

Analisis Implementasi Strategi Promosi Digital Pada PT XYZ

Nadia Sri Navani^{1*}, Christian Wiradendi Wolor², Eka Dewi Utari³

¹ Administrasi Perkantoran Digital, Universitas Negeri Jakarta

² Administrasi Perkantoran Digital, Universitas Negeri Jakarta

³ Administrasi Perkantoran Digital, Universitas Negeri Jakarta

^{1*}nadiasnavani@gmail.com, ²christianwiradendi@unj.ac.id, ³ekadewiutari@unj.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi promosi digital, strategi-strategi yang diterapkan, beserta tantangan dan solusi dari implementasi promosi digital. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu karyawan di Divisi Sosial Media, PT XYZ yang terlibat dalam kegiatan promosi digital. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat strategi promosi digital yang diterapkan di PT XYZ, yaitu media sosial, email *marketing*, *content marketing*, dan *influencer*. Untuk implementasi promosi digital pada PT XYZ sudah berjalan baik dengan berfokus pada pemanfaatan TikTok dan Facebook sebagai media promosi. Sementara itu, terdapat tantangan dalam implementasi promosi digital, yaitu persaingan yang ketat, keterbatasan sumber daya, keterbatasan anggaran, dan perubahan tren pasar. Cara mengatasi tantangan tersebut dilakukan dengan menentukan target *audiens* secara spesifik, manajemen waktu yang efektif, *budgeting* atau penganggaran, dan pemantauan serta identifikasi tren pasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan strategis dalam mengoptimalkan promosi digital.

Kata Kunci: Promosi Digital, Strategi Promosi Digital, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Era digital saat ini ditandai dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi tersebut tentunya mempengaruhi berbagai sektor termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Menurut Fujiono dkk (2023), penggunaan teknologi digital telah membawa dampak perubahan yang mendasar bagi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor bisnis. Untuk dapat bertahan pada era digital ini, semua orang dituntut untuk dapat beradaptasi dan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut ke arah yang lebih baik. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan digitalisasi terhadap sistem konvensional yang dinilai sudah tidak lagi efektif pada saat ini.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi pada sektor ekonomi dan bisnis tentunya mempengaruhi dunia pemasaran, terdapat pengalihan dari kegiatan pemasaran yang awalnya dilakukan secara manual menjadi pemasaran digital. Untuk memasarkan suatu produk barang maupun jasa diperlukan media untuk menjangkau target audiens yang merupakan masyarakat pengguna media sosial (Satria dan Hasmawaty, 2021). Media memudahkan calon pembeli untuk mengetahui informasi mengenai produk barang atau jasa yang diinginkan. Pembeli juga dapat dengan mudah membandingkan suatu produk dengan produk lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha yang memasarkan produknya secara digital untuk memberikan informasi selengkap lengkapnya, serta menonjolkan keunggulan produknya karena hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

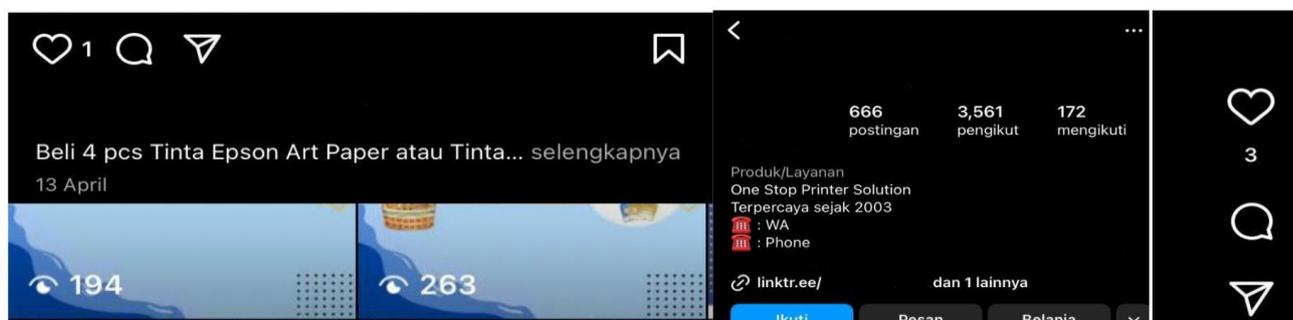
Berbagai platform digital seperti media sosial, *search engine*, serta iklan berbasis internet berpeluang untuk memperluas pangsa pasar dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Promosi digital menjadi salah satu strategi pemasaran utama bagi perusahaan atau pemilik usaha untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Promosi merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan untuk memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat luas (Haris, 2023). Promosi digital adalah salah satu media pemasaran yang memberikan pengaruh sangat besar (Rahmawati dkk, 2023). Hal ini didukung dengan jumlah masyarakat Indonesia yang mengakses internet terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 62,10 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2021, selanjutnya meningkat pada tahun 2022 sebanyak 4,38 persen menjadi 66,48 persen.

