

PENGARUH AKTIVITAS MARKETING DI SOCIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PT CISARUA MOUNTAIN DIARY

Dewi Puspaningtyas Faeni¹, Amelia Aditya Putri², Arsahlan Nasrullah³, M. Hanif Rafi Farrasi⁴, Prita Prameswari Fauzianti⁵, Rais Hakim Wibowo⁶

¹⁻⁶Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: dewi.puspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :25-04-2025

Revised :08-05-2025

Accepted :13-05-2025

Keywords: Influence of marketing activities, Social Media, Increased Revenue

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The development of technology is currently increasingly widespread and this can be seen through the many social networking platforms that can be accessed today. The case study in this study was conducted on PT Cimory as the object of research, especially how the company uses social media in their marketing strategy, as well as analyzing in detail and in depth the effectiveness of specific campaigns or strategies launched by PT Cimory and the direct impact on increasing the company's revenue. This study uses a qualitative method by researching and analyzing all the data found. Total net sales increased by 120% to IDR 4.09 trillion in 2021, then in 2022 it recorded 56%, increasing from IDR 4.09 trillion to IDR 6.38 trillion and in 2023 it recorded IDR 7.77 trillion or an increase of 21.9%. The results of the study found, among other things, an increase in revenue for three consecutive years in the company because the marketing activities carried out were very interesting to consumers.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini semakin luas dan hal itu dapat dilihat melalui banyaknya platform jejaring sosial yang bisa diakses

saat ini. Studi kasus dalam penelitian ini dilakukan pada PT Cimory sebagai objek penelitian, khususnya bagaimana perusahaan menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran mereka, serta menganalisis secara terperinci dan mendalam tentang efektivitas kampanye atau strategi spesifik yang diluncurkan oleh PT Cimory dan dampak langsung pada kenaikan pendapatan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan meriset serta menganalisis seluruh data yang ditemukan. Total penjualan bersih meningkat 120% mencapai Rp4,09 triliun di tahun 2021, lalu pada tahun 2022 mencatatkan 56%, meningkat dari Rp4,09 triliun menjadi Rp6,38 triliun dan di tahun 2023 mencetak sebesar Rp7,77 triliun atau naik sebesar 21,9%. Hasil penelitian ditemukan antara lain, adanya kenaikan pendapatan selama tiga tahun beruntun pada perusahaan dikarenakan aktivitas marketing yang dijalankan sangat menarik minat konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin luas dan hal itu dapat dilihat melalui banyaknya platform jejaring sosial yang bisa diakses saat ini, salah satunya adalah penggunaan internet. Pengguna internet menurut data.goodstats.id sebanyak 5,04 miliar pada Januari 2024, atau 62,3% dari total populasi dunia, banyak situs web dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna, seperti membuat konten, menjadi YouTuber, bermain game atau melakukan profesi lainnya. Tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi internet bisa digunakan untuk berbisnis karena saat ini sudah banyak pelaku usaha yang menggunakan internet dalam memasarkan produknya, seperti penjualan *online* dan pengiklanan di sosial media untuk menarik pelanggan membeli barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Kebutuhan dan keinginan untuk lebih praktis dan cepat sudah menjadi *tren* di masyarakat modern. Pertumbuhan teknologi semakin cepat dan ponsel pintar menjadi lebih terjangkau, maka tak heran jika pertumbuhan dan tingkat penetrasi pengguna internet khususnya di Indonesia tergolong tinggi.

Pengiklanan di sosial media mengubah perilaku masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan sehari-hari, mereka akan lebih mudah tergiur untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan saat itu, karena adanya ketertarikan marketing yang dibuat oleh produk yang dipasarkan di sosial media. Hal tersebut menjadi ajang promosi karena dirasa paling efektif bagi produsen dalam menyebarkan informasi produknya secara cepat dalam jangkauan yang luas dan menciptakan persaingan marketing yang kreatif dalam dunia bisnis untuk menarik konsumen dan mendapatkan profit yang banyak. Pemasaran produk sangat berpengaruh dalam

menarik konsumen, yang dirasa paling efektif dalam menarik konsumen adalah promosi yang dilakukan di sosial media karena banyaknya pengguna internet, yaitu setengah populasi manusia di dunia walaupun dengan kebutuhan yang berbeda-beda.

