

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN UD MAHARANI JAYA

Chaysa Maharani Putri Edytia^{1*}, Ema Nur Zainul Hakimah², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

chaysamaharaniputriedytia@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the social media marketing communication strategy implemented by UD Maharani Jaya to increase consumers' purchase intention. This study employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the business owner and consumers. Data were analyzed using the interactive model developed by Miles, Huberman, and Saldaña, while consumers' purchase intention was examined using the 5A Customer Path framework, particularly the Aware, Appeal, and Ask stages. The findings indicate that Facebook, TikTok, and WhatsApp Business play important roles in delivering product information, attracting consumers' attention, and facilitating information seeking before purchase decisions are made. The novelty of this study lies in its examination of social media marketing communication strategies in wood-processing MSMEs using the 5A Customer Path perspective. The study concludes that interactive communication and informative content can effectively support the development of consumers' purchase intention.

Keywords: marketing communication strateg,; social media, purchase intention, 5A Customer Path, MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh UD Maharani Jaya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha serta konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, sedangkan minat beli konsumen dianalisis melalui kerangka *Customer Path* 5A, khususnya pada tahap *aware*, *appeal*, dan *ask*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business berperan dalam menyampaikan informasi produk, menarik perhatian konsumen, serta memfasilitasi pencarian informasi sebelum keputusan pembelian dilakukan. Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian strategi komunikasi pemasaran media sosial pada UMKM sektor kayu olahan dengan menggunakan perspektif *Customer Path* 5A. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang interaktif dan konten yang informatif dapat mendukung terbentuknya minat beli konsumen.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, media sosial, minat beli, *Customer Path* 5A, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran. Jika sebelumnya pemasaran lebih banyak dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka, saat ini media digital menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran yang mampu membantu pelaku usaha memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar [1]. Kondisi tersebut membuka peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran semakin penting seiring meningkatnya persaingan usaha di era digital. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, menjangkau konsumen tanpa batas wilayah, serta membangun komunikasi dua arah yang lebih interaktif [2]. Kemudahan akses informasi tersebut juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengenal produk, membandingkan alternatif pilihan, dan mencari informasi tambahan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas penyampaian informasi yang bertujuan memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan [3]. Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi pemasaran tidak lagi berfokus pada penyampaian pesan promosi semata, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, menumbuhkan ketertarikan, serta mendorong terbentuknya minat beli.

Salah satu UMKM yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran adalah UD Maharani Jaya, sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan produk kayu olahan. Dalam aktivitas pemasarannya, UD Maharani Jaya menggunakan Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai harga dan ketersediaan barang, serta menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial menjadi penting karena produk kayu olahan memiliki karakteristik yang memerlukan penyajian informasi secara jelas dan visual yang menarik agar konsumen dapat memahami kualitas, fungsi, serta spesifikasi produk yang ditawarkan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Astikarani dan Yasa menyatakan bahwa *digital marketing* mampu menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan inovatif karena dapat memperluas jangkauan pasar serta mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk [4]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen.

Penelitian Anggraini dan Hakimah menemukan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* mampu mendukung keberhasilan pemasaran melalui peningkatan keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan [5]. Sementara itu, Zundana dan Hakimah menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial serta *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM [6]. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif yang mendorong ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Selain komunikasi pemasaran, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain yang berkaitan dengan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan pelaku usaha. Penelitian Marisca, Kusumaningtyas, dan Paramitha menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [7]. Penelitian Abadi, Kusumaningtyas, dan Paramitha juga menemukan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [8]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif perlu didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik agar mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Dalam memahami perilaku konsumen pada era digital, *Customer Path 5A* yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan menjadi salah satu konsep yang relevan untuk digunakan [9]. Konsep ini menjelaskan perjalanan konsumen melalui tahapan *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*. Penelitian Dewi dan Suardana menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk kesadaran, ketertarikan, serta pencarian informasi konsumen sebelum melakukan pembelian [10]. Oleh karena itu, *Customer Path 5A* dapat digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran media sosial memengaruhi proses terbentuknya minat beli konsumen.