Dalam upaya memahami lebih dalam mengenai promosi digital, beberapa penelitian terkait yang relevan telah dilakukan dalam lima tahun terakhir. (Nugraha et al. 2023) mengkaji Implementasi Promosi Digital Produk Tabungan Emas dan menemukan bahwa terdapat lima komponen promosi digital yaitu penerapan periklanan (*Adversrtising*), publisitas (*Publiscity*), promosi penjualan (*Sales promotion*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Namun, penelitian tersebut tidak membahas tantangan-tantangan yang dihadapi dalam menerapkan promosi digital tersebut. (Alkahfi et al. 2022) mengkaji Strategi Promosi Digital yang diterapkan pada suatu online shop hijab dengan temuan bahwa mereka hanya menggunakan satu metode pemasaran, yaitu pemasaran online serta mengandalkan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang baik. Namun, penelitian ini tidak mengkaji lebih jauh efektivitas tiap platform online yang digunakan dalam promosi digital, misalnya apakah promosi yang

dilakukan di Instagram lebih efektif dibandingkan dengan TikTok, dan lain sebagainya. Selanjutnya, Rahmawati et al. (2023) meneliti bagaimana dampak strategi promosi digital pada distributor keramik di Yogyakarta dengan temuan bahwa promosi digital berhasil memperluas pangsa pasar, menarik perhatian ribuan pengguna, dan meningkatkan penjualan. Namun, pada penelitian ini belum merumuskan solusi dari tantangan yang menjadi kendala dalam penerapan strategi pemasaran digital.

PT XYZ merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi printer 3D dan perlengkapan terkait lainnya di Indonesia. Didirikan pada tahun 2003, perusahaan ini telah menawarkan berbagai jenis printer dan peralatan printing, termasuk printer 3D dengan berbagai varian seperti 3D Printer BIQU yang menggunakan teknologi FDM untuk mencetak objek tiga dimensi dengan melelehkan material *filament*. Selain itu, terdapat banyak produk lain seperti *Toner Cartridge Compatible*, *Toner Monochrome*, *Toner Color*, *Chip Toner Cartridge*, *Wiper Doctor Blade*, dan berbagai suku cadang printer lainnya. Sebagai perusahaan yang telah berdiri selama lebih dari 20 tahun, perusahaan ini telah mengalami banyak perubahan seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Tak terkecuali dalam promosi dan pemasaran, perusahaan ini telah menerapkan strategi promosi digital guna meningkatkan daya saing dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang serupa. Promosi digital diterapkan melalui *website* resmi perusahaan dan media sosial yaitu Instagram dan Tik Tok.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, PT XYZ memiliki *engagement* yang rendah pada beberapa konten promosi digital yang diunggah. Rendahnya *engagement* pada salah satu platform media sosial perusahaan, yaitu Instagram mengindikasikan bahwa konten-konten yang diunggah belum berhasil menarik perhatian dan membangun keterlibatan *audiens* dengan optimal. Selain itu, implementasi strategi promosi digital yang diterapkan mungkin belum dilakukan secara menyeluruh sehingga mengakibatkan rendahnya *engagement* pada beberapa konten yang diunggah. Berikut merupakan gambar akun media sosial PT XYZ yang memiliki *engagement* cukup rendah.



Gambar 1. Akun Media Sosial PT XYZ

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi promosi digital pada PT XYZ sekaligus tantangan dan solusi. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi, platform, dan konten digital yang digunakan oleh PT XYZ dalam mempromosikan produknya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas promosi digital yang diterapkan sejauh mana dapat menarik perhatian dari konsumen.

Pemasaran Digital

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu individu atau organisasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil menciptakan nilai bagi mereka (Ilahi, 2023). Pemasaran memiliki tujuan utama yaitu mempromosikan produk atau jasa agar dapat diterima dan diadopsi oleh target pasar yang telah ditentukan (Andirwan et al., 2023). Transformasi digital saat ini menyebabkan perubahan dalam perilaku konsumen yang cenderung membuat keputusan pembelian melalui informasi produk yang didapatkan secara *online*. Oleh karena itu, pemasaran secara digital bukan hanya sekedar opsi, tetapi kini menjadi suatu keharusan jika perusahaan ingin terus bertahan dan berkembang (Arifuddin & Alimudin, 2023).

Pemasaran digital merupakan upaya untuk memajukan suatu merek dengan melibatkan media yang tersampaikan kepada pembeli dengan cara yang nyaman, individual, dan penting (Sihombing et al., 2022). Secara definisi strategi pemasaran digital tidak berbeda dengan konsep pemasaran konvensional, perbedaan hanya terdapat pada sarana teknologi dan informasi yang digunakan dalam pemasaran digital (Wahyudi et al., 2022). Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan untuk mempromosikan produk yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital.

