utama: (1) konsistensi unggahan tiga kali per minggu, (2) penyesuaian waktu unggah sesuai jam aktif audiens, (3) penggunaan Facebook *Ads* dengan segmentasi pasar, dan (4) peningkatan interaksi melalui respons cepat dan call to action. Strategi ini diharapkan mendukung pencapaian target penjualan dan memperkuat eksistensi digital Mee Gallery.

4.2.4 Identifying the Target Market


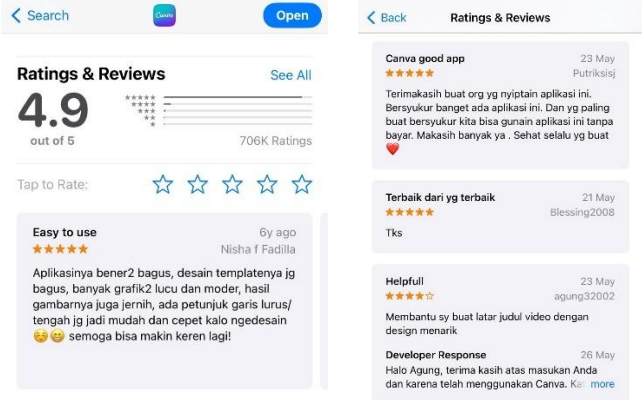
Tahap *identifying the target market* dilakukan Mee Gallery dengan menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Segmentasi pasar mencakup aspek demografis (pasangan usia 18–35 tahun dengan penghasilan Rp5–20 juta per bulan), psikografis (bergaya hidup modern dan praktis, mengutamakan estetika dan efisiensi), perilaku (aktif di media sosial, mempertimbangkan testimoni, portofolio, dan pelayanan cepat), serta

geografis (berasal dari Sukabumi dan sekitarnya, termasuk Jabodetabek). Berdasarkan segmentasi tersebut, Mee Gallery menetapkan target pasar utama berupa pasangan muda yang sedang merencanakan pernikahan atau momen spesial, dengan strategi *concentrated targeting* untuk fokus pada satu segmen yang spesifik. Dalam hal *positioning*, Mee Gallery memosisikan diri sebagai vendor dekorasi yang profesional, personal, dan relevan dengan tren, dengan kekuatan utama pada layanan yang ramah, responsif, serta portofolio visual yang menarik di media sosial. Strategi ini bertujuan membangun citra brand yang kuat dan membedakan Mee Gallery dari kompetitor.

4.2.5 Selecting Tools


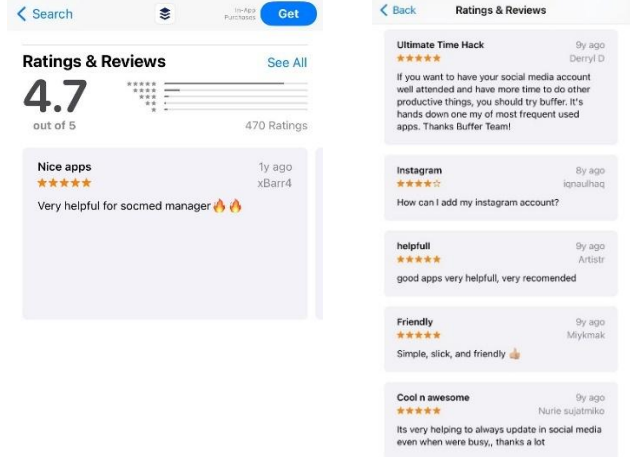
Setelah mengidentifikasi target pasar, tahap selanjutnya dalam *social media marketing plan* adalah *selecting tools*. Tahap ini bertujuan mendukung aktivitas pemasaran, seperti penjadwalan konten, pembuatan visual, hingga pemantauan performa. Mee Gallery memilih alat digital yang mudah digunakan dan bebas biaya tambahan, berdasarkan ulasan positif pengguna. Canva digunakan untuk membuat desain visual (rating 4,9), Buffer untuk penjadwalan konten (rating 4,7), dan CapCut untuk editing video (rating 4,8). Selain itu, fitur Instagram *Insights* dan Facebook *Analytics* dimanfaatkan untuk memantau efektivitas konten. Kombinasi alat ini mendukung pelaksanaan strategi secara efisien dan berbasis data.