Meskipun penelitian mengenai *digital marketing* dan media sosial telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor kuliner, *fashion*, dan industri kreatif lainnya. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel tertentu terhadap perilaku konsumen. Penelitian yang mengkaji implementasi strategi komunikasi pemasaran media sosial pada UMKM sektor kayu olahan masih relatif terbatas, terutama yang dianalisis menggunakan perspektif *Customer Path 5A*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh UD Maharani Jaya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan *Customer Path 5A*, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam implementasi strategi komunikasi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh UD Maharani Jaya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan pengalaman, pandangan, dan interaksi yang terjadi secara langsung di lapangan [11]. Sementara itu, desain studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek tertentu yang dikaji secara mendalam sesuai dengan konteks dan kondisi yang sebenarnya [12].

Penelitian dilaksanakan pada UD Maharani Jaya yang bergerak di bidang penjualan produk kayu olahan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan bahwa usaha tersebut telah memanfaatkan berbagai *platform* media sosial, seperti Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi pemasaran. Fokus penelitian diarahkan pada implementasi strategi komunikasi pemasaran media sosial serta perannya dalam membentuk minat beli konsumen. Model penelitian dalam studi ini berfokus pada hubungan antara implementasi strategi komunikasi pemasaran media sosial melalui Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok dengan terbentuknya minat beli konsumen yang dianalisis menggunakan kerangka *Customer Path 5A*, khususnya pada tahap *aware*, *appeal*, dan *ask*. Kerangka tersebut digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengenal produk, menunjukkan ketertarikan, hingga mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan keputusan pembelian [9].

Informan penelitian ditentukan menggunakan pendekatan 5R (*Relevance, Recommendation, Rapport, Readiness*, dan *Reassurance*). Pendekatan ini digunakan untuk memilih informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian, memperoleh rekomendasi yang relevan, bersedia berpartisipasi, serta mampu memberikan informasi yang mendalam dan dapat dipercaya. Pemilihan informan dilakukan secara selektif agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian dan mampu menggambarkan kondisi yang diteliti secara komprehensif. Informan dalam penelitian ini terdiri atas pemilik UD Maharani Jaya sebagai informan utama yang menjalankan strategi komunikasi pemasaran media sosial serta beberapa konsumen yang pernah berinteraksi maupun melakukan pembelian produk melalui media sosial sebagai informan pendukung.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan penelitian serta observasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa unggahan media sosial, arsip usaha, foto kegiatan pemasaran, serta berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang lengkap dan mendalam sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif [15].

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*) yang berperan dalam mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menafsirkan data penelitian. Untuk mendukung proses pengumpulan data, peneliti menggunakan pedoman wawancara, lembar observasi, alat perekam suara, serta dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran media sosial pada UD Maharani Jaya. Keterlibatan peneliti secara langsung dalam proses penelitian memungkinkan data yang diperoleh lebih kaya dan sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan [11].