Promosi Digital

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberi tahu pembeli mengenai keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang ditetapkan misalnya pemberian bonus atau potongan harga (Mahmud, 2023). Dengan perkembangan zaman, promosi tidak hanya dilakukan secara langsung atau manual saja tetapi juga dilakukan secara digital. Promosi digital merupakan aspek penting dari pemasaran modern yang mencakup berbagai strategi dan teknik dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa melalui platform online (Solichah & Mardikaningsih, 2024). Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi digital merupakan kegiatan memasarkan sesuatu yang mencakup berbagai strategi dan teknik pemasaran melalui platform online.

Penjualan yang maksimal dapat dicapai menggunakan promosi yang efektif dan tepat sasaran (Sovania & Vildayanti, 2021). Perusahaan harus memahami target audiens dari suatu produk atau layanan jasa agar promosi yang dilakukan tepat sasaran.

Promosi juga merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menjelaskan dan merangsang pembelian produk barang atau layanan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan target audiens agar komunikasi dengan konsumen dapat berjalan dengan baik dan memberikan dampak yang optimal.

Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Digital

Menurut Setiawan et al. (2023) Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Bentuk komunikasi yang dilakukan dapat berupa komentar, ulasan, dan interaksi langsung melalui fitur-fitur canggih yang ada di media sosial. Media sosial dapat mengarahkan pelanggan ke situs web perusahaan sehingga memudahkan mereka untuk membeli atau sekedar mengetahui website dan media sosial resmi dari perusahaan tersebut.

Platform media sosial yang umumnya digunakan untuk pemasaran digital adalah facebook, Tik Tok, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lain sebagainya. Keterlibatan pengguna pada platform tersebut dapat diukur melalui jumlah like, komentar, klik tautan, dan berbagi (Setiawan, 2023). Semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna, semakin besar kemungkinan iklan atau konten yang dipromosikan mendapatkan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan peluang konversi. Dengan menganalisis keterlibatan pengguna, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi audiens.

Menurut Utami & Nawwawi (2023), media sosial meningkatkan jumlah jaringan pasar serta memperluas target pasar. Saat ini, hampir semua orang menggunakan media sosial untuk mencari bahkan memesan kebutuhan baik barang, jasa, maupun makanan. Kemudahan yang didapatkan membuat banyak orang menggunakan media sosial sebagai platform transaksi jual beli. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran digital, terlebih pada era digitalisasi saat ini.

Strategi-Strategi Promosi Digital

Menurut Yulifita et al. (2024) terdapat tiga strategi promosi digital yang umumnya digunakan, yaitu konten berbayar, kerja sama dengan influencer, dan menggelar acara atau kompetisi online. Pada saat menentukan metode promosi digital yang sesuai, diperlukan pertimbangan mengenai tujuan kampanye, target audiens, dan anggaran yang dimiliki. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai tiga strategi promosi yang umumnya digunakan sebagai metode promosi digital:

1. Konten Berbayar

Konten berbayar merupakan salah satu metode promosi digital yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai usaha barang maupun jasa yang ada di dunia. Konten berbayar berarti seseorang yang ingin menampilkan iklan atau konten promosi akan membayar untuk menampilkan iklan tersebut di platform digital seperti Google Ads, Instagram, Facebook Ads, YouTube, dan lainnya. Semua orang yang mengakses platform digital tersebut berpotensi melihat iklan atau konten promosi yang telah diposting. Menurut Yulifita et al. (2024), konten berbayar akan memungkinkan iklan ditampilkan berdasarkan target demografi, minat, dan perilaku audiens tertentu. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan algoritma dan data pengguna yang dapat mengetahui kebiasaan, preferensi, serta interaksi pengguna di platform tertentu. Dengan demikian, iklan yang ditampilkan menjadi lebih relevan dan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian pengguna.

2. Influencers

Menurut Rahayu & Mulyaningsih (2021), selain konten pemasaran *influencer* menjadi salah satu faktor yang mendorong keberhasilan pemasaran melalui sosial media. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengikut (*followers*) atau *audiens* yang cukup banyak di media sosial dan mereka memiliki kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi pengikutnya (Hardianawati, 2022). Selebriti, artis, selebgram, tiktokers, blogger, youtuber, dan lain sebagainya juga dapat dikategorikan sebagai *influencer*. Apa yang mereka lakukan, sampaikan, atau gunakan di media sosial dapat mempengaruhi para *followers* untuk mencoba dan membeli apa yang mereka kenakan. Melalui pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *influencer* merupakan seseorang yang dapat mendorong keberhasilan pemasaran, melalui pengaruhnya terhadap para pengikut di media sosial.

