

TINJAUAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DI PT. ARISTA MITRA LESTRI CABANG TASIKMALAYA

Ernawati

Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia
ernawati_tsk@plb.ac.id

Bela Putri Oktavaini

Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia
belaputri@gmail.com

Abstrak:

Saat ini model promosi berkembang menjadi trend baru menggunakan media sosial. Promosi media sosial menjadi salah satu alternatif bagi mereka untuk memperluas informasi produk yang mereka tawarkan dan mempercepat hubungan baik dengan para konsumen untuk mendapatkan timbal balik mengenai produk yang ditawarkan. Banyak media sosial yang menjadi pilihan baru untuk melakukan aksi pemasaran atau untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, misalnya di aplikasi Facebook yang kini menjadi meta, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube dan lain-lain. Penelitian yang dituangkan dalam tugas akhir bertujuan untuk mengetahui efektifnya promosi media sosial yang dilakukan di PT. Arista Mitra Lestari Cabang Tasikmalaya, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Setelah melakukan analisis dan pembahasan masalah, penulis memperoleh kesimpulan bahwa pelaksanaan promosi media sosial yang dilakukan PT. Arista Mitra Lestari Cabang Tasikmalaya, sudah berjalan cukup baik.

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi, Promosi media sosial

Abstract:

Currently, the developing promotion model has become a new trend, namely using social media. Social media promotion is an alternative for them to expand the product information they offer and accelerate good relations with consumers to get reciprocity about the products offered. Many social media have become a new choice for marketing actions or for promoting a product or service, for example in the Facebook application which is now a meta, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube and others. The research outlined in the final project aims to determine the effectiveness of social media promotion carried out at PT Arista Mitra Lestari Tasikmalaya Branch, using qualitative research methods that are descriptive in nature. After analyzing and discussing the problem, the author concludes that the implementation of social media promotions carried out by PT. Arista Mitra Lestari Tasikmalaya Branch has been running quite well.

Keywords: Promotion, Social media, Social media promotion

PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial telah mempengaruhi masyarakat dan segala perubahan pranata sosial yang mempengaruhi sistem sosial, termasuk nilai, sikap, dan perilaku di antara kelompok Masyarakat. Perubahan sosial yang positif seperti kemudahan akses dan komunikasi informasi secara sosial dan ekonomi. Sementara itu, perubahan sosial biasanya bersifat negatif, misalnya munculnya kelompok-kelompok sosial yang mengatas namakan agama, suku, dan tingkah laku tertentu yang terkadang menyimpang dari norma yang ada. Saat ini model promosi yang berkembang telah menjadi tren baru yaitu menggunakan media sosial. Promosi media sosial menjadi salah satu alternatif bagi perusahaan untuk memperluas informasi produk yang Perusahaan tawarkan dan mempercepat hubungan baik dengan para konsumen untuk mendapatkan timbal balik mengenai produk yang ditawarkan. Banyak media sosial yang menjadi pilihan baru untuk melakukan aksi pemasaran atau untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, misalnya di aplikasi Facebook yang kini menjadi meta, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube dan lain-lain.

Per Januari 2022, terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 12,35% dari 170 juta orang tahun lalu. Melihat dari trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Namun, pertumbuhannya berbeda dari tahun 2014 ke 2022. Jumlah pengguna media sosial bertambah paling besar pada tahun 2017 sebesar 34,2 persen. Namun, pertumbuhan melambat menjadi 6,3 persen tahun lalu. Baru tahun ini jumlahnya meningkat. WhatsApp kini menjadi media social yang paling banyak digunakan di kalangan Masyarakat Indonesia. Persentase diberikan sebagai 88,7%. Instagram dan Facebook mengikuti dengan pangsa 84,8% dan 81,3%. Sementara itu, proporsi pengguna TikTok dan Telegram masing-masing adalah 63,1% dan 62,8% (Mahdi 2022). PT. Arista Mitra Lestari juga membuat promosi di jejaring sosial. Media sosial yang digunakan oleh PT. Arista Mitra Lestari alias Instagram, Facebook, TikTok untuk mempromosikan produk yang tersedia di PT. Arista Mitra Lestari. Berdsarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk menyelesaikan penelitian dengan judul **“Tinjauan Sosial Media Promosi di PT. Arista Mitra Lestari”**.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis susun, penulis menetapkan identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Keterbatasan Jangkauan media sosial.
2. Fasilitas yang disediakan untuk aplikasi design masih terbatas.
3. Tingkat persaingan dengan perusahaan pesaing lain yang semakin Tinggi.