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [13]. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan mengelompokkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan proses interpretasi dan analisis. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan tema yang ditemukan selama proses penelitian berlangsung. Model analisis ini dipilih karena mampu membantu peneliti memahami fenomena secara sistematis dan mendalam.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha dan konsumen, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan triangulasi bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas data sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah [14]. Dengan demikian, data yang diperoleh tidak hanya berasal dari satu sumber atau satu teknik pengumpulan data, tetapi telah melalui proses pengecekan silang untuk memastikan konsistensi dan keakuratan informasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial pada UD Maharani Jaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Maharani Jaya telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk kayu olahan kepada konsumen. Platform yang digunakan meliputi Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business yang masing-masing memiliki fungsi berbeda namun saling melengkapi dalam mendukung aktivitas pemasaran. Facebook dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi produk kepada konsumen, TikTok digunakan untuk memperluas jangkauan promosi melalui konten video yang lebih menarik secara visual, sedangkan WhatsApp Business berfungsi sebagai media komunikasi langsung antara pelaku usaha dan calon konsumen. Pemanfaatan beberapa platform secara bersamaan menunjukkan bahwa UD Maharani Jaya telah berupaya menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan perilaku konsumen digital yang cenderung menggunakan berbagai media untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller [14] yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berfokus pada penyampaian informasi produk secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami oleh konsumen. Konten yang diunggah pada media sosial umumnya berupa foto dan video produk asli yang disertai informasi mengenai harga, ukuran, jenis kayu, serta ketersediaan stok. Selain itu, pemilik usaha juga aktif memberikan respons terhadap pertanyaan yang diajukan konsumen melalui WhatsApp Business. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada kegiatan promosi, tetapi juga pada penyediaan informasi yang dibutuhkan konsumen selama proses pencarian produk. Temuan ini mendukung hasil penelitian Astikarani dan Yasa [2] yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu menjadi strategi komunikasi yang efektif karena memudahkan konsumen memperoleh informasi secara cepat dan akurat sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pemanfaatan media sosial oleh UD Maharani Jaya juga menunjukkan adanya upaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui unggahan yang dilakukan secara berkala, konsumen dapat mengenal produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Informasi yang tersedia pada media sosial membantu konsumen memahami karakteristik produk sekaligus membandingkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Selain itu, komunikasi dua arah yang terjalin melalui WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha memperoleh umpan balik secara langsung terkait kebutuhan dan preferensi konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi dan kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Yuwono dkk. [7] yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital dapat membantu UMKM memperkuat hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas pemasaran.

Secara keseluruhan, implementasi strategi komunikasi pemasaran media sosial yang dilakukan UD Maharani Jaya menunjukkan bahwa penggunaan Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah membantu usaha dalam memperluas penyebaran informasi produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung proses pemasaran secara lebih efektif. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran UMKM, khususnya pada usaha yang menjual produk kayu olahan yang membutuhkan informasi visual dan spesifikasi produk yang jelas sebelum konsumen melakukan pembelian.

Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Efektivitas strategi komunikasi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh UD Maharani Jaya dianalisis menggunakan konsep *Customer Path 5A* yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan [13]. Dalam penelitian ini, proses pembentukan minat beli konsumen difokuskan pada tiga tahapan awal, yaitu *aware*, *appeal*, dan *ask*. Ketiga tahapan tersebut dipilih karena mampu menggambarkan bagaimana konsumen mengenal produk, menunjukkan ketertarikan, hingga mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan, implementasi *Customer Path 5A* pada UD Maharani Jaya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Implementasi *Customer Path 5A* pada UD Maharani Jaya

No	Tahap <i>Customer Path 5A</i>	Temuan Penelitian
1	<i>Aware</i>	Konsumen mengenal produk melalui Facebook dan TikTok yang menampilkan

No	Tahap Customer Path 5A	Temuan Penelitian
2	<i>Appeal</i>	foto dan video produk kayu olahan. Ketertarikan konsumen muncul karena informasi produk yang jelas, meliputi harga, ukuran, kualitas, dan ketersediaan stok.
3	<i>Ask</i>	Konsumen mencari informasi lebih lanjut melalui WhatsApp Business terkait spesifikasi produk, harga, dan pengiriman.

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, proses terbentuknya minat beli konsumen diawali dari tahap *aware* atau kesadaran. Pada tahap ini, konsumen mulai mengenal keberadaan produk UD Maharani Jaya melalui unggahan yang ditampilkan pada Facebook dan TikTok. Konten yang diunggah berupa foto dan video produk kayu olahan mampu menarik perhatian konsumen karena memberikan gambaran nyata mengenai kondisi produk yang ditawarkan. Bagi konsumen yang belum pernah berkunjung secara langsung ke lokasi usaha, keberadaan konten visual tersebut menjadi sumber informasi awal yang membantu mereka mengenali jenis produk, kualitas bahan, serta bentuk produk yang tersedia. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM.

