

PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MARKETING MEDIA SOSIAL DI PT.CAHAYA SAMUDRA SHIPYARD

Yuddy Giovanna Priscilla^{1*}, Albert Sentosa Ko²

^{1,2}Universitas Internasional Batam
giwannapriscilla@gmail.com*

e-ISSN: 2985-7996

Article History:

Received: 21-01-2023

Accepted: 19-02-2023

Abstrak : Kebijakan suatu perusahaan maupun industri sangat diperlukan untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi dan pendapatan. Tujuan dari proyek ini adalah untuk membantu meningkatkan penjualan mitra. Dengan menyebarkan brosur online, untuk meningkatkan informasi masyarakat tentang mitra, dan menggunakan media online untuk memasarkan produk mitra. Dengan mengimplementasi beberapa startegi yang dianalisa oleh penulis, dapat disimpulkan manfaat yang akan dicapai dalam proyek ini adalah Membantu meningkatkan penjualan pada mitra dan Membantu mitra untuk mengetahui pentingnya promosi melalui media online.

Kata Kunci : Penjualan Mitra, Brosur Online



PENDAHULUAN

Social media marketing adalah proses marketing yang dilakukan lewat media sosial. Biasanya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, atau Twitter(Chanthinok, n.d.).

Namun, maknanya bisa lebih lebih luas. Media Sosial membuat pelanggan lebih canggih dan membantu mereka mengembangkan taktik baru dalam mencari, mengevaluasi, memilih dan membeli barang dan jasa. Penelitian terbaru mengungkapkan tren perilaku pelanggan baru yang berakar pada penggunaan Media Sosial. Misalnya permintaan untuk produk yang disesuaikan dan keinginan pelanggan untuk terlibat aktif dalam proses pengembangan produk semakin meningkat(Constantinides, 2014).

Dalam konteks pemasaran, media sosial dianggap sebagai platform di mana orang membangun jaringan dan berbagi informasi dan/atau sentimen (Kaplan & Haenlein, 2010) Dengan sifat khas mereka yang “dinamis, saling berhubungan, egaliter, dan dalam organisme interaktif”, media sosial telah menghasilkan tiga perubahan mendasar di pasar. Pemasaran media sosial berbeda dari metode pemasaran tradisional; oleh karena itu, diperlukan khusus membangun perhatian dan strategi untuk mencapai citra merek dan loyalitas. Pemasaran media sosial terkait dengan pemasaran hubungan, di mana perusahaan perlu beralih dari mencoba menjual menjadi menjalin hubungan dengan pelanggan.(Erdoğan & Çiçek, 2012)

Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk terhubung dengan cara yang tidak mungkin dilakukan di masa lalu. Keterhubungan tersebut diberdayakan oleh berbagai platform, seperti jejaring social situs (mis., Facebook), situs microblogging (mis., Twitter), dan komunitas konten (mis., YouTube), yang memungkinkan jejaring sosial dibangun dari minat dan nilai bersama (Muller & Peres, 2019)

Pemasaran media sosial mengacu pada proses mendapatkan lalu lintas situs web atau perhatian melalui situs media sosial. Program pemasaran media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten itu menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membaginya dengan jejaring sosial mereka. Pesan perusahaan menyebar dari pengguna ke pengguna dan mungkin beresonansi karena tampaknya berasal dari sumber pihak ketiga tepercaya, bukan merek atau perusahaan itu sendiri.(Professor, 2012)

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak positif dan negatif pada berbagai macam aspek meliputi ekonomi. Salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi pada sektor ekonomi yaitu semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan untuk mengembangkan usahanya serta menguasai pasar.perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan zaman akan mengalami ketinggalan dan kemunduran serta tidak dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. tentunya memiliki saingan. Pesaing yang melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualannya. Cahaya Samudra Shipyard adalah salah satu galangan kapal yang ada di Batam.

METODE PENELITIAN

UMKM yang kami jadikan sebagai lokasi penelitian yaitu CSS. PT.Cahaya Samudra Shipyard terletak di Jalan RE.Martadinata, Kota Batam. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2022. Dalam melakukan analisis ini akan dijelaskan mengenai proses yang dilalui oleh penulis untuk mendapatkan metode pelaksanaan. Tahapan proses menganalisis kebijakan PT.Cahaya Samudra Shipyard dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi dan pendapatannya yakni melalui survei literatur dengan melakukan pengumpulan bahan literatur, observasi, wawancara, dan lain sebagainya. Tahap berikutnya yaitu identifikasi masalah, pengumpulan dan analisis data, serta menarik kesimpulan (yusuf, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. CAHAYA SAMUDRA SHIPYARD adalah perusahaan kelautan terintegrasi dengan fokus dalam pembuatan kapal baja dan perbaikan dan pemeliharaan kapal termasuk layanan terkait kelautan lainnya, kepada pelanggan terutama dari Domestik, Asia Pasifik dan Asia Tenggara. PT. CAHAYA SAMUDRA SHIPYARD didirikan di Pulau Batam, Indonesia sejak 2008.