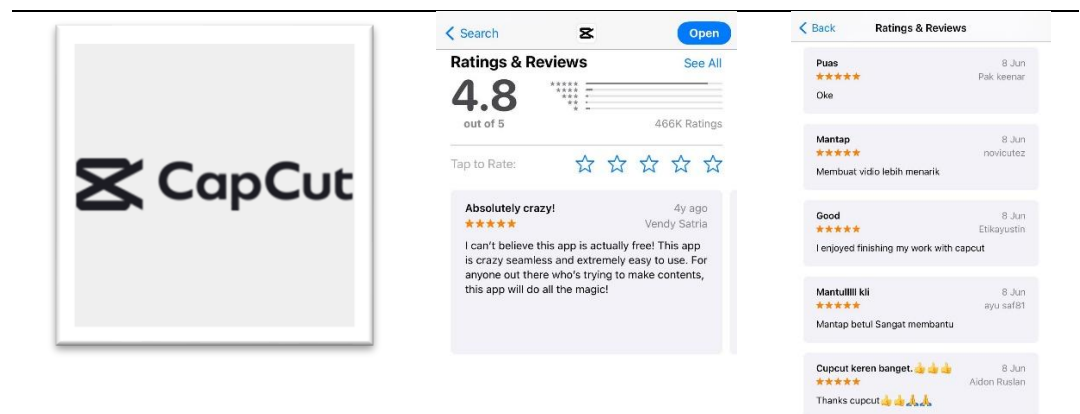
Tabel 5 Ulasan *Tools*

Aplikasi	Ulasan
	

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Tabel 6 Ulasan *Tools (lanjutan)*

Aplikasi	Ulasan
	



Sumber: Diolah Peneliti 2025

4.2.6 Selecting Platform and Channels

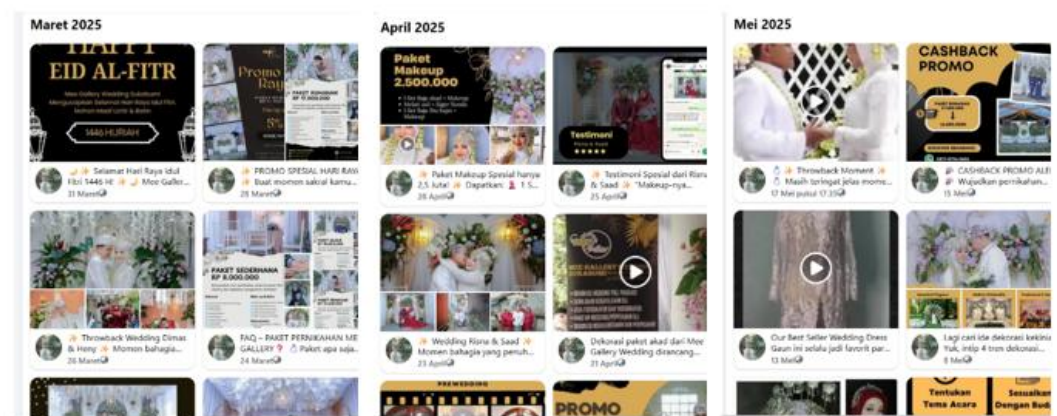
Tahap *selecting platforms and channels* bertujuan memilih saluran media sosial yang paling sesuai dengan karakteristik target pasar. Mengacu pada data *We Are Social* (2025), terdapat 143 juta pengguna media sosial di Indonesia, menunjukkan potensi besar dalam pemasaran digital. Berdasarkan analisis *insight* dan wawancara dengan klien, Mee Gallery menetapkan Facebook sebagai platform utama. Platform ini dinilai paling relevan karena mayoritas target pasar di wilayah Sukabumi masih aktif menggunakannya. Selain itu, fitur seperti Facebook *Group*, *Ads*, dan *Audience Insight* mendukung efektivitas kampanye secara lebih tepat sasaran dan terukur.

4.2.7 Validasi Praktisi

Sebelum implementasi, strategi *social media marketing* Mee Gallery divalidasi oleh dua praktisi digital marketing: Devi (*social media officer*) dan Syifa (*social media specialist*). Validasi ini bertujuan mengevaluasi kelayakan strategi dan menyesuaikannya dengan kondisi di lapangan. Syifa menilai strategi sudah relevan dan menyarankan penambahan konten *behind the scenes*, video sinematik, serta penggunaan *ads* dengan target geografis. Ia juga menekankan pentingnya fokus pada data prospek dan metrik seperti CTR dan konversi. Devi menyatakan strategi sudah sistematis dan sesuai untuk UMKM, dengan catatan pentingnya evaluasi rutin dan keberagaman konten (interaktif, edukatif, personal). Ia mendukung pemilihan Facebook dan Instagram serta menyarankan penggunaan Meta Business Suite. Secara keseluruhan, strategi dinilai layak diterapkan dengan penyesuaian berdasarkan masukan, serta perlu dijalankan secara konsisten dan adaptif terhadap data performa.