3. Penyelenggaraan Acara dan Kompetisi Online

Membuat event atau kompetisi online dapat menarik perhatian dan membangun interaksi langsung dengan para *audiens*. Menyelenggarakan event dan kompetisi baik secara online maupun offline telah banyak digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan jasa. Misalnya, perusahaan mengadakan suatu kompetisi dengan imbalan hadiah yang menarik atau bisa juga dengan bekerja sama dengan penyelenggara event atau kompetisi dengan memberikan produknya sebagai hadiah. Jika acara yang diadakan menjadi *viral* di media sosial maka dapat memperluas jangkauan merek melalui berbagai partisipasi dari pengguna (Yulifita et al. 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Hadi (2021), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilandaskan oleh pola pikir induktif serta didasarkan pada observasi objektif dan partisipatif terhadap fenomena sosial. Pengumpulan data pada penelitian ini berupa narasi dalam bentuk kata-kata untuk menjawab pertanyaan-

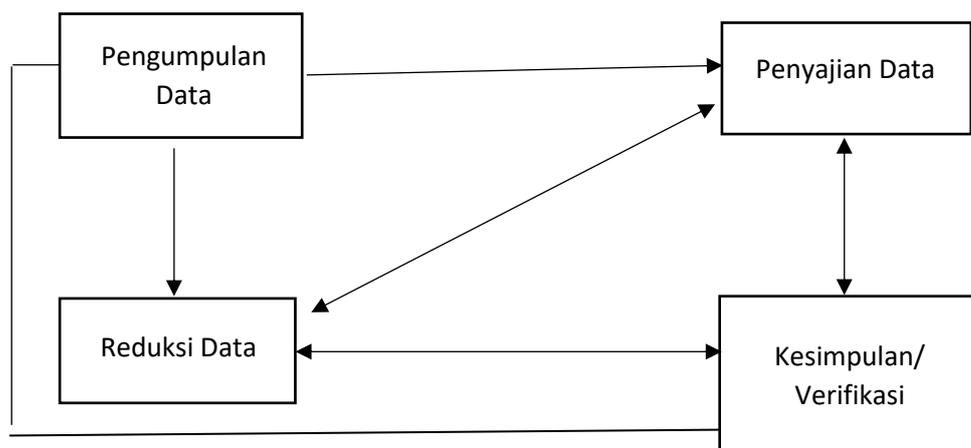
pertanyaan yang ada. Studi kasus pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis implementasi strategi promosi digital yang diterapkan pada PT XYZ khususnya di Divisi Media Sosial secara deskriptif dengan bentuk kata dan bahasa.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel pada anggota populasi, tetapi tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Dengan kata lain, peneliti memegang andil penuh dalam pemilihan sampel berdasarkan subjektivitasnya (Asrulla et al., 2023). Sebanyak 4 orang partisipan telah dipilih oleh peneliti berdasarkan topik penelitian yang dipilih. Keempat partisipan tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti dalam penelitian dan sesuai dengan dengan jenis metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Peneliti menerapkan berbagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi pada penelitian ini dilaksanakan secara langsung terhadap Divisi Media Sosial PT XYZ. Observasi dilakukan secara langsung dengan mengamati dan mencatat proses pembuatan konten promosi hingga konten tersebut diunggah pada platform media sosial perusahaan. Wawancara dilakukan kepada empat karyawan Divisi Media Sosial yang pastinya bertanggung jawab dan memiliki pengetahuan mengenai kegiatan promosi pada PT XYZ. Dokumentasi terdiri dari foto-foto yang diambil selama kegiatan observasi dan wawancara. Foto – Foto yang diambil mencakup cuplikan layar konten promosi, platform media sosial, dan *engagement* pelanggan terhadap promosi digital yang dilakukan PT XYZ.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Model Miles dan Huberman menyatakan bahwa terdapat tiga alur kegiatan yang dilakukan secara bersamaan dalam proses analisis data, yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), dan penyajian data (*data display*). Setelah itu, proses analisis data diakhiri dengan penarikan kesimpulan dan verifikasi data (Kutsiyyah, 2021). Berikut ini merupakan gambaran dari proses tersebut.