Berdasarkan rumusan masalah, Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi efektif memaksimalkan promosi media social, mengetahui hambatan dalam mempromosikan produk serta Untuk mengetahui upaya dalam menanggulangi hambatan dalam mempromosikan produk.

KAJIAN LITERATUR

Promosi sebagai bagian dari pemasaran merupakan kegiatan penyebaran informasi yang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk, menarik konsumen, mengingatkan keberadaan perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi penting dilakukan untuk dapat mendongkrak kinerja pemasaran. Semakin

tahun teknologi semakin maju, dengan adanya mesin pencari dan media sosial, Masyarakat kini dengan mudah bisa menemukan berbagai hal yang mereka butuhkan dalam waktu beberapa detik saja melalui media sosial sehingga data yang dikumpulkan bisa digunakan untuk memfokuskan area tertentu yang paling diminati oleh target *market* (Amruddin & Ernawati, 2023). Namun demikian terdapat temuan yang berbeda dimana promosi secara kuat mempengaruhi kinerja pemasaran Kuswanto, Nugroho, & Yuliati (2021), sementara temuan lain Imran, Rahim, & Nasfi, (2021) promosi lemah dalam mempengaruhi penjualan. Menurut Basori (2021) mengemukakan, dalam promosi sendiri, terdapat 4 utama promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media promosi telah menjadi fenomena yang berkembang pesat dalam strategi pemasaran digital. Annisa, Ernawati & Arip (2023).

Menurut Basori (2021) memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsitersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. **Informing (Memberikan Informasi)**

Menginformasikan pada konsumen adanya produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang akan menghasilkan produk/jasa. Fungsi ini menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diklankan maupun konsumen, dengan mengajarkan manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. **Persuading (Membujuk)** Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Persuasi berupaya mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk kemudian promosi membangun permintaan sekunder bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. **Reminding (Mengingat)** Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap melekat dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak

promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

4. **Adding Value (Menambah Nilai)**

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar- benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran dari para pesaing

5. **Auiting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)**

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang

bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya waktu dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Perkembangan teknologi informasi yang cukup pesat melalui perkembangan media sosial diantara masyarakat dari berbagai tingkat usia yang juga mempengaruhi interaksi sosial, dan kehadiran berbagai jenis medis sosial yang cukup penting kehadirannya. Media sosial adalah situs web di mana setiap orang dapat membuat halaman web mereka sendiri dan kemudian terhubung dengan orang-orang dari seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi satu sama lain. Media sosial mengajak semua pihak yang berkepentingan untuk berkomunikasi dan berpartisipasi secara terbuka dengan memberikan timbal

balik (feedback), berkomentar dan berbagi informasi secara cepat dan tanpa batas. Media sosial menggunakan situs web atau teknologi aplikasi yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Fungsi media social Memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web, transformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience (many to many)*.

Kesuksesan promosi melalui media sosial terkait dengan strategi yang digunakan Perusahaan pada akun media sosial supaya memikat hati konsumen sehingga konsumen berkeinginan membeli produk dan akhirnya membeli produk tersebut.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode

pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan mengetahui keberadaan variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain. Sedangkan penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan (Sugiyono, 2022:1:8). Penelitian ini menitikberatkan pada hasil pengujian untuk mendapatkan penjelasan mengenai promosi media sosial yang telah dilakukan oleh PT. Arista Mitra Lestari Cabang Tasikmalaya. Teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), kuesioner, observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan adanya perbedaan antara promosi dengan kinerja pemasaran Saat ini media sosial menjadi begitu penting, maka penelitian ini difokuskan pada promosi melalui media sosial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Promosi media sosial adalah strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Namun untuk mencapai hasil yang diinginkan perlu melakukan promosi dengan konsisten dan terus-menerus serta memperhatikan aspek-aspek penting seperti konten yang menarik dan interaksi yang aktif dengan pengikut. Dalam suatu penjualan pasti terdapat strategi yang efektif untuk memaksimalkan hasil dari promosi media sosial, berikut strategi yang dilakukan di PT. Arista Mitra Lestari Cabang Tasikmalaya:

1. Membuat konten yang bernilai dan menarik

Saat mempromosikan produk di media sosial, sesuatu yang harus diperhatikan dari semua konten yaitu dengan cara memberikan informasi tentang konsumen. Konten yang bernilai adalah konten yang dapat menjawab pertanyaan konsumen yang tertarik dengan produk tersebut. Dengan konten yang bernilai dapat memberikan manfaat seperti reputasi yang lebih baik bagi perusahaan sehingga lebih

banyak orang yang mengenalinya dan juga menggunakan gambar yang atraktif, penggunaan gambar-gambar yang atraktif dapat menarik perhatian konsumen dengan cepat. Dengan mengunggah di sosial media seperti di Instagram, Facebook atau Tiktok. Gambar yang digunakan juga bisa sebagai sarana penyampaian informasi agar mudah dicerna bagi yang melihatnya. Jadi buatlah semenarik mungkin baik dari sisi visual maupun kalimat yang diunggah.