Peran media sosial pada tahap *aware* menjadi semakin penting karena produk kayu olahan termasuk kategori produk yang memerlukan visualisasi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen umumnya ingin melihat bentuk fisik, ukuran, maupun kualitas produk terlebih dahulu untuk mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Oleh karena itu, penggunaan foto dan video asli produk menjadi salah satu kekuatan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD Maharani Jaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi dan Suardana [3] yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran konsumen pada tahap awal perjalanan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian Mariam dan Aryani [5] juga menunjukkan bahwa penyajian konten visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial.

Setelah mengenal produk, konsumen memasuki tahap *appeal* atau ketertarikan. Pada tahap ini, perhatian yang sebelumnya muncul karena visual produk berkembang menjadi ketertarikan yang lebih kuat setelah konsumen memperoleh informasi yang dianggap relevan dengan kebutuhan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa tertarik karena informasi yang disampaikan oleh UD Maharani Jaya cukup lengkap, meliputi harga, ukuran, jenis kayu, kualitas produk, serta ketersediaan stok. Informasi tersebut membantu konsumen memahami manfaat produk dan menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan yang dimiliki. Dengan demikian, ketertarikan konsumen tidak hanya dibentuk oleh tampilan visual produk, tetapi juga oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami menjadi faktor penting dalam membangun minat beli konsumen. Informasi yang lengkap mampu mengurangi keraguan konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen cenderung mencari informasi sebanyak mungkin sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kejelasan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha dapat membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Anggraini dan Hakimah [1] yang menyatakan bahwa penyampaian konten yang relevan dan menarik mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Zundana dan Hakimah [9] yang menyebutkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen karena mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk.

Ketertarikan konsumen yang muncul pada tahap *appeal* menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak selalu harus dilakukan melalui promosi yang bersifat agresif. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konsumen lebih menghargai informasi yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami dibandingkan sekadar pesan promosi yang berlebihan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sarana edukasi yang membantu konsumen memahami karakteristik produk sebelum mengambil keputusan lebih lanjut. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan, semakin besar pula peluang konsumen untuk melanjutkan proses pencarian informasi pada tahap berikutnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marisca, Kusumaningtyas, dan Paramitha yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Informasi produk yang jelas melalui media sosial membantu konsumen membentuk persepsi positif sebelum melakukan pembelian [18].

Tahap selanjutnya adalah *ask*, yaitu ketika konsumen mulai mencari informasi tambahan yang dianggap penting sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang telah tertarik terhadap produk biasanya menghubungi pihak usaha melalui WhatsApp Business untuk menanyakan spesifikasi produk, ukuran, harga terbaru, ketersediaan stok, hingga biaya pengiriman. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi berada pada tahap pengenalan atau ketertarikan semata, tetapi mulai mempertimbangkan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, tahap *ask* menjadi indikator bahwa minat beli konsumen mulai terbentuk secara lebih kuat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Abadi, Kusumaningtyas, dan Paramitha yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Respons yang cepat dan komunikasi yang baik melalui WhatsApp Business menjadi bagian dari pelayanan yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melanjutkan proses pembelian [19].

Meningkatnya aktivitas komunikasi pada tahap *ask* menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang diunggah, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merespons kebutuhan informasi konsumen. Respons yang cepat, ramah, dan informatif mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Faizaty [4] yang menjelaskan bahwa tahap *ask* merupakan fase penting dalam *Customer Path 5A* karena pada tahap ini konsumen secara aktif mencari informasi tambahan untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Kondisi serupa juga terlihat pada UD Maharani Jaya, di mana komunikasi dua arah melalui WhatsApp Business menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Jika ditinjau secara lebih luas, proses yang terjadi pada tahap *aware*, *appeal*, dan *ask* menunjukkan bahwa minat beli konsumen terbentuk melalui tahapan yang saling berkaitan dan tidak terjadi secara instan. Konsumen yang awalnya hanya melihat unggahan produk di media sosial kemudian mulai menunjukkan ketertarikan setelah memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketertarikan tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Pola ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana yang membantu konsumen dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, dan pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh UD Maharani Jaya mampu mendukung terbentuknya minat beli konsumen melalui tahapan *aware*, *appeal*, dan *ask*. Temuan ini memperkuat konsep *Customer Path 5A* yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan [13] bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui proses bertahap yang diawali dengan kesadaran, dilanjutkan dengan ketertarikan, dan diperkuat melalui pencarian informasi. Dengan demikian, pemanfaatan Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business tidak hanya membantu memperluas penyebaran informasi produk, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Kendala dan Peluang Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial

Meskipun strategi komunikasi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh UD Maharani Jaya telah mampu mendukung pembentukan minat beli konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaannya masih menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital. Kendala tersebut berkaitan dengan keterbatasan pengelolaan media sosial, sumber daya manusia, serta faktor teknis yang memengaruhi kelancaran aktivitas pemasaran. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga menghadirkan berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Temuan mengenai kendala dan peluang implementasi strategi komunikasi pemasaran media sosial pada UD Maharani Jaya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kendala dan Peluang Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial

No	Aspek	Temuan Penelitian
1	Kendala	Keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial secara rutin
2	Kendala	Sumber daya manusia yang terbatas dalam pembuatan dan pengelolaan konten
3	Kendala	Ketidakstabilan jaringan internet yang memengaruhi aktivitas pemasaran digital
4	Peluang	Pemanfaatan media sosial yang mampu menjangkau konsumen lebih

No	Aspek	Temuan Penelitian
1	Kendala	Keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial secara rutin
2	Kendala	Sumber daya manusia yang terbatas dalam pembuatan dan pengelolaan konten
3	Kendala	Ketidakstabilan jaringan internet yang memengaruhi aktivitas pemasaran digital luas
5	Peluang	Pengembangan konten kreatif dan informatif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen
6	Peluang	Optimalisasi komunikasi melalui WhatsApp Business untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, kendala utama yang dihadapi UD Maharani Jaya adalah keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial secara rutin. Aktivitas operasional usaha yang cukup padat menyebabkan pengelolaan media sosial sering kali dilakukan ketika terdapat waktu luang sehingga frekuensi unggahan belum dapat dilakukan secara konsisten. Kondisi tersebut berdampak pada kurang optimalnya penyebaran informasi produk kepada konsumen. Padahal, dalam pemasaran digital konsistensi merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat keterjangkauan konten dan keterlibatan audiens. Semakin rutin suatu usaha membagikan informasi melalui media sosial, semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh calon konsumen [6].

Selain keterbatasan waktu, penelitian ini juga menemukan bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu hambatan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital. Pengelolaan media sosial, pembuatan konten, dokumentasi produk, hingga interaksi dengan konsumen masih dilakukan secara terbatas oleh pihak usaha. Akibatnya, proses produksi konten sering kali belum dapat dilakukan secara maksimal. Kondisi ini umum terjadi pada banyak UMKM yang masih berfokus pada aktivitas produksi dan penjualan sehingga aspek pemasaran digital belum menjadi perhatian utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuwono [16] yang menjelaskan bahwa keterbatasan sumber daya menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital.

Kendala lain yang ditemukan adalah ketidakstabilan jaringan internet yang terkadang menghambat proses pengunggahan konten maupun komunikasi dengan konsumen. Meskipun terlihat sederhana, faktor teknis seperti kualitas jaringan internet dapat memengaruhi kecepatan respons terhadap pertanyaan konsumen serta kelancaran aktivitas promosi melalui media sosial. Dalam lingkungan bisnis yang semakin digital, kecepatan dan kemudahan akses informasi menjadi faktor yang penting karena konsumen cenderung mengharapkan respons yang cepat ketika mencari informasi mengenai suatu produk. Oleh karena itu, dukungan infrastruktur digital yang memadai menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial.