Bagan 1. Teknik Analisis Data

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa penelitian dilakukan secara berulang dan setiap proses saling terhubung satu sama lain. Dimulai dari tahap pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan/verifikasi. Berikut langkah-langkah peneliti dalam melakukan analisis data:

- a. Pengumpulan Data (*data collection*)
Pengumpulan data memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menarik kesimpulan serta mempertimbangkan pengambilan keputusan yang tepat. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi menggunakan berbagai teknik, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi pustaka meliputi jurnal-jurnal ilmiah untuk mendukung penyelesaian penelitian ini.
- b. Reduksi Data (*data reduction*)
Pada tahap ini peneliti menyusun ulang data yang telah dikumpulkan ke dalam bentuk laporan yang lebih terperinci. Reduksi data dilakukan terhadap data yang telah didapatkan dan dicatat selama proses penelitian di lapangan (Agama et al., 2022). Melalui proses ini, informasi tergambar dengan lebih jelas sehingga memudahkan pengumpulan data berikutnya.
- c. Penyajian Data
Data dapat disajikan dengan berbagai macam bentuk, seperti narasi, tabel, diagram, dan grafik sesuai dengan tujuan dari penyajian data tersebut. Tujuan dari penyajian data adalah memudahkan peneliti dalam memahami, menganalisis,

dan membandingkan data yang telah didapatkan. Selain itu, penyajian data membantu peneliti untuk merencanakan langkah-langkah berikutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh (Fitriyani, 2025).

d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif dengan melihat hasil data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penarikan kesimpulan didasarkan pada analisis data yang telah dilakukan dan verifikasi data yang didukung oleh bukti yang didapatkan dari lokasi penelitian. Apabila bukti pendukung tidak ditemukan pada tahap pengumpulan data, maka kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara. Namun, jika ditemukan bukti-bukti yang valid maka kesimpulan yang dihasilkan merupakan kesimpulan yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Digital PT XYZ

PT XYZ memiliki empat strategi promosi digital yaitu media sosial, *email marketing*, *content marketing*, dan *influencer*. Media sosial dimanfaatkan untuk menjangkau *audiens* dengan lebih luas. *Email marketing* digunakan untuk mengenalkan produk dan menjalin kerja sama. *Content marketing* berfokus pada pembuatan konten-konten edukatif dan menarik untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Kerja sama dengan *influencer* membantu membangun kepercayaan melalui rekomendasi dari *public figure* yang relevan dengan produk yang dijual.

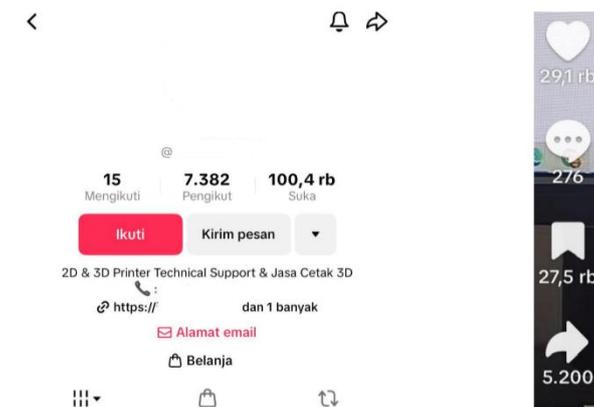
Berdasarkan observasi, PT XYZ memiliki *engagement* yang rendah pada beberapa konten promosi digital yang diunggah di media sosial. Namun, konten-konten diunggah dengan konsisten dan respon yang diberikan terhadap komentar dari *audiens* sangat baik. *Email marketing* digunakan dengan tujuan yang lebih personal, seperti penawaran kerja sama. Peneliti menilai PT XYZ secara rutin mengunggah konten berupa video tutorial, artikel blog, dan materi visual lainnya yang tidak hanya bersifat sebagai promosi semata, tetapi juga memberikan edukasi kepada *audiens*. Sementara itu, kerja sama dengan *influencer* hingga saat ini belum terlaksana, tetapi mungkin menjadi rencana promosi digital PT XYZ di masa mendatang.

Menurut Yulifita et al. (2024) terdapat tiga strategi promosi digital yang umumnya digunakan, salah satunya adalah kerja sama dengan *influencer* seperti yang digunakan oleh PT XYZ. Menurutnya *influencer* menjadi salah satu faktor yang mendorong keberhasilan pemasaran melalui sosial media. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengikut (*followers*) atau *audiens* yang cukup banyak di media sosial dan mereka memiliki kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi pengikutnya (Hardianawati, 2022). PT XYZ sendiri menjalin kerja sama dengan *influencer* dengan menggunakan metode *endorsement*. *Endorsement* merujuk kepada penggunaan selebriti atau *influencer* yang dapat berpengaruh langsung terhadap suatu produk barang atau jasa sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Marshely et al., 2022).

Teori lain mengenai strategi promosi digital adalah terkait dengan penggunaan media sosial. Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran digital, terlebih pada era digitalisasi saat ini. Menurut Utami & Nawawi (2023), media sosial meningkatkan jumlah jaringan pasar serta memperluas target pasar. Selain itu, Menurut Dewi & Setiawan, (2023) Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, pada waktu yang bersamaan perusahaan juga dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran promosi, tetapi menjadi strategi yang menjanjikan untuk memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan.