2. Unggah konten secara konsisten

Selanjutnya hal penting lainnya yang diperhatikan untuk memasarkan produk di sosial media adalah melakukan interaksi secara konsisten. Dengan begitu akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan dan akan membantu bertambahnya pengikut di sosial media.

3. Melakukan interaksi yang menyenangkan

Bersikap ramah untuk menanggapi pertanyaan pelanggan yang muncul di sosial media. Memberikan informasi yang ditanyakan

konsumen hingga konsumen tersebut paham. Bertujuan untuk mendapat lebih banyak dukungan dan kepercayaan sehingga produk yang dipromosikan akan semakin berkembang.

4. Memberikan respon dengan cepat

Berikan respon yang cepat dan ramah dalam menanggapi berbagai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen terkait produk yang tersedia. Jawaban yang responsif adalah bukti bahwa Perusahaan telah memperhatikan pelanggan dengan baik, tidak terkecuali saat ada komplain.

Dari poin-poin yang sudah disebutkan diatas merupakan strategi dari keseluruhan *platform* yang digunakan, selain itu terdapat strategi dari setiap *platform* media sosial yang dilakukan oleh admin digital marketing di PT. Arista Mitra Lestari Cabang Tasikmalaya sebagai media promosi yaitu sebagaiberikut:

1. Instagram

a. Ubah ke Akun Bisnis Langkah pertama yang wajib dilakukan Ketika mempromosikan produk di Instagram adalah dengan mengubah ke akun bisnis. Tujuannya adalah

untuk mendapatkan informasi data dan statistik dari setiap konten yang di *upload*. Caranya sangat mudah, yaitu dengan klik *Setting > Account > Switch to Business Account* (Beralih ke Akun Bisnis).

b. Buat konten yang menarik Kedua, yaitu buat konten yang memang menarik dan pastinya adalah sesuai dengan target yang ingin disasar. Mungkin, menarik ini banyak aspek yang perlu dimasukkan. Mulai dari desain, warna, tata letak dan juga ilustrasi yang ingin digunakan.

c. Optimasi *hashtag* Dengan optimasi tagar atau *hashtag*. Tagar merupakan penandaan yang ada di instagram sebagai katagori yang digunakan oleh pengunggah konten supaya mudah ditemukan orang lain. Misalnya #motoryamaha #yamahatasik dan sebagainya. Dengan mencari pencarian tersebut maka akan muncul rekomendasi konten yang menggunakan tagar tersebut. Supaya lebih optimal lagi, melakukan riset berbagai kata kunci yang sekiranya banyak dicari oleh target pasar dan nanti bisa dijadikan tagar dalam postingan.

D. Optimasi instagram reels Karena keberadaan TikTok dengan video singkatnya yang sangat diminati, akhirnya Instagram juga optimasi hal ini. Bahkan, performa postingan yang berupa

gambar lebih rendah *reach*-nya daripada video *reels* yang hanya 15–60 detik ini. Karena kebanyakan masyarakat seringkali melewati konten berupa gambar dibandingkan konten video. Gunakan *reels* untuk menjangkau orang-orang baru karena sangat baik untuk mendapatkan *reach*, sedangkan *carousel* dan *single post* sangat cocok untuk interaksi.

e. Posting testimoni Selain membuat konten promosi produk, buat juga konten yang berasal dari testimoni pembeli. Sebenarnya tidak terbatas testimoni saja, tetapi juga bisa berinteraksi dengan konsumen juga. Jenis konten yang bisa diangkat seperti testimoni produk yang sudah dibeli, menjawab pertanyaan kebingungan konsumen yang mau beli di postingan. Jika ada masalah dengan konsumen supaya konsumen dapat percaya.