4.2.8 Implementation

Tahap implementasi merupakan proses pelaksanaan strategi yang mencakup perencanaan, produksi, dan distribusi konten, serta penugasan tim sesuai dengan karakteristik masing-masing platform media sosial. Mee Gallery menggunakan aplikasi Buffer untuk membantu memantau progres konten melalui sistem *to do*, *in progress*, dan *done*. Pembuatan konten visual dilakukan dengan memanfaatkan Canva untuk desain grafis dan CapCut untuk pengeditan video, dengan tetap menjaga konsistensi identitas visual merek melalui penggunaan palet warna yang telah ditentukan, yaitu hitam pekat (#010000), emas (#d9ad57), abu-abu tua (#7f7d7c), dan abu-abu muda (#dcdad4).



Gambar 5 Social Media Marketing pada Facebook Mee Gallery Wedding Sukabumi

Konten didistribusikan secara rutin ke platform utama, yaitu Facebook, sebanyak tiga kali dalam seminggu, pada hari Senin, Rabu, dan Jumat, dengan jadwal unggahan antara pukul 10.00 hingga 19.00 WIB. Rentang waktu tersebut dipilih berdasarkan hasil analisis aktivitas audiens terhadap akun Facebook Mee Gallery. Selama periode 10 minggu, yakni sejak 3 Maret hingga 17 Mei 2025, Mee Gallery telah mempublikasikan total 30 konten, yang terdiri atas 21 unggahan *feeds* dan 9 *reels*. Pemilihan Facebook sebagai saluran distribusi utama tidak hanya didasarkan pada hasil analisis insight media sosial, tetapi juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan sejumlah klien, yang menyebutkan bahwa mereka pertama kali mengenal Mee Gallery melalui platform tersebut. Seluruh proses implementasi ini dilakukan untuk meningkatkan konsistensi, jangkauan, serta interaksi audiens terhadap layanan Mee Gallery secara optimal.

4.2.9 Monitoring

Tahap selanjutnya adalah *monitoring*, pemantauan dalam kegiatan pemasaran media sosial merupakan tahapan yang sangat krusial untuk menilai sejauh mana strategi yang telah diterapkan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap ini dilakukan proses evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan strategi pemasaran media sosial yang telah dijalankan, khususnya dalam kaitannya dengan tingkat keterlibatan dan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Evaluasi dilakukan dengan mengacu pada indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPI*) yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu jumlah *likes*, dan jumlah *share* dari setiap konten yang dipublikasikan.

Tabel 6 Performa Konten Mee Gallery Wedding Sukabumi

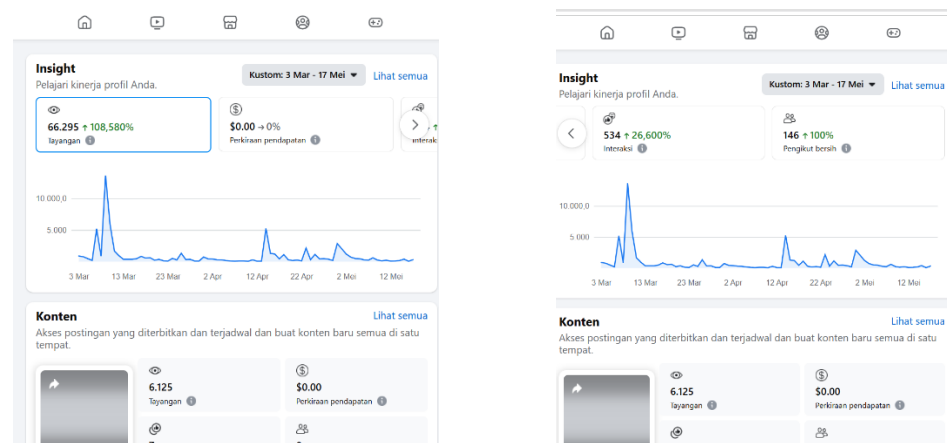
No	Konten	Tanggal	Jenis konten	Like	Share
1	Testimoni pelanggan dengan foto pernikahan	03-03	Foto	18	6
2	<i>Behind the scene</i> tim dekorasi	05-03	<i>Reels</i>	33	4
3	Promo paket pernikahan spesial bulan ini	07-03	Foto	41	5
4	Video transformasi <i>venue</i> sebelum & sesudah dekorasi	10-03	<i>Reels</i>	39	6
5	Inspirasi tema dekorasi pernikahan	12-03	Foto	41	1
6	Video <i>cinematic</i>	14-03	<i>Reels</i>	84	7
7	Video iklan	17-03	<i>Reels</i>	80	4
8	Cerita sukses pasangan yang menggunakan jasa Mee Gallery Wedding	19-03	Foto	83	4
9	Q&A: Jawab pertanyaan umum seputar paket pernikahan	21-03	Foto	25	1
10	FAQ: Perbedaan paket dekorasi & harga	24-03	Foto	83	2

