

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DAN INTERAKSI PELANGGAN DI PT. KUMALA CEMERLANG ABADI GIANYAR

Komang Widhya Sedana Putra P^{1*}, Anak Agung Mia Swandewi², Ni Wayan Lasmi³,
IGN Oka Ariwangsa⁴

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional
e-mail: widhyasedana@undiknas.ac.id¹, miaswandewi0@gmail.com², wayanlasmi@undiknas.ac.id³,
okaariwangsa@undiknas.ac.id⁴

Abstrak

Setiap aspek kehidupan manusia telah dipengaruhi oleh perkembangan internet, termasuk pemasaran. Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu strategi yang memanfaatkan platform sosial media untuk mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, sangat penting memperhatikan media sosial sebagai media promosi yang efektif. Tujuan dari jurnal pengabdian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana optimalisasi dan efektivitas penggunaan media sosial dapat meningkatkan prospek penjualan di PT. Kumala Cemerlang Abadi Gianyar. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, menggunakan kajian teori dan referensi lainnya. Analisis dan evaluasi pembekalan dilakukan pada tahap akhir penelitian ini. Hasil dari pelatihan yang diberikan kepada karyawan PT. Kumala Cemerlang Abadi Gianyar menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan mereka dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan jumlah pengikut media sosial, engagement rate, dan prospek penjualan. Selain itu, perusahaan mampu mengalokasikan anggaran iklan dengan lebih efisien, serta menerima feedback positif dari pelanggan terkait konten yang lebih informatif dan menarik. Kesimpulannya, optimalisasi media sosial yang dilakukan berhasil meningkatkan ketertarikan customer dan efektivitas strategi digital perusahaan.

Kata kunci: Optimalisasi Media Sosial; Strategi Pemasaran Digital; Peningkatan Penjualan Engagement Rate; Efisiensi Anggaran Iklan

Abstract

Every aspect of human life has been influenced by the development of the internet, including marketing. Marketing through social media is one of the strategies that utilizes social media platforms to achieve marketing goals. Therefore, it is crucial to consider social media as an effective promotional medium. The aim of this service journal is to understand how the optimization and effectiveness of social media usage can increase sales prospects at PT. Kumala Cemerlang Abadi Gianyar. This research was conducted using qualitative methods, utilizing theoretical studies and other references. Analysis and evaluation of the training were conducted in the final stage of this research. The results of the training provided to employees of PT. Kumala Cemerlang Abadi Gianyar showed a significant increase in their understanding and ability to optimize the use of social media for marketing. After the training, there was an increase in the number of social media followers, engagement rate, and sales prospects. Additionally, the company was able to allocate advertising budgets more efficiently and received positive feedback from customers regarding more informative and attractive content. In conclusion, the optimization of social media successfully increased customer interest and the effectiveness of the company's digital strategy.

Keywords: Social Media Optimization; Digital Marketing Strategy; Sales Increase Engagement Rate; Advertising Budget Efficiency

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya zaman, kita sekarang berada di era modern yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang pesat. Teknologi menjadi salah satu hal terpenting di era modern karena merupakan mekanisme yang mendorong perubahan. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat global dan mempermudah segala urusan manusia, termasuk dalam hal ekonomi (Rahmawati & Purwanto, 2022). Kemajuan teknologi saat ini menghasilkan banyak dampak yang sangat baik bagi kehidupan manusia (Masduki et al., 2022). Beralihnya minat masyarakat dalam perdagangan, yang semakin mudah karena adanya sosial media yang memberikan fasilitas dan kemudahan dalam proses jual-beli, adalah salah satu contoh dampak

perkembangan teknologi terhadap ekonomi. Hampir semua platform media sosial bergantung pada internet, menjadikannya alat untuk generasi digital (Yulia, 2018).

Mengakses jejaring sosial (90 persen), mencari informasi (75 persen), hiburan (58 persen), pesan elektronik (47,3%), permainan (44 persen), dan belanja (48,5 persen) adalah jumlah waktu rata-rata yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk berselancar di sosial media (Siswanto, 2018). Maka dari itu dikatakan bahwa penggunaan media sosial mengubah cara konsumen melakukan pembelian. Secara keseluruhan, kurang lebih 171 juta orang di Indonesia menggunakan internet (Harto & Komalasari, 2020). Internet saat ini tidak hanya membantu orang berbagi informasi dan berinteraksi satu sama lain, tetapi juga menjadi sarana penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bisnis mulai dari perusahaan besar hingga UMKM, termasuk bisnis otomotif, mendapatkan manfaat dari perkembangan teknologi dan sosial media yang semakin pesat. Salah satu bentuk perkembangan teknologi ini adalah kehadiran sosial media sebagai tempat para penjual memasarkan barang mereka. Pebisnis mobil dapat menjangkau audiens atau calon pelanggan yang lebih luas dengan menggunakan platform sosial media ini (Hilmy Baroroh et al., 2022). Karena kebanyakan orang sekarang membeli sesuatu secara online, sosial media menjadi tempat bagi pelanggan untuk membeli, menggunakan, dan merekomendasikan barang (Zein, 2023). Sebagian besar pelanggan membeli barang secara online melalui platform sosial media dan marketplace seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sesuai dengan preferensi mereka.