2.Facebook

a. Ubah ke Akun Bisnis Langkah pertama yang wajib dilakukan adalah beri nama halaman bisnis dibagian profile untuk mengubah ke akun bisnis dan masukan mengenai perusahaan dengan sedetail mungkin. Dengan ini, maka dapat memposting konten dan berinteraksi dengan pemirsa dan pengikut mengenai pendapat mereka tentang konten tersebut.

b. Gunakan grup facebook secara maksimal
Penggunaan aplikasi Facebook memungkinkan orang untuk membentuk komunitas internasional berdasarkan minat penggunanya. Setidaknya salah satu dari minat tersebut sejalan dengan sifat produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Cara terbaik untuk berinteraksi dengan audiens Adalah dengan menemukan mereka. Untuk itu dapat memanfaatkan grup Facebook untuk menemukan orang yang memiliki minat yang sama. Bukan hanya pelanggan dan juga dapat saling berhubungan Misalnya bergabung dengan grup pengguna motor yamaha dengan melakukan membagikan poster untuk melakukan promosi.

c. Unggah konten video dan gambar secara rutin Pembuatan konten video berhasil meningkatkan popularitas dari setiap penggunaan media sosial. Hampir setiap promosi menggunakan beberapa *platform* untuk mengunggah konten supaya menarik pemirsa.

3.WhatsApp

a. Menggunakan Whatspp Bisnis Tujuannya untuk lebih profesional untuk mempromosikan suatu produk. Untuk memaksimalkan fitur WhatsApp Bisnis apabila ingin meningkatkan penjualan lebih

cepat ataupun mempromosikan dengan cepat yaitu dengan cara cantumkan katalog perusahaan yang terdiri dari deskripsi Perusahaan dan produk, gambar produk, alamat lokasi perusahaan, link yang terpaut seperti akun instagram, facebook, dan Alamat email yang digunakan. Kemudian melakukan fitur *Chatbot* yang akan otomatis menjawab setiap pesan masuk.

b. Memaksimalkan obrolan personal Sebagian besar orang lebih tertarik untuk berinteraksi secara personal dibandingkan berinteraksi di kolom komentar. Dengan begitu, admin PT. Arista Mitra Lestari Cabang Tasikmalaya menciptakan hubungan yang lebih khusus dengan para pelanggan dan secara tidak langsung bisa meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Dengan melakukan menjawab dan menawarkan produk kepada calon pembeli yang bertanya.

c. Gunakan fitur *story* untuk promosi Fitur ini digunakan untuk membagikan informasi terkait mempromosikan produk yang ditawarkan pada kontak telepon yang tersimpan. Hal tersebut dapat menarik perhatian pemirsa untuk berinteraksi lebih. Selain itu juga bisa membagikan testimoni dari pelanggan eksisting. Tujuannya

untuk membangun kredibilitas perusahaan di mata pelanggan lainnya.

Dapat disimpulkan, pada dasarnya pemasaran media sosial adalah strategi yang melibatkan *copywriting* dan visual seperti gambar dan video untuk membuat konten berkualitas yang mampu menjual produk. Sebagai platform interaktif antara perusahaan dengan calon pelanggan dapat membangun kepercayaan dan relasi, serta memperkenalkan produk kepada jaringan pengguna yang luas, menjangkau audiens dengan lebih cepat. Media social dapat diakses kapan saja tanpa terbatas ruang dan waktu. Adapun yang menjadi target adalah orang-orang yang aktif menggunakan media sosial sesuai jangkauan lokasi terdekat. Dalam hal ini terdapat beberapa *audiens* yang menjadi sasaran memberikan respon baik berupa tanggapan like dan bahkan jika sesuai dengan kebutuhan pemirsa khusus melanjutkan untuk melakukan pembelian. Kemudian, jika target promosi berdasarkan jenis kelamin baik itu perempuan ataupun laki-laki hal ini bisa dilakukan dengan menyesuaikan produk berdasarkan kesukaan. Namun yang menjadi sasaran paling adalah orang yang berumur 20-45

tahun untuk jenis kelamin laki-laki, dan 18-35 tahun untuk jenis kelamin perempuan. PT. Arista Mitra Lestari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang telah memiliki cabang di beberapa tempat. Dalam perluasan pasarnya, PT. Arista Mitra Lestari Cabang Tasikamalaya tidak hanya melakukan promosi secara konvensional atau turun secara langsung dilapangan dengan membagikan brosur saja melainkan melakukan promosi secara online dari media sosial. Tentunya yang menjadi hal mendasar dan sangat diperlukan dalam melakukan pemasaran iklan yang dilakukan di media sosial adalah bagaimana cara dan upaya agar tetap konsisten mengoptimalkan promosi sehingga mampu memberikan kepercayaan kepada khalayak ramai bahwa dalam pembelian melalui media sosial aman dan dengan prosedur yang sama. Berdasarkan hal tersebut, dalam pelaksanaan pemasaran iklan berkaitan tentang kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pengaruh kepada pemirsa untuk tertarik untuk memiliki salah satu produk yang di iklankan, sehingga konsumen merasa puas menggunakan produk dari Perusahaan tersebut.

Hambatan-hambatan yang dihadapi PT. Arista Mitra Lestari dalam mempromosikan produk.