Implementasi Promosi Digital

Tik Tok dan Facebook menjadi platform media sosial yang menjadi fokus utama promosi digital PT XYZ. Tik Tok saat ini memiliki fitur keranjang kuning yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang melalui video Tik Tok, sehingga ketika pengguna tertarik pada produk tertentu dapat segera melakukan pembelian. Menurut observasi peneliti, akun Tik Tok milik PT XYZ menunjukkan performa yang cukup baik. Akun tersebut memiliki jumlah pengikut (*followers*) dan suka (*likes*) yang cukup tinggi, hal ini mengindikasikan adanya minat dan keterlibatan *audiens* terhadap konten promosi PT XYZ.



Gambar 2. Akun Tik Tok PT XYZ

Selain Tik Tok, platform Facebook juga menjadi fokus utama dalam promosi digital PT XYZ karena platform ini memiliki berbagai komunitas aktif, khususnya yang berkaitan dengan 3D printer maupun produk lainnya yang dijual oleh PT XYZ. Selain itu, Facebook menyediakan forum-forum yang dimanfaatkan sebagai media jual beli atau sekedar sarana untuk mendiskusikan produk. Melalui Facebook PT XYZ mengunggah katalog produk, memberikan penawaran khusus (diskon), atau sekedar menanggapi calon pembeli secara langsung melalui kolom komentar atau fitur pesan pribadi.



Gambar 3. Akun Facebook PT XYZ

Perbulannya PT XYZ memiliki target posting konten promosi digital sebanyak 15 sampai 20 konten. Dalam 1 minggu divisi sosial media menargetkan untuk membuat 2-3 konten dengan jenis konten yang berbeda, misalnya konten tips and trick, konten fun, atau manfaat produk. Keragaman konten yang diposting bertujuan untuk menghindari kesan monoton pada video. Salah satu partisipan menyatakan bahwa terkadang perusahaan dapat membuat lebih dari dua puluh konten dalam satu bulan menyesuaikan tren yang sedang ramai di media sosial. Divisi sosial media juga memiliki kalender konten untuk memerkirakan rentang waktu edit video dan waktu yang tepat untuk mempostingnya.

Untuk mengetahui apakah konten promosi digital yang telah dibuat berhasil menarik perhatian pembeli atau tidak, PT XYZ menganalisisnya melalui engagement rate, konten pilar, dan jumlah followers. Melalui engagement rate perusahaan dapat melihat apakah konten yang sudah dibuat sudah sesuai atau belum. Konten yang memiliki engagement rate yang tinggi menandakan konten tersebut menarik dan relevan bagi audiens. Melalui engagement rate, perusahaan dapat menilai konten pilar untuk konten yang akan dibuat berikutnya. Konten pilar juga membantu penilaian konten-konten sebelumnya apakah sudah sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Sementara itu, jumlah followers mencerminkan pertumbuhan audiens dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Jumlah pengikut (followers) pada media sosial menjadi indikator awal yang digunakan oleh calon pelanggan untuk menilai reputasi dan kredibilitas suatu perusahaan.

Tik Tok merupakan aplikasi hiburan yang di dalamnya berisi foto, video, atau gabungan dari foto dan video dengan lagu yang disesuaikan dengan keinginan masing-masing pengguna. Selain digunakan sebagai hiburan, aplikasi Tik Tok saat ini digunakan sebagai media promosi sehingga produk yang dijual dapat menjangkau lebih banyak audiens (Mulyani et al., 2022). Penelitian terdahulu oleh Mulyani et al., (2022) yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi" telah membuktikan bahwa pemanfaatan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi berhasil menarik pelanggan di media sosial dan berimbas pada penambahan penjualan per bulannya.

Sementara itu, Facebook dinilai memiliki peranan penting dalam pemasaran suatu produk karena Facebook memiliki fitur-fitur yang mendukung komunikasi antara penjual dan pembeli (Oktaviani et L., 2023). Selain itu, Facebook memiliki fitur-fitur yang sangat bermanfaat dalam membantu aktivitas promosi digital (Nasution et al., 2022). Facebook juga memiliki berbagai komunitas aktif serta forum jual beli sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Berdasarkan hasil wawancara, keempat partisipan menyatakan bahwa pada aplikasi Facebook terdapat banyak komunitas barang-barang elektronik, salah satunya 3D printer yang menjadi produk andalan PT XYZ. Untuk promosi pada platform digital lain, seperti Instagram masih diperlukan analisis dan identifikasi lebih lanjut karena platform tersebut memiliki engagement yang rendah dibandingkan platform promosi digital lainnya.