Digital marketing telah memberikan peluang besar bagi bisnis untuk mempermudah aktivitas pemasaran mereka, seperti memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan (Wisnuaji et al., 2023). Istilah "digital marketing" sering digunakan untuk menggambarkan aktivitas pemasaran yang menggunakan kemajuan teknologi digital (Suranto et al., 2022). Dalam memilih media yang tepat untuk pemasaran, beberapa faktor harus dipertimbangkan agar bisa berjalan efektif (Fantini et al., 2021). Dalam dunia bisnis, pemasaran lebih dari sekedar menawarkan program yang menarik, menetapkan harga yang terjangkau, atau menjual barang berkualitas tinggi. Sangat penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui sosial media (Rahman et al., 2023). Ini sejalan dengan temuan penelitian (Yazgan Pektaş & Hassan, 2020) yang menunjukkan bahwa konten iklan sosial media memiliki korelasi positif dengan minat beli konsumen. Sehingga penggunaan media sosial sangat penting untuk dapat mempromosikan dan mempengaruhi keputusan pembelian customer. Menurut (Ginancar et al., 2024) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku pelanggan, yang membantu pelanggan membuat keputusan sebelum dan setelah membeli sesuatu. Strategi pemasaran berbasis teknologi yang menggunakan sosial media dapat menjadi alat utama untuk meningkatkan penjualan produk (Werdani et al., 2020). Karena pembeli dapat memperoleh informasi tentang produk dan transaksi hanya melalui platform media sosial, marketing sosial memungkinkan penjual untuk memenuhi kebutuhan calon pembeli secara real-time (Salwa Az Zhahra Putri & Acep Samsudin, 2023).

Salah satu perusahaan otomotif yang menggunakan sosial media sebagai strategi dalam mempromosikan produk mereka adalah Perusahaan Wuling yang merupakan anak perusahaan dari PT. Kumala Cemerlang Abadi. Wuling, sebagai produsen mobil yang berupaya memperluas pasar mereka, telah mengadopsi pendekatan pemasaran digital yang komprehensif untuk mempromosikan produk terbaru mereka. Dengan fokus utama pada media sosial dan kampanye online, mereka menggabungkan berbagai strategi agar audiens yang dicapai bisa lebih luas dan beragam. Dengan platform-platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, Wuling secara konsisten menghasilkan konten-konten visual yang menarik seperti video promosi, demonstrasi fitur-fitur kendaraan, dan testimonial pelanggan untuk menangkap perhatian konsumen potensial. Mereka juga aktif mengelola kampanye iklan digital yang ditargetkan untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek mereka.

Namun, dalam observasi penulis selama mengikuti kegiatan PKL, ditemukan bahwa karyawan di PT. Kumala Cemerlang Abadi Gianyar sebagian besar belum tahu cara membuat postingan konten digital di sosial media yang menarik. Permasalahan ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang strategi konten, pengelolaan akun media sosial, analisis pasar, serta teknik-teknik pemasaran digital lainnya. Hal ini menyebabkan efektivitas pemasaran digital marketing menjadi kurang maksimal. Karyawan PT. Kumala Cemerlang Abadi Gianyar perlu memiliki pemahaman yang lebih baik tentang cara memanfaatkan platform digital secara efektif agar dapat mendukung strategi pemasaran perusahaan.

Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan adanya pelatihan dan pendampingan yang intensif bagi karyawan PT. Kumala Cemerlang Abadi Gianyar dalam bidang digital marketing. Pelatihan akan

membantu karyawan mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan platform digital secara efektif. Dalam kegiatan pengabdian ini, penulis mengusung tema pendampingan dalam mengelola sosial media yang ditujukan pada karyawan PT. Kumala Cemerlang Abadi Gianyar. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi konkrit melalui serangkaian kegiatan pendampingan dan pelatihan, termasuk aspek penting pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten, dan analisis data. Program ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi Gianyar.