Dengan perkembangan zaman yang begitu pesat tentunya mengharuskan bagi perusahaan-perusahaan untuk mengikuti perkembangan tersebut baik dalam hal penggunaan teknologi canggih untuk pengelolaan ataupun penggunaan teknologi informasi sebagai media promosi. Oleh karena itu, jika ditinjau dari segi promosinya di PT. Mitra Lestari Cabang Tasikmalaya diharapkan agar usahanya mampu lebih berkembang lagi dengan meningkatkan penjualan dan memperluas promosi melalui media sosial. Namun dalam pelaksanaannya hambatan sering kali muncul sehingga berpengaruh pada tidak maksimalnya promosi melalui media sosial ini. Adapun hambatan-hambatan yang terjadi jika dilihat dari tinjauan promosi media sosial, yaitu sebagaiberikut:

1. Kurangnya Fasilitas yang disediakan

Admin digital marketing menjelaskan: "Pertama dari segi fasilitas yang diberikan oleh perusahaan itu masih kurang untuk support dalam aktifitas digital marketing, seperti halnya dari aplikasi yang digunakan untuk promosi seperti Instagram dan Facebook belum menggunakan fitur

berbayar begitupun aplikasi desain untuk membuat poster belum menggunakan fitur berbayar masih menggunakan fitur yang gratis" (Furi Intan Rahayu, 13 Maret 2023)

menggunakan aplikasi masih menggunakan aplikasi bebasbiaya belum menggunakan aplikasi berbayar, dalam proses pembuatan konten untuk media promosi di media sosial sangat membutuhkan fasilitas yang memadai agar tidak mengambat proses mempromosikan pada dasarnya merupakan sebuah arah yang pasti untuk mencapai keberhasilan. Begitupun Aplikasi yang digunakan untuk media promosi seperti Facebook dan Instagram masih menggunakan akun bisnis biasa belum menggunakan aplikasi berbayar. Oleh karena itu, dalam melakukan promosi atau pembuatan konten tanpa adanya fasilitas yang baik, hasil yang didapat pun tidak akan maksimal.

2. Konten diambil tanpa izin

Banyaknya oknum-oknum yang mengambil konten poster ataupun konten video tanpa izin, itupun salah satu hambatan dalam mempromosikan produk karena dari pihak Arista sudah membuat dengan baik tetapi orang lain dengan tidak sopan mengambil hasil konten tanpa

sepengetahuan.

Sebagaimana ungkapan subjek penelitian sebagai berikut: “kemarin sempat konten yang telah saya buat digunakan dan diakui oleh perusahaan lain, mengambil konten saya tanpa izin pastinya saya merasa marah karena hasil karya saya di gunakan begitu saja dan tidak dicantumkan dari mana-mananya, walaupun dia ingin mengambil konten orang seharusnya bilang terlebih dahulu dan mencantumkan konten tersebut dibuat oleh siapa”. (Furi Intan Rahayu,13Maret2023)

3. Akun media sosial masih baru

Saat ini suatu perusahaan harus meingikuti perkembangan digital, karena di zaman sekarang semua kegiatan dari mulai berjualan sampai promosi dilakukan melalui digital, untuk mengikuti perkembangan yang terjadi PT. Arista Mitra Lestari Cabang Tasikmalaya mulai mencoba mengikuti mempromosikan di media sosial dengan membuat akun media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook bisnis, dan WhatsApp bisnis. Semua akun media sosialnya mulai dari awal maka dari itu untuk mencari pengikut sedikit sulit begitupun memperkenalkan produk dan melakukan pendekatan dengan para calon konsumen sulit. Hal ini diperkuat dari

statement subjek penelitian sebagai berikut:

“Saya merupakan karyawan baru yang diangkat dari program Kuliah Kerja Industri, saya dipercayai untuk mengelola di bagian digital marketing. Pada saat itu saya sangat kesulitan untuk memulai dari awal banget, dari mulai membuat akun sampai membuat konten, mungkin itu salah satu hambatan yang saya alami juga”. (Furi Intan Rahayu,13Maret2023)