Salah satu alat pemasaran yang sangat diminati oleh masyarakat adalah digital *marketing*, ini dikarenakan pergeseran dari model pemasaran konvensional dan tradisional ke model digital *marketing* modern telah terjadi. Dalam pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat terjadi kapan saja. Karena kini internet mudah diakses, banyak pelanggan menggunakannya untuk mencari informasi. Sebagian besar pemasaran konsumen banyak dilakukan melalui teknologi digital, terutama aplikasi media sosial dan perangkat seluler. Platform media sosial juga mampu memberikan peluang baru bagi bisnis untuk meningkatkan posisi kompetitif mereka melalui cara-cara baru dan interaktif, hal ini tentu membuat media sosial diadopsi secara luas sebagai alat bisnis di abad kedua puluh satu. Dengan begitu, teknologi media sosial telah mengubah cara pelaku bisnis dan wirausahawan dalam melakukan interaksi di antara mereka, untuk mengidentifikasi peluang kewirausahaan dengan melibatkan beberapa pemangku kepentingan yang terhubung ke ekosistem eksternal (L. Santoso, 2024).

Sementara itu, dalam sudut pandang konsumen, media sosial telah dinyatakan sebagai salah satu penyedia informasi dan rujukan pelanggan dalam pencarian produk, sebanyak 93% pengguna media sosial melakukan pencarian informasi untuk pembelian produk dan jasa (Kemp, 2019). Platform media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam digital *marketing* biasanya adalah YouTube, TikTok dan Instagram karena dilihat dari pengguna aktifnya yang lebih banyak dalam meningkatkan pendapatan dari produksi. Pemasaran sosial media merupakan langkah di mana perusahaan merancang, berinteraksi, dan menyampaikan pemasaran secara *online* melalui platform sosial untuk membangun serta menjaga hubungan dengan memudahkan komunikasi, berbagi informasi dan menciptakan *e-WOM* di antara pengikut produk atau *tren*. Oleh karena itu, pemasaran digital akan menarik minat konsumen.

Para pelaku bisnis perlu memanfaatkan kemajuan teknologi terkini sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang dipasarkannya. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital *marketing* diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil (Talambanua et al., 2023). Perusahaan yang berada dalam situasi persaingan yang sama atau dapat menggunakan pengetahuan yang mereka miliki untuk membuat penawaran pasar yang memiliki nilai lebih besar daripada penawaran pesaingnya. Selain itu, *marketing* digital memiliki kemampuan untuk

menciptakan model bisnis dan ekosistem baru di era internet, serta memberikan keunggulan kompetitif yang secara langsung mengubah bisnis dan pesaing mereka.

Persaingan yang dilakukan akan meningkatkan inovasi produk antar perusahaan, produk yang dipasarkan akan terus melakukan inovasi sehingga pelanggan akan *loyal* dan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Inovasi produk mengacu pada kemajuan atau modifikasi apapun dalam produk, prosedur, teknologi maupun layanan yang menguntungkan konsumen (Fadhillah et al., 2021). Oleh karena itu, digital marketing merupakan satu elemen yang mempengaruhi rantai pemasaran terhadap produk yang akan dipasarkan. Dengan mudahnya menggunakan sistem *marketing* tersebut maka akan membuat sebuah produk menjangkau pasar yang luas, selain itu produk dapat dikenal luas oleh masyarakat secara tidak langsung akan menciptakan sebuah pendapatan yang menguntungkan (A. Putri & Arif, 2023). Inovasi produk akan membuat persaingan antara perusahaan karena akan menarik hati konsumen dalam memilih produk yang cocok.