11	" <i>Throwback Wedding</i> " dari klien sebelumnya	26-3	Foto	81	1
12	Promo Hari Raya	28-03	Foto	41	1
13	Ucapan Hari Raya	31-03	Foto	13	
14	<i>Video cinematic wedding outdoor</i>	02-04	<i>Reels</i>	85	4
15	<i>Wedding tips</i>	04-04	Foto	23	
16	Survei lokasi	09-04	<i>Reels</i>	12	2
17	Rekomendasi tempat <i>wedding outdoor</i> di Sukabumi	11-04	Foto	23	
18	<i>Pricelist</i> Siraman	14-04	Foto	47	1
19	Promo Paket Akad	16-04	Foto	40	2
20	Konten <i>Prewedding</i>	18-04	Foto	23	
21	<i>Video cinematic</i> paket akad	21-4	<i>Reels</i>	75	2
22	<i>Throwback</i> moment akad	23-04	Foto	85	3
23	Testimoni	25-04	Foto	21	5
24	Paket Makeup	28-04	Foto	20	1
25	<i>To do list before booking</i> <i>no</i>	02-05	Foto	22	2
26	<i>Makeup look</i>	05-05	Foto	77	3
27	Tren dekorasi pernikahan 2025	08-05	Foto	17	10
28	<i>Best seller wedding dress</i>	13-05	<i>Reels</i>	21	3
29	<i>Cabsback</i> promo	15-05	Foto	26	1
30	<i>Throwback moment</i>	17-05	<i>Reels</i>	13	12

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Tabel di atas menyajikan data performa konten yang telah diunggah pada akun Facebook resmi Mee Gallery. Konten yang ditampilkan terdiri atas dua jenis, yaitu konten berbentuk foto dan *reels*, yang masing-masing dianalisis berdasarkan tingkat interaksi yang diperoleh. Indikator interaksi yang digunakan dalam evaluasi ini meliputi jumlah *likes* dan *shares*, yang mencerminkan sejauh mana audiens merespons dan membagikan konten tersebut.

Meskipun terdapat beberapa konten dengan performa yang relatif rendah, secara umum implementasi strategi *social media marketing* menunjukkan dampak yang positif terhadap perkembangan akun media sosial Mee Gallery. Hal ini terlihat 82 dari sejumlah indikator yang mengalami peningkatan signifikan, antara lain jumlah pengikut, dan tingkat keterlibatan audiens (*engagement*).



Gambar 6 *Insight* Facebook Mee Gallery Wedding Sukabumi

Berdasarkan data *insight* Facebook selama periode 3 Maret hingga 17 Mei 2025, jumlah pengikut akun Mee Gallery meningkat sebanyak 146 akun, atau tumbuh 100% dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan strategi konten yang konsisten dalam menarik pengguna baru secara organik. Interaksi audiens juga mengalami

lonjakan signifikan, dengan total 534 interaksi (komentar, *likes*, dan *shares*), meningkat sebesar 26.600% dari periode sebelumnya.

Sebagai upaya untuk memahami dampak strategi pemasaran media sosial terhadap kinerja bisnis, analisis juga dilakukan terhadap data penjualan selama tiga bulan sebelum dan selama implementasi strategi. Penjualan dijadikan indikator utama untuk mengukur keberhasilan kampanye digital yang dijalankan oleh Mee Gallery.