4.3 Upaya yang dilakukan PT. Arista Mitra Lestari dalam mempromosikan produk.

Dalam pelaksanaan kegiatan usaha tentunya terdapat hambatan, namun dibalik hambatan tersebut diperlukan kesigapan dari perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi melalui upaya yang tepat. Karena selain berpengaruh pada kesulitan mencapai target, adanya hambatan yang terjadi pada penurunan jumlah pemasaran juga berpengaruh pada tingkat pendapatan atau benefit perusahaan. Begitupun dengan pelaksanaan promosi media social yang mengalami hambatan internal dan eksternal yang berpengaruh pada tingkat penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dari informan didapat bahwa yang menjadi hambatan paling berpengaruh pada berkurangnya

minat pemirsa agar tertarik pada produk tersebut yaitu jangkauan media sosial yang masih kurang dikarenakan pembuatan akun masih baru. Oleh karena itu kurangnya berinteraksi dengan *audiens*. Maka diperlukan upaya untuk mengatasi hal tersebut dengan memberikan pemahaman, kepercayaan kepada pemirsa dengan melakukan unggah konten produk dan diperlukan upaya ulasan secara jujur. Berdasarkan hambatan-hambatan yang telah disebutkan diatas, maka terdapat untuk mengatasinya yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan dengan semaksimal mungkin

Untuk mengatasinya yang dilakukan oleh divisi digital marketing yaitu menggunakan aplikasi desain dengan semaksimal mungkin meskipun masih terbatas, selanjutnya memperbanyak ide konten. Dan terus mengunggah konten secara rutin minimal sehari tiga konten poster maupun konten video yang diunggah. Dengan fasilitas terbataspun tidak membuat merasa memiliki batas dalam berkreasi sekaligus membuat divisi sosial media marketing. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan divisi digital marketing di PT. Arista Mitra Lestari mengatakan: "Dalam melaksanakan promosi media sosial harus benar-benar membuat konten yang sangat

baik dan menarik agar konten yang telah dibuat dapat dipahami oleh audiens, tapi dalam segi pembuatan konten ini aplikasi yang digunakan sangat terbatas dikarenakan belum premium atau bebayar. Tetapi hal itu tidak membuat saya putus asa saya mencoba semaksimal mungkin dengan berbagai cara membuat ide agar bisa dipahami dan menarik audiens". (Furi Intan Rahayu, 11 April 2023, 10:00 WIB)

2. Membuat pembeda dengan kompetitor

Konten diambil tanpa izin dapat diatasi dengan cara menyantumkan *watermark*, logo perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang berbeda dengan yang lain. Dan juga melakukan tindakan berbicara langsung dengan orang yang bersangkutan untuk meminta izin terlebih dahulu apabila ingin meminta hasil konten yang telah dibuat oleh PT. Arista Mitra Lestari Cabang Tasikmalaya. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh admin digital marketing sebagai berikut: "Untuk menghindari kecolongan lagi itu saya mencantumkan, watermark, logo dan saya pun menagor orang tersebut apabila ingin mengambil konten orang lain itu harus izin terlebih dahulu supaya kedepannya tidak akan menjadi masalah lagi dan terulang kembali ". (Furi Intan Rahayu, 11 April 2023, 10:15 WIB)

3. Meningkatkan *Engagement*

Baru mulai promosi di media sosial, pasti akan cukup sulit untuk menjangkau banyak *audiens* dan meningkatkan *engagement*. Oleh sebab itu, divisi digital marketing perlu menarik banyak *followers* untuk promosi di media sosial. Yang dilakukan divisi digital marketing yaitu mengunggah konten dengan konsisten dengan menggunakan *hashtag*, *copywriting* yang menarik, menambahkan tag lokasi, memanfaatkan tren, aktif berinteraksi dengan *audiens*, bergabung *group* komunitas dan *marketplace*. Seperti yang diungkapkan oleh subjek penelitian sebagai berikut: “Awalnya bingung dan sulit mulai dari nol, dikarenakan saya baru menjadi karyawan sulit untuk mencari pengikut di media sosial. Tetapi saya terus berusaha kan namanya juga proses, saya terus konsisten membuat konten dan berbagai cara, alhamdulillah sekarang sudah banyak yang mengikuti dan banyak yang menanyakan produk dengan menanggapi story ataupun postingan yang saya unggah”. (Furi Intan Rahayu, 11 April 2023). Dengan cara ini terbukti efektif dalam menambah jumlah *followers* maupun meningkatkan *engagement* karena sebagian besar masyarakat tertarik dan percaya dengan konten yang telah di unggah.