Pendapatan dari aktivitas marketing di media sosial sangat bervariasi tergantung pada strategi yang digunakan, jenis bisnis, *audience* target, dan efektivitas promosi. Pemasaran produk digital merupakan salah satu sarana yang paling efektif dalam meningkatkan *income* perusahaan karena memungkinkan untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan menghemat uang untuk iklan (R. Santoso, 2020). Dengan terciptanya sebuah alur pemasaran yang baik dan inovasi dari segi produk yang selalu diperhatikan, maka secara otomatis hal tersebut meningkatkan laba yang ada pada perusahaan sehingga pendapatan dapat dikatakan meningkat (Elena Safitri et al., 2023). Dalam memasarkan produknya, perusahaan akan menggunakan cara yang paling efektif untuk memasarkan produknya dengan melihat jangkauan target pasar yang akan membeli produk mereka. Seiring mereka dapat mengikuti *tren* di masyarakat dengan membuat konten kreatif unik atau menggunakan *influencer* dan artis dalam mempromosikan produk mereka, membuat konsumen tertarik untuk membeli produk mereka. Salah satu produk yang memasarkan melalui *influencer* adalah produk Cimory, guna meningkatkan *brand* dan *product awareness*, serta meningkatkan akses ke para konsumen yang menjadi target produknya. Jika melihat target pemasaran Cimory adalah remaja dan dewasa yang sangat peduli dengan kesehatan mereka. Produk yang dipasarkan oleh Cimory adalah susu, yogurt, sosis, nugget, bakso, chicken cordon bleu. Sepanjang tahun 2021 PT Cisarua Mountain Diary telah meningkatkannya di berbagai platform media sosialnya seperti TikTok, Instagram dan Youtube. Media Cimory menghadirkan dan memperkenalkan produknya dengan berbagai produk baru dan inovatif, serta mengkomunikasikan kepada pasar berbagai manfaat fungsionalnya dari produk cimory. Dikutip melalui Annual Report PT Cisarua Mountain Diary tahun 2021, setelah perusahaan IPO bahwa pendekatan promosi digital ini terbukti efektif

dalam meraih tingkat pengembalian investasi yang lebih baik dari kampanye media konvensional. Posting konten sebanyak lebih dari 2.400 di TikTok, Instagram dan Youtube berhasil meraih jumlah *viewer* signifikan lebih dari 9 miliar di tahun 2021. Kedepannya PT Cisarua Mountain Diary akan melanjutkan pendekatan ini melalui peningkatan dengan belanja kampanye pemasaran *online* yang lebih besar dan bekerja sama dengan para *influencer* media sosial.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut (Atmaja et al., 2024) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dan peneliti sendiri sebagai instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis.

Sedangkan menurut (Rahmayanti et al., 2022) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berguna untuk melakukan penyelidikan, penggambaran, penjelasan, dan penemuan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial. Pengaruh sosial yang didapat adalah pengaruh yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan dengan metode penelitian kuantitatif dan dikutip dari jurnal yang menurut (Harefa et al., 2024) mengatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan cara kerja penelitian yang menitik beratkan pada aspek pendalaman data untuk memperoleh kualitas dari penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pendekatan kualitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang mengarah pada pendekatan penelitian yang menitik beratkan pada pengumpulan, analisis dan interpretasi data secara mendalam dalam bentuk deskriptif. Pendekatan ini berfokus pada penggambaran fenomena atau kejadian melalui kata-kata, kalimat atau wacana tanpa tujuan untuk membuat generalisasi yang luas.

Metode

Peneliti ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan serangkaian kegiatan alamiah yang dilakukan secara intensif, rinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga atau organisasi untuk mendapatkan pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.