Tabel 7 Penjualan Mee Gallery Wedding Sukabumi Periode Desember 2024 – Februari 2025

NO	Bulan	Jumlah Klien	Penjualan
1	Desember	1	20.000.000
2	Januari	3	45.500.000
3	Februari	3	28.500.000

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Tabel 8 Penjualan Mee Gallery Wedding Sukabumi Periode Maret - Mei 2025

NO	Bulan	Jumlah Klien	Penjualan
1	Maret	2	37.000.000
2	April	3	42.000.000
3	Mei	5	48.200.000

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan data penjualan, selama tiga bulan sebelum implementasi strategi pemasaran media sosial (Desember 2024–Februari 2025), Mee Gallery mencatat total penjualan sebesar Rp94.000.000. Setelah strategi diterapkan (Maret–Mei 2025), penjualan meningkat menjadi Rp127.200.000, naik sebesar Rp33.200.000 atau 35,32%. Kenaikan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan, termasuk pemanfaatan Facebook *Ads* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja penjualan Mee Gallery.

Berdasarkan data penjualan, Mee Gallery mencatat peningkatan signifikan setelah implementasi strategi pemasaran media sosial. Selama periode Desember 2024–Februari 2025, total penjualan sebesar Rp94.000.000 meningkat menjadi Rp127.200.000 pada Maret–Mei 2025, atau naik Rp33.200.000 (35,32%). Kenaikan ini menunjukkan bahwa strategi digital yang diterapkan, termasuk pemanfaatan Facebook *Ads*, berhasil meningkatkan efektivitas promosi dan interaksi dengan calon pelanggan. Salah satu kampanye, “Promo Ramadan Spesial”, menjangkau 7.248 pengguna dan menghasilkan 27 percakapan, mayoritas melalui WhatsApp bisnis. Dengan segmentasi yang tepat, yaitu masyarakat usia 21–40 tahun di wilayah Sukabumi, Cianjur, dan sekitarnya. Kampanye ini tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga mendorong keterlibatan langsung dan meningkatkan prospek penjualan Mee Gallery secara nyata.

Tabel 9 Evaluasi Pencapaian *Outcomes*

Kategori <i>Outcomes</i>	Indikator	Data awal	Realisasi	Status
<i>Short-Term Outcomes</i>	Peningkatan jumlah <i>followers</i>	Pengikut awal sebesar 1920 akun	Pertumbuhan pengikut sebesar 146 akun (100%)	Tercapai
	Peningkatan <i>engagement</i> audiens	30 interaksi (<i>likes</i> , komentar, <i>shares</i>)	534 interaksi (<i>likes</i> , komentar, <i>shares</i>), meningkat 26.600% dari periode sebelumnya	Tercapai
	Bertambahnya intensi (<i>chat</i> WhatsApp) yang masuk	48 pesan masuk	74 pesan masuk selama proyek berjalan	Tercapai

<i>Mid-Term Outcomes</i>	Meningkatnya jumlah calon pelanggan	13 percakapan masuk selama kampanye iklan bulan sebelumnya	27 pesan masuk selama kampanye iklan “Promo Ramadan Spesial”	Tercapai
	Konsistensi tim menjalankan <i>social media marketing</i>	Penjadwalan konten tidak menentu	Tim <i>marketing</i> Mee Gallery menjadwalkan unggah konten 3x dalam 1 minggu	Tercapai
<i>Long-Term Outcomes</i>	Peningkatan jumlah penjualan Mee Gallery sebesar 20% dalam jangka waktu 3 bulan	Total penjualan Rp 94.000.000	Peningkatan penjualan sebesar Rp33.200.000 atau setara dengan 35,32%	Tercapai
	Konsistensi mendapatkan 6 klien per bulan	Mendapatkan klien 1-3 per bulan	Mendapatkan 2 klien pada bulan pertama, 4 klien pada bulan ke kedua, dan 5 klien pada bulan ketiga	Belum tercapai
	Munculnya testimoni positif dari pelanggan	Belum muncul ulasan positif	Mendapatkan 4 ulasan positif	Tercapai

Sumber: Diolah Peneliti 2025

5. Kesimpulan

Hasil implementasi *social media marketing plan* selama tiga bulan pada akun Facebook Mee Gallery Wedding Sukabumi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dirancang secara terstruktur mampu meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan jasa pernikahan. Strategi ini mengacu pada delapan tahapan dari Barker, mulai dari *listening* hingga *monitoring*, yang diterapkan sesuai kondisi bisnis dan karakteristik target pasar.