Tantangan dan Solusi dalam Implementasi Strategi Promosi Digital

Berdasarkan wawancara, terdapat empat tantangan dalam implementasi promosi digital pada PT XYZ, yaitu persaingan yang ketat, keterbatasan sumber daya, keterbatasan anggaran, dan perubahan tren pasar. Persaingan yang ketat meliputi persaingan penjualan produk maupun persaingan dalam pembuatan konten promosi itu sendiri. Menurut partisipan, karena PT XYZ dikategorikan sebagai perusahaan ritel pastilah memiliki persaingan yang sangat ketat. Dari segi konten promosi yang dibuat juga tidak boleh terlalu meniru perusahaan pesaing, jadi perusahaan harus lebih kreatif membuat konten-konten promosi yang baru. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh PT XYZ membuat karyawan yang berada pada divisi sosial media mengerjakan beberapa jobdesk sekaligus. Contohnya salah satu partisipan berperan sebagai content planner, terjun langsung dalam pembuatan konten, merevisi konten, proses perekaman, dan pengunggahan konten ke platform media sosial. Akibatnya, tidak ada aturan resmi mengenai siapa yang bertanggung jawab terhadap tugas-tugas tertentu sehingga karyawan menjadi kewalahan karena harus menyelesaikan banyak tugas sekaligus.

Keterbatasan anggaran yang dirasakan oleh divisi sosial media dikarenakan setiap konten promosi yang dibuat memiliki anggarannya masing-masing. Namun, anggaran yang diajukan belum tentu diterima oleh manajemen. Oleh karena itu, anggaran yang diajukan harus memiliki perhitungan serta tujuan yang tepat. Untuk lebih meyakinkan manajemen, divisi sosial media membuat sebuah laporan untuk menjabarkan rencana penggunaan anggaran. Selain itu, cepatnya perubahan tren pasar turut menjadi tantangan yang dirasakan dalam menerapkan promosi digital. Tidak semua tren yang sedang berkembang di media sosial dapat diikuti oleh PT XYZ. Dalam membuat konten promosi, perusahaan juga harus mempertimbangkan manfaat dan kaitannya dengan produk yang akan dijual. Oleh karena itu, tidak semua tren yang ada dapat diikuti oleh PT XYZ.

Solusi untuk mengatasi persaingan antar perusahaan diperlukan kreativitas dalam penyaluran ide konten promosi digital dan menentukan target audiens secara spesifik. Dalam konteks ini, PT XYZ menerapkan strategi yang fokus pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen yang menjadi sasaran utama mereka, yakni para pengguna dan penggemar teknologi 3D printer. Menurut Walisyah (2019), penentuan target audiens juga dapat dilakukan melalui pengelompokan ke dalam beberapa unsur yang sesuai, seperti usia, jenis kelamin, agama, pekerjaan, pendidikan, kesenangan (hobby), budaya, dan lain sebagainya. Selanjutnya, Manajemen waktu yang efektif menjadi kunci dalam mengatasi keterbatasan sumber daya. Berdasarkan observasi dan wawancara, pembagian tugas pada setiap karyawan khususnya divisi sosial media memang belum dilakukan dengan adil. Namun, dengan dilakukannya manajemen waktu yang baik serta pembuatan daftar tugas dengan terstruktur membantu mengidentifikasi pekerjaan yang harus diselesaikan, menentukan prioritas, serta memastikan tidak ada tugas yang terlewat atau terlupakan.

Untuk mengatasi keterbatasan anggaran, perusahaan melakukan budgeting atau perencanaan anggaran secara sistematis. Budgeting bermanfaat untuk mengetahui pengeluaran yang lebih diprioritaskan dan perusahaan dapat memiliki kendali penuh atas uang yang dimiliki (Ellysa & Mahreni, 2023). Sementara itu, cara mengatasi perubahan tren pasar adalah dengan memantau serta mengidentifikasi konten-konten yang sedang ramai di media. Hal ini sekaligus bertujuan agar strategi promosi yang diterapkan tetap relevan dengan minat dan perilaku konsumen saat ini. Dengan mengikuti perkembangan tren, perusahaan dapat lebih cepat beradaptasi, menciptakan konten yang menarik, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar digital yang dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

PT X menerapkan empat strategi promosi digital, yaitu media sosial, *email marketing*, *content marketing*, dan *influencer*. Empat strategi promosi digital tersebut dijalankan secara bersamaan sesuai dengan jadwal telah ditetapkan. PT XYZ tidak hanya fokus pada satu strategi promosi tetapi menggabungkan berbagai strategi promosi digital secara menyeluruh. Hal ini dinilai sebagai upaya efektif dalam menghadapi tren persaingan pasar yang mudah berubah serta membangun hubungan jangka panjang dengan *audiens*.