Menurut (Sugiyono, 2018). Studi kasus merupakan bagian dari pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan untuk meneliti suatu kasus tertentu secara

mendalam, baik itu individu, kelompok, organisasi atau komunitas, dalam konteks tertentu. Studi kasus berfokus pada pengumpulan data secara menyeluruh untuk mendapatkan pemahaman yang utuh mengenai subjek yang diteliti. Dan hal ini sependapat dengan (Moleong, 2019) studi kasus merupakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang satu kasus yang spesifik, baik berupa individu, kelompok atau komunitas, dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya dan lingkungannya.

Studi kasus dalam penelitian ini dilakukan pada PT Cimory sebagai objek penelitian, khususnya bagaimana perusahaan menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran mereka, serta menganalisis secara terperinci dan mendalam tentang efektivitas kampanye atau strategi spesifik yang diluncurkan oleh PT Cimory, dan dampak langsung pada kenaikan pendapatan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masukan Customer yang Mempengaruhi Aktivitas Marketing Cimory

Masukan dari pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Cimory. Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, Cimory terus berinovasi dengan menghadirkan produk rendah gula dan bebas laktosa, seperti Cimory *low fat, low sugar* yang sejalan dengan tren hidup sehat. Selain itu, permintaan akan varian rasa baru juga menjadi perhatian utama, dengan 14 varian rasa yang terus dikembangkan untuk memberikan pengalaman yang lebih beragam.

Distribusi produk juga menjadi fokus, dengan mengingat keluhan konsumen tentang sulitnya menemukan rasa favorit seperti pisang. Untuk itu, Cimory berkomitmen meningkatkan ketersediaan produk di berbagai kanal distribusi. Dari sisi kemasan, saran konsumen untuk menyediakan kemasan yang lebih praktis, seperti yogurt *stick*, yang sekarang menjadi ide inovatif yang sedang dipertimbangkan dengan kemasan yang lebih sedikit dan lebih praktis.

Dalam ranah promosi, feedback konsumen tentang efektivitas iklan membantu Cimory memahami mana yang lebih menarik dan relevan bagi audiens. Program loyalitas, seperti kuis interaktif, juga dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus mempererat hubungan dengan brand. Semua langkah ini mencerminkan pentingnya suara pelanggan dalam membentuk strategi pemasaran yang relevan dan responsif.

Aktivitas Marketing yang Dibangun oleh Cimory

Aktivitas marketing yang melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen. Bisa berupa acara promosi atau kegiatan lainnya yang memungkinkan konsumen secara langsung mengalami produk atau layanan. Tidak hanya dilakukan

secara langsung, pemasarannya bisa dilakukan melalui sosial media untuk menarik pelanggan yang aktif bermain sosial media. Hal tersebut juga bisa memberikan peluang besar bagi Cimory bila mengiklankan produknya melalui sosial media, karena dengan melihat target pasar Cimory dari kalangan muda yang bermain sosial media. Dengan membuat peluang akan menghasilkan profit dalam peningkatan pendapatan PT Cimory. Aktivitas yang dilakukan secara langsung dan memasarkan langsung kepada masyarakat seperti aktivitas *non digital*, antara lain:

1. *Public relation*: Cimory melakukan publikasi dan kegiatan relations dengan masyarakat. PT. Cimory Group lebih mendominasi kegiatan-kegiatan marketing komunikasi yaitu publikasi dan juga melakukan kegiatan-kegiatan relations yang berhubungan dengan masyarakat. Tujuan dari kegiatan sponsorship itu sendiri adalah dengan semakin dikenalnya produk Cimory kepada konsumen. Selain banyak manfaat yang didapatkan oleh pihak penerima sponsor, PT Cimory juga ingin memperkenalkan produk ke seluruh lapisan masyarakat. Kegiatan yang aktif dilakukan seperti mendukung acara dari anak-anak sekolah, kampus, maupun kementerian-kementerian.
 - a. *Sponsorship*: Cimory mendukung banyak acara yang diadakan dari anak sekolah, kampus, masyarakat umum maupun acara resmi seperti di kementerian untuk memasarkan produk mereka langsung ke masyarakat. Salah satu acara yang dihadiri oleh produk Cimori yaitu Pekan Raya Jakarta atau biasa disebut PRJ. Dalam festival tersebut, terdapat berbagai macam *stand* penjual yang dimulai dari makanan dan minuman maupun barang-barang unik yang menarik minat para pengunjung. Pada festival tersebut, Cimory menjadi salah satu *brand* makanan dan minuman pada acara Pekan Raya Jakarta.
 - b. *Dairy Educational Tour: Below the line* dengan program *Daily Educational Tour* adalah salah satu media promosi yang efektif dalam pemasaran yang dilakukan produk yogurt Cimory. PT Cisarua Mountain Dairy menyediakan program *Dairy Educational Tour* yang bekerjasama dengan wisata sekolah yang merupakan program wisata edukatif untuk memberikan informasi mengenai produk susu dari awal hingga akhir dan menjadi yoghurt. Dalam proses pemberian informasi, pemateri juga akan menjelaskan materi tentang produk Cimory, dan diharapkan anak-anak yang mengedepankan wisata edukasi menggunakan kegiatan persuasi untuk membujuk orang tuanya agar membeli produk yogurt Cimory.

Selain aktivitas langsung, marketing Cimory juga dilakukan secara digital dengan menjangkau pelanggan melalui internet atau dikenal dengan aktivitas digital, berikut beberapa aktivitas tersebut:

1. Kuis hadiah: Cimory mengadakan kuis hadiah untuk menarik perhatian followersnya di akun media sosial seperti Instagram. Cimory sering mengadakan

kuis berhadiah, di antaranya Giveaway Cimory x JFK 2024 yang dilakukan dengan mencari gate, umbul-umbul, spanduk, atau neon box dengan desain Cimory di JFK 2024, Cimory 5 dasar yang dilakukan dengan menebak rasa Susu Cimory yang berawal dari huruf "C", Ajang berbagi Cimory yang dilakukan dengan follow Instagram dan yang terakhir Cimory quiz time yang dilakukan dengan menghitung ada berapa yogurt *stick* blueberry di dalam kulkas

2. Iklan produk: Cimory menampilkan unsur *interest* pada poster produknya, seperti manfaat mengonsumsi produknya. Seperti yang ditampilkan iklan pada produk Cimory milk yang menekankan bahwa produknya terbuat dari susu segar dan hanya bahan-bahan terbaik yang diproses menggunakan standar proses yang canggih dan mengandung nutrisi baik yang penting, yaitu protein, karbohidrat, vitamin dan berbagai mineral seperti kalsium, fosfor, magnesium dan seng. Rasa susunya yang bervariasi hingga 14 varian. Selain produk susu, Cimory juga menghadirkan yogurt, Cimory yogurt terbuat dari susu segar pilihan terbaik yang difermentasi dengan bakteri baik dan diperkaya dengan buah segar. Cimory yogurt juga memiliki beberapa varian, diantaranya Cimory yogurt *drink*, Cimory yogurt *stick*, Cimory yogurt *squeeze*, dan Cimory yogurt *bites*. Cimory yogurt mengiklankan melalui YouTube yang mendatangkan beberapa komedian seperti Hifdzi Khoir, Rigen Rakelna, dan Ananta Ripso sebagai bintang iklan untuk produk yogurt Cimory bites yang baru. Selain diiklankan melalui YouTube produk yang satu ini juga lebih sering diiklankan di TikTok misalnya dengan menjualnya secara *live* dan dengan membuat konten semenarik mungkin. Sosial media Instagram juga lebih banyak Cimory yogurt yang diiklankan pada postingan akun resmi Instagram Cimory. *Brand* ini mulai menjelajah ke bagian produksi makanan "*frozen food*" yang mudah untuk di sajikan. *Frozen food* dalam produksi Cimory diberi nama 'Kanzler'. Setiap varian yang diproduksinya memiliki iklannya tersendiri. Seperti Kanzler singles sosis yang pada 4 tahun lalu saat *launching*, memasarkannya melalui YouTube resmi serta di akun TikTok. Lalu pada awal tahun 2023, Kanzler meluncurkan kampanye iklan untuk 'Kanzler *crispy chicken nugget*' dengan menampilkan artis papan atas yaitu Nicholas Saputra yang menjadi bintang iklannya. Dalam hal ini, Cimory mengawalinya dengan memasarkan sosis yang sedang viral hingga saat ini. Sosis yang diproduksinya berbeda dengan sosis yang sudah dipasarkan di market. Produksi sosis Kanzler lebih efisien karena bisa langsung dimakan tanpa adanya proses dimasak terlebih dahulu. Hal ini sangat memudahkan para target pasarnya yang ingin makan diperjalanan dengan praktis. Lalu setelahnya, Kanzler memasarkan nugget yang juga jadi incaran para konsumen setia yang menunggu inovasi-inovasi baru dari *brand* Kanzler. Nugget yang diproduksi Kanzler memiliki 2 varian, yaitu varian *chicken nugget* dan *crispy chicken nugget*. Dibarengi dengan *launching chicken nugget*