Tinjauan Promosi Media Sosial di PT. Arista MitraLestari

Pemanfaatan media sosial untuk promosi merupakan salah satu yang paling banyak digunakan pada saat ini oleh banyak perusahaan di Indonesia begitu juga dengan PT. Arista Mitra Lestari Cabang Tasikmalaya yang menggunakan media sosial. Berdasarkan data mengenai pengguna internet di Indonesia, sebagian besar pengusaha berpeluang dan melakukan promosi melalui media sosial. PT. Arista Mitra Lestari Cabang Tasikmalaya memulai promosi melalui media sosial pada tahun 2018 hanya saja tidak konsisten dikarenakan tidak ada yang mengelola. Pada tahun 2022 mulai konsisten promosi media sosial dikarenakan adanya karyawan baru untuk mengelola, selama masa perkembangan dari tahun 2022 sampai saat ini tahun 2023 PT. Arista Mitra Lestari telah mendapatkan pengikut, dan menyukai halaman, *views reels*, dengan ulasan yang telah dicapai diupayakan mampu menarik kepercayaan pembeli dengan interaksi dilakukan secara online. Penjelasan dari Kepala Cabang PT. Arista Mitra Lestari sebagai berikut: “Untuk keberadaan admin digital marketing saat ini sangat membantu dalam promosi di media

sosial, karena apa kita disini mencoba mengikuti zaman yang semua dilakukan serba digital. Pada saat ini belanja apapun dilakukan online dari mulai baju sampai makanan pun dilakukan dengan online. Maka dari itu diperusaan ini mencoba melakukan hal itu, dan alhamdulillah sudah mulai berjalan dengan baik. Namun bisa disebut belum sempurna karena masih ada beberapa hal ada yang kurang dari segi pembuatan konten".(Dani,11 April2023) Kemudian dari hal ini juga bisa melakukan peninjauan promosi media sosial dengan menjabarkan pendapat samuel dan setiawan (2018) yang menyebuktan bahwa terdapat beberapa hal dalam tinjauan promosi media sosial yaitu:

1. Perlu pengakuan (*Need recognition*)

Tinjauan mengenai perlu pengakuan tentunya menjadi salah satu indikator yang sangat penting untuk dilakukan. Dalam pelaksanaan promosi media sosial yang dilakukan oleh PT.Arista Mitra Lestari Cabang Tasikmalaya melalui media sosial lebih mengoptimalkan mempromosikan untuk melakukan dan memperkenalkan mengenai produk sehingga mampu untuk menarik agar melakukan pembelian dengan membangun kepercayaan terlebih dahulu dengan audiens karena apabila telah

dipercaaya oleh audiens keberadaan perusahaan akan semakin dikenal dan dan dilihat dari pengikut dan respon pelanggan.

2. Menemukan pembeli (*Finding buyers*)

Dalam memancing agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, diperlukan promosi yang menarik calon konsumen. Dimana promosi yang dilakukan menggunakan konten yang menarik dan sudah tertera berupa potongan harga, untuk produk tertentu dan yang paling banyak diminati dengan cara melakukan promosi menggunakan *hashtag* atau kata kunci agar menarik calon pembelian. Penjelasan diatas diperkuat dari perkataan admin digital marketing di PT. Arista Mitra Lestari Cabang Tasikmalaya: "Untuk menemukan pembeli atau calon pembeli saya melakukan dengan cara mengunggah konten melalui instagram, whatsapp, dan facebook. Sering-sering berinteraksi dengan audiens". (Furi Intan Rahayu, 11 April 2023, 11.45 WIB)

3. Membangun merek (*Branding building*)

Penjelasan dari subjek penelitian sebagai berikut: "Untuk membuat kesan yang baik itu sangat penting dengan memperlakukan pelanggan dimulai dari sikap kita menjawab dengan sopan supaya pelanggan nyaman dan akan berdampak pada perusahaan memiliki citra yang baik" (Furi Intan Rahayu,

11 April 2023, 11.56 WIB) Membangun suatu merek diperlukan pihak perusahaan agar memiliki citra yang positif, selain untuk mendapatkan citra positif membangun merek juga berpengaruh pada kemudahan dalam pencapaian perusahaan unggul dalam kualitas produk, kualitas pelayanan dan sampai pencapaian target.

4. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatif*)

Dalam proses interaksi dengan konsumen pasti ada beberapa konsumen yang menanyakan produk dengan produk lain, oleh sebab itu perusahaan harus pintar-pinter meyakinkan dengan cara merekomendasikan produk yang tersedia di perusahaan yang memiliki kualitas sama dengan produk lain. Hal ini telah diungkapkan oleh admin digital marketing yaitu sebagai berikut: “Untuk menjawab pertanyaan pelanggan yang sering membandingkan kualitas dengan produk lain itu saya menjawab merekomendasikan produk yang sama dengan yang ditanyakan dan menjelaskan kualitasnya pun tidak kalah saing, misalnya ada yang membandingkan scoopy atau vespa matic maka saya akan merekomendasikan motor fazzio dan fillano karena dari segi visual itu sama dan kualitasnya tidak kalah saing”. (Furi Intan

Rahayu, 11 April 2023, 12:00 WIB)

5. Retensi pelanggan (*Customer Retention*)

Pola hubungan dengan konsumen merupakan suatu keharusan untuk dilakukan, Maka ketika pelayanan yang diberikan kepada konsumen dilakukan secara prima, supaya memberi kenyamanan kepada konsumen sehingga bersedia untuk berlangganan.