METODE

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini berfokus pada pendampingan dalam sosial media marketing di PT. Kumala Cemerlang Abadi Gianyar yang dilakukan secara offline. Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan survey lapangan dan melakukan wawancara dengan mitra terkait permasalahan yang dihadapi. Kemudian penulis merumuskan permasalahan yang ada yaitu pemasaran produk melalui sosial media yang masih kurang efektif karena keterbatasan pengetahuan karyawan dalam memanfaatkan sosial media sebagai wadah marketing mereka. Hal ini menyebabkan jangkauan daerah pemasaran dan penjualan produk ruang lingkungnya kecil. Tentu saja hal ini sangat mempengaruhi penghasilan serta penjualan yang belum bisa memenuhi target termasuk ruang lingkup wilayah marketing sangat terbatas. Selain itu tentunya berpengaruh pada besarnya biaya operasional untuk marketing produk. Metode yang digunakan Penulis dalam pelaksanaan program pelatihan ini meliputi persiapan pelaksanaan program, proses pelatihan, pendampingan saat praktek sampai melakukan diskusi setelah kegiatan pelatihan selesai. Berikut adalah alur metode pelaksanaan pada pelatihan ini dapat dilihat pada gambar.



Gambar 1. Gambaran Proses Metode Pembekalan.

Dalam upaya digital marketing yang berhasil ini, pemanfaatan media sosial digunakan untuk memberikan penjelasan materi. Pelatihan akan diberikan melalui pemaparan materi sosial media dan praktikum secara langsung. Setiap peserta akan menggunakan ponsel mereka sendiri sebagai alat untuk mempraktekan materi pelatihan seperti membuat konten, mendistribusikan konten, membuat timeline konten, mengatur Pelatihan ini diadakan di PT. Kumala Cemerlang Abadi Gianyar selama tiga hari, yaitu dari tanggal 1 hingga 3 Juli 2024, dan berlangsung selama 45 menit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diketahui bahwa sebelumnya PT. Kumala Cemerlang Abadi Gianyar menggunakan sosial media berupa Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai platform pemasarannya. Namun, ketiga platform tersebut masih kurang dalam pengoptimalannya. Dengan melihat langsung dari teori dan hasil riset penulis, maka perbaikan dan perancangan ulang akan dilakukan melalui pelatihan yang akan diberikan penulis kepada karyawan khususnya sales marketing tentang sosial media keefektifan penggunaan sosial media pada platform yang sudah ada serta mengoptimalkan platform sosial media agar dapat meningkatkan ketertarikan customer.

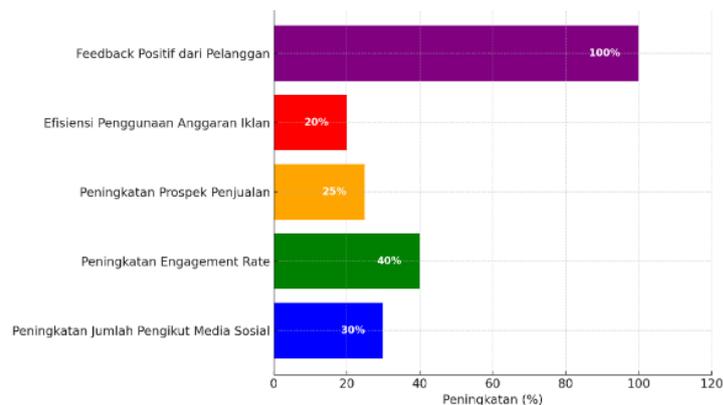
Metode pelatihan mencakup pembelajaran teori dan praktik langsung dalam pengelolaan media sosial, termasuk pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang menarik, penggunaan keyword dalam memilih caption dan strategi pengukuran kinerja. Peserta pelatihan diajarkan tentang bagaimana setiap tahap iklan sosial media dapat membantu bisnis mencapai tujuan tertentu, seperti

meningkatkan kesadaran merek, menciptakan prospek penjualan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan potensial.

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan yang baik dalam pemahaman peserta tentang strategi efektif dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran mobil. Peserta tidak hanya mampu mengidentifikasi kesempatan dan tantangan dalam mengelola iklan media sosial, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari ke dalam praktik sehari-hari mereka di PT. Kumala Cemerlang Abadi. Diskusi dan evaluasi hasil pelatihan juga mengarah pada rekomendasi praktis untuk perusahaan dalam meningkatkan strategi digital mereka.

Setelah dilaksanakannya hasil pengabdian ini, terdapat beberapa hasil yang konkrit:

1. Peningkatan Jumlah Pengikut Media Sosial: Terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut di platform Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan rata-rata peningkatan sebesar 30% dalam waktu 15 hari setelah pelatihan.
2. Peningkatan Engagement Rate: Tingkat interaksi (likes, comments, shares) pada setiap postingan meningkat hingga 40%, menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan lebih menarik bagi audiens.
3. Peningkatan Prospek Penjualan: Jumlah prospek penjualan yang dihasilkan melalui media sosial meningkat sebesar 25%, menunjukkan efektivitas strategi yang diterapkan dalam menarik minat calon pembeli.
4. Efisiensi Penggunaan Anggaran Iklan: Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemilihan platform yang tepat dan penggunaan keyword yang efektif, perusahaan mampu mengalokasikan anggaran iklan dengan lebih efisien, mengurangi biaya per prospek hingga 20%.
5. Feedback Positif dari Pelanggan: Banyak pelanggan memberikan feedback positif terkait konten yang lebih informatif dan menarik, serta respons yang lebih cepat dan personal dari tim marketing di media sosial.
6. Dengan hasil yang kongkrit ini, PT. Kumala Cemerlang Abadi mampu memperkuat kehadirannya di media sosial dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.