tersebut, Kanzler juga memasarkan *chicken cordon bleu* yang memiliki isi *smoked beef* dan *melted cheddar cheese*.

Keberhasilan Media Sosial Marketing Cimory

Pada 2024 kampanye pengiklanan yang dilakukan oleh Cimory yang di berbagai platform media sosial, *brand* ini berhasil menarik perhatian publik secara masif dengan hasil yang mengesankan. Di TikTok, strategi pemasaran yang mereka terapkan menghasilkan angka luar biasa, yaitu mencapai 46,5 juta tayangan video, yang menunjukkan betapa luasnya jangkauan kampanye ini di kalangan pengguna platform tersebut. Selain itu, video mereka juga mendapatkan 542 ribu tanda suka, sebuah bentuk apresiasi nyata dari audiens yang menikmati konten yang disajikan. Tidak berhenti di situ, respons positif juga tampak pada bagian komentar, di mana hampir semua pengguna memberikan pujian terhadap pendekatan kreatif Cimory. Mereka memuji variasi konten yang dihadirkan karena dinilai berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan, informatif, dan relevan dengan selera audiens modern.

Tak hanya di TikTok, kampanye ini juga berhasil mencatatkan hasil yang signifikan di platform media sosial lainnya. Di YouTube, konten pengiklanan Cimory ditonton oleh 476 ribu penonton dan mendapatkan lebih dari 20 ribu tanda suka. Angka ini menunjukkan bahwa pendekatan mereka juga diterima dengan baik di platform berbasis video yang lebih panjang dan mendalam ini. Di Instagram, meskipun berbasis konten visual yang lebih singkat, Cimory tetap berhasil menarik perhatian dengan memperoleh 14 ribu tayangan pada akun resminya, menambah kekuatan kampanye mereka di berbagai platform media sosial yang saling melengkapi.

Keberhasilan kampanye ini tidak lepas dari strategi yang dirancang dengan sangat baik, di mana Cimory secara konsisten menghadirkan variasi konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur dan mudah diakses oleh berbagai jenis audiens. Penggunaan platform berbeda secara terintegrasi menunjukkan kemampuan Cimory untuk memahami karakteristik unik masing-masing media sosial, baik itu TikTok, YouTube, maupun Instagram. Sehingga strategi sosial media marketing cimory dapat dikatakan berhasil untuk menaikkan pendapatan.

Aktivitas Marketing Cimory Mempengaruhi Pendapatan Penjualan

Total penjualan bersih meningkat 120% mencapai Rp4,09 triliun di tahun 2021, didukung oleh peningkatan dari lini usaha Susu Premium maupun Makanan Konsumen Premium. Bidang usaha produk susu premium mencatatkan pertumbuhan penjualan bersih sebesar 120% mencapai Rp 2,65 triliun dari Rp1,20 triliun di tahun sebelumnya, serta menyumbang 65% terhadap penjualan bersih konsolidasi Perseroan. Lini usaha makanan konsumen juga menikmati tahun yang positif, dengan total penjualan bersih mencapai sebesar Rp4,09 triliun, atau tumbuh 119% dan berkontribusi sebesar 35% dari nilai penjualan bersih konsolidasi tahun 2021.