Di balik berbagai kendala tersebut, penelitian ini menemukan bahwa media sosial masih memberikan peluang yang sangat besar bagi UD Maharani Jaya untuk mengembangkan usahanya. Salah satu peluang utama adalah kemampuan media sosial dalam menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Melalui Facebook dan TikTok, informasi mengenai produk dapat diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah sehingga jangkauan pemasaran tidak lagi terbatas pada area sekitar usaha. Temuan ini mendukung penelitian Astikarani dan Yasa [2] yang menyatakan bahwa *digital marketing* mampu membantu UMKM memperluas pasar secara lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Peluang lainnya terletak pada pengembangan konten yang lebih kreatif dan informatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik pada unggahan yang menampilkan kondisi produk secara nyata serta memberikan informasi yang lengkap mengenai spesifikasi produk. Oleh karena itu, pengembangan konten berupa video proses produksi, dokumentasi hasil penggunaan produk, testimoni pelanggan, maupun video edukatif mengenai jenis dan kualitas kayu berpotensi meningkatkan keterlibatan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggraini dan Hakimah [1] yang menjelaskan bahwa penyajian konten yang menarik dan relevan mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media digital.

Selain pengembangan konten, optimalisasi WhatsApp Business juga menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian

besar konsumen memilih berkomunikasi secara langsung melalui WhatsApp Business ketika membutuhkan informasi tambahan mengenai produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi personal masih menjadi faktor penting dalam proses pembentukan minat beli konsumen. Pemanfaatan fitur *katalog* produk, balasan otomatis, serta pengelolaan database pelanggan melalui WhatsApp Business berpotensi meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Marisca, Kusumaningtyas, dan Paramitha [18] yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Jika ditinjau dari perspektif pengembangan usaha, peluang pemanfaatan media sosial pada UD Maharani Jaya masih sangat terbuka. Perkembangan berbagai fitur digital seperti video pendek, siaran langsung (*live streaming*), dan *katalog* digital dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen potensial dari berbagai daerah tanpa harus membuka cabang usaha secara fisik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang dapat mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran media sosial pada UD Maharani Jaya menghadapi berbagai kendala sekaligus menawarkan peluang yang besar untuk dikembangkan. Kendala yang berkaitan dengan keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan faktor teknis perlu diatasi melalui pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur dan konsisten. Sementara itu, peluang yang tersedia melalui pengembangan konten kreatif, perluasan jangkauan pasar, dan optimalisasi komunikasi digital perlu dimanfaatkan secara maksimal agar efektivitas pemasaran dapat terus meningkat. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran media sosial tidak hanya berperan dalam membangun minat beli konsumen, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha UD Maharani Jaya di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh UD Maharani Jaya melalui Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pemanfaatan ketiga *platform* tersebut memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih luas, cepat, dan interaktif sehingga konsumen dapat memperoleh informasi mengenai harga, ukuran, kualitas, serta ketersediaan produk dengan lebih mudah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mampu mendukung terbentuknya minat beli konsumen melalui tahapan *aware*, *appeal*, dan *ask* dalam kerangka *Customer Path 5A*. Konsumen terlebih dahulu mengenal produk melalui konten visual yang ditampilkan pada media sosial, kemudian menunjukkan ketertarikan setelah memperoleh informasi yang relevan, dan selanjutnya mencari informasi tambahan melalui komunikasi langsung sebelum melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi dan pembentukan hubungan dengan konsumen.