Gambar 2. Grafik hasil pelatihan



Gambar 3. Pelatihan Materi Tentang Sosial Media Kepada Karyawan

SIMPULAN

Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan interaksi dengan pelanggan di PT. Kumala Cemerlang Abadi adalah dengan mengoptimalkan kampanye pemasaran di media sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, optimalisasi media sosial diharapkan dapat

meningkatkan ketertarikan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan penjualan mobil di PT. Kumala Cemerlang Abadi Gianyar. Oleh karena itu, karyawan harus memahami kemungkinan dan hambatan yang terkait dengan penggunaan sosial media agar dapat meningkatkan prospek penjualan.

Melalui program pengabdian masyarakat ini, PT. Kumala Cemerlang Abadi Gianyar telah menerima pelatihan yang komprehensif tentang strategi pemasaran media sosial. Pelatihan ini mencakup teori dan praktik langsung yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan karyawan dalam mengelola kampanye media sosial secara efektif. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek, termasuk jumlah pengikut, tingkat interaksi, prospek penjualan, dan efisiensi penggunaan anggaran iklan.

Karyawan kini lebih mampu mengidentifikasi kesempatan dan tantangan dalam pemasaran media sosial, serta menerapkan strategi yang efektif dalam praktik sehari-hari. Implementasi strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran, mengurangi biaya operasional, dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Dengan optimalisasi media sosial yang lebih baik, PT. Kumala Cemerlang Abadi kini memiliki alat yang lebih efektif untuk mencapai target pemasaran mereka dan bersaing dalam pasar yang semakin digital. Program pelatihan ini telah membekali karyawan dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk terus berkembang dan berinovasi dalam pemasaran media sosial, memastikan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan setiap peluang yang ditawarkan oleh teknologi modern.

SARAN

Sebagai langkah selanjutnya, PT. Kumala Cemerlang Abadi disarankan untuk terus memantau perkembangan tren media sosial dan memperbarui strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan perilaku pelanggan. Selain itu, evaluasi rutin terhadap efektivitas kampanye dan umpan balik pelanggan akan sangat penting untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dan pertumbuhan perusahaan di pasar yang kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, khususnya kepada manajemen dan karyawan PT. Kumala Cemerlang Abadi Gianyar atas partisipasi aktif dan dukungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Media Sosial Dianggap Mampu Melakukan Fungsi Dari Dauran Promosi Secara Terpadu Hingga ke Tahap Transaksi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 126–131. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4575272#.YEAONaLn1YM.mendeley>
- Ginjar, S. E., Shalsabila, D., Noviawati, R., & Faturohman, R. (2024). Keputusan pembelian pada generasi Z dapat ditinjau dari endorsment. 2(2), 255–260.
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk Sme Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357>
- Hilmy Baroroh, Haer, F., Yusufiani, M., Azhari, S. V., Anggraini, W., & Marini, M. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 5(1), 771–776. <https://doi.org/10.36085/jpmb.v5i1.3257>
- Masduki, M., Abdullah, D., & Rusdiana, A. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Desa Panjalin Kidul Kecamatan Sumberjaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 17–21. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i1.1647>
- Rahman, D., Rizal, S., & Yunus, M. (2023). Strategi komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan minat. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 1–14. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/476%0Ahttp://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/download/476/338>
- Rahmawati, E. P., & Purwanto, S. (2022). Optimasi Media Sosial Instagram Sebagai Penunjang Digital Marketing Pada Pt Disty Teknologi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 36–40. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Salwa Az Zhahra Putri, & Acep Samsudin. (2023). Optimalisasi Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Konversi Penjualan pada Usaha Catering Rumahan. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(3), 165–170. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i3.1114>

- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Suranto, S., Efitasari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., Fahmi Johan Syah, M., Jatmika, S., Nur Wahyudi, T., Chairil Asmawan, M., Annang Setiyawan, Y., & Azhar Hendawan, H. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 123–136. <http://ejournal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139–146. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>
- Yazgan Pektaş, Ş., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Yulia, I. (2018). OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN SOSIAL DAN KOMUNIKASI PERUBAHAN PERILAKU (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *Hearty*, 6(2). <https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>
- Zein, A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online. *Engineering And Technology International Journal*, 5(3), 1–9.