Sepanjang tahun 2021, PT Cisarua Mountain Dairy telah meningkatkan kapasitas produksi melalui penambahan lini-lini produksi baru di fasilitas produksi yang ada. Di akhir 2021, kapasitas terpasang mencapai sekitar 130.000 ton per tahun untuk produk susu. Dalam rangka mendukung aspirasi pertumbuhan. Dan Bidang usaha Makanan Konsumen Premium telah meningkatkan kapasitas produksi selama tahun 2021, sehingga total kapasitas produksi mencapai sebesar 25.663 ton per tahun di akhir 2021. Secara keseluruhan, Perseroan berhasil mencapai target-target yang sangat strategis di tahun 2022 dan meraih pertumbuhan kinerja finansial yang baik. Dari segi kinerja finansial, terjadi peningkatan laba bersih dan pendapatan bersih Cimory. Pertumbuhan laba terutama ditopang oleh pertumbuhan penjualan bersih sebesar 56% dan pada tahun 2022 total penjualan bersih mencatatkan pertumbuhan sebesar 56%, meningkat dari Rp4,09 triliun menjadi Rp6,38 triliun. Bidang usaha susu premium melaporkan peningkatan penjualan bersih sebesar 33% tahun 2022, mencapai sebesar Rp3,53 triliun dan menyumbang 55,4% terhadap penjualan bersih konsolidasi Perseroan di tahun 2022. Lini usaha makanan konsumen melaporkan pertumbuhan yang bahkan lebih tinggi lagi dengan peningkatan penjualan bersih sebesar 97%, mencapai Rp2,84 triliun dari Rp1,44 triliun di tahun sebelumnya, dan menyumbang 44,6% dari penjualan bersih konsolidasi tahun 2022.

Pada tahun 2023 merupakan tahun yang penuh dengan tantangan bagi Perseroan. Pertumbuhan ekonomi dunia melambat dan dibayangi oleh berbagai risiko dan ketidakpastian. Bank Indonesia pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2023 sebesar 5,05%. Meskipun demikian, perekonomian Indonesia tetap tumbuh cukup baik ditopang oleh permintaan domestik. Di sisi lain, di tengah kondisi yang penuh tantangan, Perseroan mampu mencatatkan kinerja yang cukup baik ditandai dengan peningkatan penjualan bersih sebesar 21,9% dan laba bersih sebesar 17,1%. Dan di tahun 2023, Perseroan juga berhasil mencetak penjualan bersih sebesar Rp7,77 triliun atau naik sebesar 21,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Laba bersih juga mengalami kenaikan sebesar 17,1% menjadi Rp1,24 triliun.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas marketing di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory). Strategi pemasaran digital yang dijalankan melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube berhasil meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan. Kampanye yang melibatkan konten kreatif, penggunaan influencer, serta inovasi produk berhasil menarik perhatian target pasar, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Hasil dari aktivitas marketing ini tidak hanya berdampak pada peningkatan laba bersih perusahaan tetapi juga memperkuat loyalitas