Implementasi promosi digital pada PT XYZ sejauh ini telah berjalan dengan baik. Platform digital yang menjadi fokus utama untuk promosi digital, yaitu Tik Tok dan Facebook. Dipilihnya dua platform tersebut karena Tik Tok memiliki fitur keranjang kuning yang dapat memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian, sedangkan Facebook memiliki basis pengguna yang sangat besar, mencakup berbagai kelompok usia, dari remaja hingga orang tua. PT XYZ memiliki konten promosi yang beragam mulai dari tutorial, konten *fun*, *tips and trick*, dan lainnya dengan target pembuatan konten berkisar 15 hingga 20 konten per bulan.

Tantangan dalam implementasi promosi digital PT XYZ yaitu persaingan yang ketat, keterbatasan sumber daya, keterbatasan anggaran, dan perubahan tren pasar. Solusi atau cara untuk mengatasi tantangan tersebut adalah dengan menentukan target *audiens* secara spesifik, manajemen waktu yang efektif, *budgeting* atau penganggaran, dan pemantauan/identifikasi tren pasar.

SARAN

Bagi PT XYZ

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT XYZ perlu meningkatkan kapasitas tim atau melakukan perekrutan karyawan baru untuk menghindari *double jobdesk* pada karyawan. Hal tersebut berdasarkan temuan peneliti mengenai tantangan dalam implementasi strategi promosi digital yaitu keterbatasan sumber daya manusia yang menyebabkan beban kerja yang tidak seimbang. Selain peningkatan kapasitas tim dan perekrutan karyawan baru, PT XYZ juga perlu melakukan penataan struktur kerja yang lebih efisien dan proporsional pada divisi sosial media. Sementara itu, untuk menghadapi cepatnya perubahan tren pasar PT XYZ perlu terus melakukan inovasi konten dan memperkuat manajemen konten agar tetap konsisten dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Bagi Peneliti

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan waktu yang lebih panjang sehingga proses observasi, pengumpulan, maupun analisis data dapat dilakukan dengan lebih mendalam dan menyeluruh. Selain itu, Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menyertakan dampak langsung dari implementasi strategi promosi digital terhadap peningkatan penjualan serta melibatkan lebih dari satu perusahaan sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., Beddu, M. 2023. Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin AMSIR*. Vol. 2, No. 1.
- Arifuddin, A., & Alimudin, F. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1).
- Dewi, L. S., & Setiawan, W. B. (2023). Pengembangan Dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Di Era Digital Marketing Menuju 5.0 Dengan Memanfaatkan Platform Media Sosial Pada Umkm Di Desa Sukasukur Kecamatan Cisayong. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4).
- Fujiono, Zabadi, F., Hanayanti, S, C., & Rahmawati, R, R. 2023. Pemanfaatan Google-Maps Sebagai Bentuk Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM di Desa Bunder. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, Vol. 11, No. 2.
- Fitriyatus Sholichah, L., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Investasi Islam*, 5(1).
- Haris, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan. *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 05(1), 2261–2274.
- Hardianawati. (2022). Marketing Strategy Throught Celebrity Endorsements and Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Mandani (Mudima)*, Vol. 2, No. 2.
- Ilahi, A. A. A. (2023). Kewirausahaan.
- Kutsiyah, K. (2021). Analisis Fenomena Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi (Harapan Menuju Blended Learning). *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(4).
- Mulyani, S., Y, Wibisono, T & Hikmah, B., A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TIKTOK Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality 291*, Vol. 11, No. 1.
- Mahmud, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital DAN Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 6 No 1.
- Nasution, D. A., Batoebara, M. U., & Junaidi, J. (2022). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(2).
- Putri Nida, S., A., D & Priantara, T., I.B. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategy and Consumer Engagement in Digital Media. *International Journal of Business Management and Economic Review*, Vol. 5, No. 04.
- Rahmawati, Setiawan, E. A., & Muinah Fadhilah. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292.
- Rahayu, C., O., R & Mulyaningsing, D., H. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2.
- Satria, R., Hasmawaty, A, R. 2021. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk Kartu AS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, Vol. 2, No. 3.
- Sihombing, S, N., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). Pemasaran Digital.
- Sovania, E & Vildayanti, A., R. (2021). Pengaruh Pesan Iklan Digital Terhadap Minat Download Aplikasi Mobile (Stydi Kasus Produk STARTUP Aplikasi Video Telpon). *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 4, No. 2.
- Setiawan, B., W & Dewi, S., L. (2023). Pengembangan dan Pelatihan Sumber Daya Manusia di Era Digital Marketing Menuju 5.0 dengan Memanfaatkan Platfrom Media Sosial Pada UMKM di Desa Sukasukur Kecamatan Cisayong. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat JUPEMAS*.
- Utami, A., G & Nawawi, M., Z. (2022). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Jaringan Pasar. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, Vol. 4.
- Yulifita, A., Fakho, N., R & Shella. (2024). Modul Bisnis Digital: Pemasaran Digital, Branding, & Promosi.
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1).