Untuk mengatasi berbagai kendala yang ditemukan selama implementasi strategi komunikasi pemasaran media sosial, UD Maharani Jaya perlu melakukan beberapa upaya perbaikan. Pengelolaan media sosial dapat dilakukan secara lebih terencana melalui penyusunan jadwal unggahan konten yang konsisten, sehingga aktivitas promosi tidak bergantung pada ketersediaan waktu pemilik usaha. Selain itu, pembuatan konten yang lebih kreatif dan informatif, pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti video pendek, *katalog* produk, dan WhatsApp Business secara lebih optimal, serta peningkatan kemampuan dalam mengelola media sosial diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Upaya tersebut juga dapat membantu memperluas jangkauan pasar, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan peluang terbentuknya minat beli secara berkelanjutan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian implementasi strategi komunikasi pemasaran media sosial pada UMKM sektor kayu olahan dengan menggunakan perspektif *Customer Path 5A*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak menyoroti pengaruh pemasaran digital, promosi media sosial, kualitas produk, atau kualitas layanan pada sektor kuliner, *fashion*, dan industri kreatif melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai proses terbentuknya minat beli konsumen pada usaha kayu olahan melalui pendekatan kualitatif studi kasus. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kualitas informasi yang disampaikan, konsistensi pengelolaan konten, serta kemampuan pelaku usaha dalam

membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Temuan tersebut memperkuat pemahaman mengenai penerapan konsep *Customer Path 5A* dalam konteks UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait penerapan *Customer Path 5A* pada UMKM sektor kayu olahan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pengelolaan media sosial melalui penyajian konten yang lebih informatif, kreatif, dan konsisten serta peningkatan kualitas interaksi dengan konsumen. Di samping itu, pemanfaatan fitur digital yang terus berkembang dapat menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji seluruh tahapan *Customer Path 5A* hingga tahap *act* dan *advocate*, melibatkan lebih banyak informan, serta membandingkan beberapa UMKM dari sektor usaha yang berbeda sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraini AA, Hakimah EN. Mendongkrak pemasaran melalui content marketing dan influencer: Studi pada bisnis busana Qomeshop Kota Kediri. *J Manaj dan Pemasar* 2022;12:45–58.
- [2] Astikarani NMD, Yasa IKWP. Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM. *J Ekon Digit* 2024;8:15–28.
- [3] W. CJ, Poth N. Cheryl. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Sage Publications; 2023.
- [4] Dewi NPAC, Suardana IBR. Examining consumer behavior using social media Instagram in Marketing 4.0 era based on customer path 5A. *Int J Mark Stud* 2021;13:33–45.
- [5] Faizaty N. Analisis program Jago Jualan dalam customer path 5A. *J Komun Pemasar* 2021;3:87–98.
- [6] Hariyanto. *Komunikasi digital UMKM di era transformasi digital*. Prenadamedia Group; 2023.
- [7] Indonesia YLS. *Strategi komunikasi pemasaran digital: Panduan praktis untuk UMKM*. Jakarta: YLSI Press; 2023.
- [8] Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley; 2017.
- [9] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management. Global*. London: Pearson; 2016.
- [10] Mariam S, Aryani D. Strategi media sosial industri kerajinan kayu. *J Komun Bisnis* 2023;8:101–12.
- [11] Moriarty S, Mitchell N, Wood C, Wells W. *Advertising & IMC: Principles and practice*. 11 ed. Pearson; 2019.
- [12] Sudirjo F, Putri AR, Lestari D. Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM. *J Manaj dan Kewirausahaan* 2024;18:25–36.
- [13] Yuwono D, Hidayat R, Sari M. Praktik pemasaran digital UMKM di Indonesia. *J Manaj UMKM* 2023;9:1–12.
- [14] Sugiyono. *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2023.
- [15] Yin RK. *Case study research and applications: Design and methods*. 6 ed. SAGE Publications; 2018.
- [16] Zundana A, Hakimah EN. Pengaruh promosi media sosial dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen UMKM. *J Pemasar Indones* 2023;14:30–44.
- [17] Marisca RPR, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Baksokuy.id di Kabupaten Tulungagung BT - Simposium Manajemen dan Bisnis 2024.
- [18] Abadi AR, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian Warung Lombok Idjo Kediri. *Simp Manaj dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2025;4:487–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/hnef7t17>.
- [19] Yuwono R. Analisis implementasi pemasaran digital pada UMKM. *J Komun dan Pemasar* 2023;11:77–91.
- [20] Marisca RPR, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Baksokuy.id di Kabupaten Tulungagung 2024.