pelanggan melalui pendekatan interaktif dan program loyalitas. Strategi ini menjadi model yang efektif dalam menjawab tantangan pasar yang semakin kompetitif, membuktikan bahwa digital marketing adalah salah satu kunci keberhasilan dalam industri modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, A. M., Ratmaja, H. L., & Pattaray, A. (2024). *YUME : Journal of Management Strategi Pemasaran Paket Wisata Sepeda (Road Bike) Di Travel Agent Q-Tours Sebagai Salah Satu Alternatif Wisata Minat Khusus Sport Tourism*. 7(2).
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008– 2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Damian Ryan. (2017). *Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation*.
- Dasar, K. (n.d.). *Konsep-konsep Dasar*. 1–39.
- Elena Safitri, N., NPD Wahana, A., Dewi Mulyani, I., Bambang Riono, S., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes The Influence of Product Innovation and Digital Marketing on Sales Volume of MSMEs Mitra Mandiri Brebes. *Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 68–78.
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Faeni, D. P. (2024). Green practices and employees' performance: The mediating roles of green human resources management policies and knowledge development. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 4924. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.4924>
- Faeni, D. P. (2024). SERVQUAL measures: Indonesian government healthcare (BPJS) from a human resource perspective. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(2). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i2.2271>
- Faeni, D. P., Oktaviani, R. F., Riyadh, H. A., Faeni, R. P., & Beshr, B. A. H. (2025). Green Human Resource Management and Sustainable Practices on Corporate Reputation and Employee Well-being: A Model for Indonesia's F&B Industry. *Environmental Challenges*, 101082. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2025.101082>
- Faeni, D. P., Puspitaningtyas Faeni, R., Alden Riyadh, H., & Yuliansyah, Y. (2023). The COVID-19 pandemic impact on the global tourism industry SMEs: a human capital development perspective. *Review of International Business and Strategy*, 33(2), 317–327. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2021-0116>

- Faeni, D.P., Oktaviani, R.F., Riyadh, H.A., Faeni, R.P. and Beshr, B.A.H. (2025), Green Human Resource Management (GHRM) and Corporate Social Responsibility (CSR) in Reducing Carbon Emissions for Sustainable Practices. *Qual Manage.*, 34: e70048. <https://doi.org/10.1002/tqem.70048>
- Faeni, R. P., & Faeni, D. P. (2025). Syariah Self-Efficacy, Competency Certification, and Digital Literacy on Work Readiness of Expertise Program Students Mediated by Field Work Practices in The Islamic Concept. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 9(1), 84-107.
- Harefa, S. P., Harefa, P., Ndraha, A. B., & ... (2024). Analisis Pelayanan Publik Dalam Penerbitan AK1 (Kartu Kuning) di Dinas Perdagangan dan Ketenagakerjaan Kota Gunungsitoli. *Innovative: Journal Of ...*, 4, 7171–7178. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8706>
- Hendayana, Y., El-Kafafi, S., Waskito, M., & Faeni, D. P. (2024). Business Networking, Innovation, and Firm Competitiveness: The Case of Handicraft Industry in Indonesia. *Integrated Journal of Business and Economics*, 8(2), 129-144.
- Hendayana, Y., Faeni, D. P., & El-Kafafi, S. (2024). The Mediating Effect of Islamic Marketing Capabilities in The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Firm Performance at Handicraft SMEs In West Java. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 8(2), 383-396.
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Michael P. Todaro & Stephen Smith. (2012). *Economic Development*.
- Prasetyo Wati Andy, A. M. J. dan I. A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.)).
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmayanti, L. C., Sabit, S., & Sari, W. N. (2022). Media Sosial Instagram Sebagai Media Interaksi Dalam Membentuk Gaya Hidup Anak Remaja. *ProListik*, 6(September), 81–90. <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/ProListik/article/view/1725%0Ahttp://ojs.uninus.ac.id/index.php/ProListik/article/view/1725/980>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Sadono Sukirno. (n.d.). *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah dan Dasar Kebijakan*. Santoso,

- L. (2024). *Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities pada Perusahaan Konstruksi di Propinsi Jawa Tengah*. 3(1), 211–224.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia Corona Virus atau lebih dikenal dengan COVID- 19 telah mengubah peta , perilaku , yang pada era yang paling terdampak . Ribuan pelaku UMKM adanya pande. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 1–13.
- Talambanua, E., Nasution, Z., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Strategi Deferensiasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scopy. *Remik*, 7(2), 1144–1155. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12250>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>