Berikut hasil wawancara dengan subjek penelitian sebagai berikut: “Untuk menjaga silaturahmi dengan baik dengan pelanggan admin selalu melayani dengan baik, misalnya seperti kejadian kemarin ada yang membeli motor dan saya yang mengantarkan langsung ke rumahnya itu adalah bentuk saya menjaga silaturahmi, selain itu sering follow up kepada pelanggan yang sudah pernah membeli dengan menawarkan produk kembali”. (Furi Intan Rahayu, 11 April 2023, 12:15 WIB).

SIMPULAN DAN SARAN

Secara garis besar dari hasil penelitian, promosi media sosial di PT. Arista Mitra Lestari Cabang Tasikmalaya terlaksana cukup baik. Prosedur pengelolaan dan strateginya sudah beberapa dilakukan berdasarkan ketentuan-ketentuan yang

sudah ditentukan. kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam pengelolaan promosi media sosial sudah dikelola dengan cukup baik.
2. Fasilitas yang menunjang kegiatan promosi masih dikatakan kurang lengkap tetapi admin berusaha melakukan semaksimal mungkin untuk membuat konten yang menarik.
3. Strategi yang dilakukan untuk promosi di Media Sosial yaitu sebagai berikut: Membuat konten yang menarik, Unggah konten secara konsisten, Melakukan interaksi yang menyenangkan, Memberikan respon dengan cepat, Hambatan yang dihadapi Kurangnya Fasilitas Design untuk menunjang kegiatan promosi media social, Konten diambil oleh oknum yang tidak bertanggung jawab tanpa meminta izin terlebih dahulu, Akun media sosial memulai dari awal.

Berbagai Upaya yang dilakukan yaitu Memberikan usulan kepada atasan supaya dilengkapi *watermark*, logo untuk memberikan perbedaan dengan konten yang lain, Melakukan promosi dengan

konsisten, disertai dengan prosedur yang telah ditentukan.

Saran yang dapat menjadi dasar pertimbangan agar promosi media sosial di PT. Arista Mitra Lestari Cabang Tasikmalaya berjalan dengan baik yaitu: Perusahaan hendaknya pada saat awal membuat akun media social menggunakan akun bisnis yang berbayar supaya mempromosikan lebih efektif dan meluas. Seperti melakukan iklan melalui Instagram Ads dan Facebook Ads yang berbayar tiap bulan bisa juga tiap tahun, melakukan live di Instagram atau di Facebook supaya banyak berinteraksi dengan pelanggan dan menambah pengikut, memperluas ide untuk dengan melakukan membuat konten-konten, poster atau video yang berbeda dengan konten yang lainnya, harus mempunyai ciri khas tersendiri supaya tidak mudah diambil oleh oknum yang tidak bertanggungjawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, Ernawati, Maludin Panjaitan, dkk (2023). Pengantar Kewirausahaan (DARI TRADISIONAL KE DIGITAL). CV. MEDIA SAINS INDONESIA
- Kuswanto, Nugroho, dan Yuliati. 2021. E-Marketing dan Keunggulan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating JKBM *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 8(1) November 2021. Laman

<https://ojs.uma.ac.id/index.php/bism/article/view/5449/3577>

- Imran, Rahim, dan Nasfi. 2021. Pengaruh Promosi Berbasis Wisata Edukasi dan Inovasi Produk Batik Pecel Terhadap Volume Penjualan Jurnal Ecogen Universitas Negeri Padang ISSN 2654 Vol. 5 No. 2 2022 page 224-225
- Basori, Wahid. 2021. Produk Kreatif dan Kewirausahaan. Diakses pada 17 Maret 2023, pukul 21:00 WIB pada laman
https://www.google.co.id/books/editi on/Produk_Kreatif_dan_Kewirausaha an_Otomati/ehIVEAAAQBAJ?hl=id&qb pv=1&dq=promosi+media+sosial+bas ori&pg=PA251&printsec=frontcover
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Ernawati & Zikir Muhammad Wahyu. 2025. Strategi Konten Marketing Di PT. Naturindo Surya Niaga Tasikmalaya. Jurnal Lentera Bisnis (JRLAB) 2025/9. Politeknik LP3I Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2016. Marketing Management Person: Prentice
- Annisa, Ernawati & Arip. 2023. Penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media promosi telah menjadi fenomena yang berkembang pesat dalam strategi pemasarandigital.
<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2178>