Sebelum diterapkan, Mee Gallery menghadapi kendala berupa konten yang tidak konsisten, rendahnya aktivitas media sosial dan penjualan masih fluktuatif. Setelah implementasi, terjadi peningkatan signifikan: 146 pengikut baru, 534 interaksi, 74 pesan masuk melalui WhatsApp dan peningkatan total penjualan sebesar 35,32% dari periode sebelumnya. Penggunaan Facebook *Ads* juga berhasil menjangkau audiens yang lebih relevan dan meningkatkan prospek penjualan. Selain mendorong penjualan, strategi ini meningkatkan keterlibatan audiens dan memperbaiki sistem kerja tim pemasaran yang kini lebih terstruktur dan berbasis data. Meski demikian, target minimal enam klien per bulan belum sepenuhnya tercapai, sehingga strategi perlu terus dioptimalkan melalui peningkatan kualitas konten, layanan, dan jangkauan promosi digital.

Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penggunaan teori, khususnya terbatas pada kerangka Social Media Marketing Plan dari Barker. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi teori pemasaran digital lainnya guna memperluas perspektif, memperkuat analisis, dan meningkatkan relevansi temuan dalam berbagai konteks bisnis di tengah dinamika pemasaran digital yang terus berkembang.

Kontribusi Penulis: Penulis berperan penuh dalam seluruh tahapan penelitian ini, mulai dari perumusan masalah, penyusunan kerangka teori, pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, hingga analisis serta interpretasi hasil. Penulis juga bertanggung jawab atas perancangan dan implementasi strategi *social media marketing plan* pada akun Facebook Mee Gallery Wedding Sukabumi, termasuk pembuatan konten, penjadwalan unggahan, serta pengelolaan iklan berbayar (Facebook *Ads*). Selain itu, penulis menyusun laporan akhir secara sistematis dan menyampaikan simpulan serta rekomendasi berdasarkan temuan penelitian untuk mendukung peningkatan kinerja pemasaran media sosial Mee Gallery.

Daftar Pustaka

- [1] A. Panggabean, “Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024,” Jember, 2024. [Online]. Available: <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- [2] R. Anggraeni, “Industri Pernikahan Bisa Jadi Panggung Bisnis di Indonesia,” Feb. 2020.
- [3] V. Lailia and J. Dwiridotjahjono, “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan

- Penjualan Pada Arunazma,” *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 2, Apr. 2023.
- [4] I. N. Sabudi, I. N. Wirata, and E. Cahyadi, “Strategi Bauran Pemasaran Wedding Package untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event di Discovery Kartika Plaza Hotel,” *J. Bisnis Hosp.*, vol. 9, no. 2, Nov. 2020.
- [5] F. Rahmat, I. G. Putri, A. Fitrianto, and D. Nugroho, “Penyusunan Strategi Sosial Media Marketing Pada Kedai Libong Coffee,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusan.*, vol. 4, no. 2, Jun. 2023.
- [6] D. Chaffey and F. Chadwick, *Digital Marketing*, 6th ed. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2016.
- [7] M. Barker, D. Barker, N. Bormann, Roberts. Mary, and D. Zahay, *Social Media Marketing: A Strategic Approach, Second Edition*, 2nd ed. Cengage Learning, 2017.
- [8] E. Suryanti, H. Lesmana, and H. Mubarak, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM,” *PERMANA J. Perpajakan, Manajemen, dan Akunt.*, vol. 13, Feb. 2021.
- [9] P. D. Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN RESEARCH*. ALFABETA BANDUNG, 2023.
- [10] A. Rosalia, A. Pane, I. Solihin, R. Hutapea, A. Putri, and D. Tirtana, “STRATEGI PENGEMBANGAN PANGKALAN PENDARATAN IKAN CISOLOK, KABUPATEN SUKABUMI: PENDEKATAN ANALISIS SWOT,” *J. Teknol. Perikan. dan Kelaut.*, vol. 10, no. 2, Nov. 2019.
- [11] H. Wijayati, *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis: Jangan Buat Strategi Bisnis Sebelum Baca Buku Ini*. Anak Hebat Indonesia, 2019.
- [12] E. Elliyana, T. Agustina, H. Kadir, Yuliani, and M. Mohdari, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press, 2022.
- [13] D. Parmenter, *Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs*. John Wiley & Sons, Inc., 2015.
- [14] D. Sari, A. Pebrianggara, and M. Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*. UMSIDA Press, 2021.
- [15] P. Kotler, G. Armstrong, and M. Opresnik, *Principles of Marketing*, 17th ed. Pearson, 2018.