PT. CAHAYA SAMUDRA SHIPYARD memiliki dan mengoperasikan sekitar 57.134 SqM galangan kapal di Batam, Indonesia di laut global, CAHAYA SAMUDRA SHIPYARD telah mengembangkan ceruk pasar dalam pembuatan kapal baja dan perbaikan kapal ukuran kecil dan menengah hingga panjang 85 Mtr dengan kedalaman Maksimum 3,5 mtr, termasuk tongkang, kapal tunda, kargo umum dan kapal tanker minyak dan menyediakan berbagai layanan teknik kelautan yang komprehensif kepada pelanggan dari berbagai industri. (Tuten & Mintu-Wimsatt, 2018)

Target dari keberhasilan kegiatan dalam memecahkan masalah mitra ialah memakai taktik promosi terhadap pelanggan dan calon pelanggan (Pradiptarini, 2011). Target utama dari kegiatan ini ialah agar mitra lebih memahami dengan mengerjakan promosi via media online akan lebih memudahkan dan lebih mempercepat dalam menarik pelanggan (Safiullah et al., 2017). Dengan adanya sosial media, bisa memberikan berita yang menarik terhadap pelanggan dan calon pelanggan.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam kerja praktik di PT. Cahaya Samudra Shipyard adalah dengan menggunakan metode:

1. Observasi, yaitu cara yang diterapkan dengan mengunjungi daerah kerja praktik untuk mendapatkan data mitra.
2. Wawancara, merupakan metode yang diaplikasikan oleh penulis untuk melaksanakan tanya jawab dengan manajer untuk mendapatkan berita seputar mitra.
3. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan bukti untuk digunakan dalam penelitian ini.

Beberapa proses perancangan promosi yang dilakukan untuk membantu mitra, sebagai berikut:

1. Tahap pertama ialah melakukan tinjau lapangan. PT. Cahaya Samudra Shipyard ialah tempat yang dipilih penulis untuk melakukan kerja praktik. Alasan penulis memilih mitra ini ialah masih kurangnya promosi dalam mitra ini dan sasaran yang belum dicapai.
2. Tahap kedua ialah mengidentifikasi dilema yang ada pada mitra. Setelah menemukan dilema, penulis akan mencari solusi dan menyelesaikan dilema dalam membantu mitra untuk meningkatkan penjualan.
3. Tahap ketiga adalah penulis akan membuat brosur online dan selalu melakukan update pada media sosial. Dengan begini, orang akan semakin tahu dengan informasi PT. Cahaya Samudra Shipyard.

Rancangan promosi yang dilakukan pada Cahaya Samudra Shipyard adalah membuat brosur online dan selalu update di media sosial.

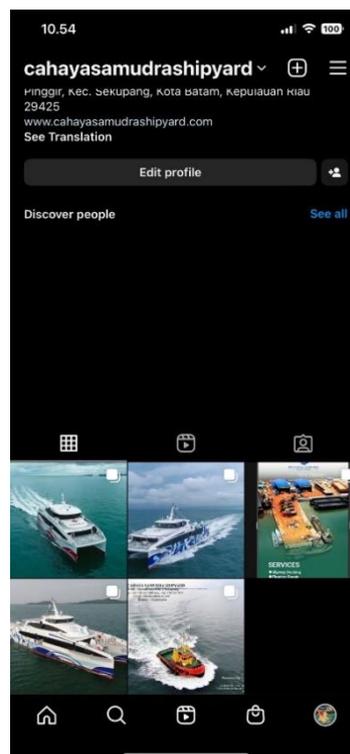
Brosur Online



Gambar 1. Brosur Online PT.Cahaya Samudra Shipyard

Brosur online diciptakan untuk dipromosikan lewat media sosial. Dengan promosi lewat online, lebih mudah dan cepat diketahui oleh orang-orang. Dengan promosi lewat media online, juga menghemat budget. Promosi online juga bisa dibantu oleh orang sekitar, dengan membantu mengunggah brosur tersebut.

Update Media Sosial

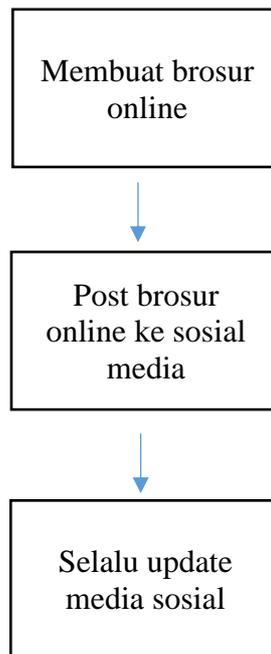


Gambar 2. Sosial Media PT.Cahaya Samudra Shipyard

Media sosial yang selalu aktif dalam meng-update, akan memudahkan masyarakat dalam mengetahui informasi-informasi terbaru CSS. Misalnya informasi mengenai Vessel Baru di CSS.

Proses Implementasi Luaran

Perancangan strategi promosi yang dibuat, akan diimplementasikan pada mitra. Berikut merupakan beberapa langkah yang digunakan dalam proses implementasi luaran, sebagai berikut:



Bagan 1. Langkah Implementasi Luaran

1. Permulaan

Penulis mencari jasa design brosur online. Setelah menemukannya, penulis merancang design-design yang diharapkan. Kemudian, dikasih terhadap jasa design untuk seketika dijalankan.

2. Implementasi Pertama

Brosur yang sudah selesai, disebar oleh penulis melalui media sosial instagram. Penulis juga minta orang sekitar untuk turut serta dalam mempromosikan, dengan metode membagikan brosur online hal yang demikian di instagram masing-masing.

3. Implementasi Ketiga

Media sosial mitra yang selalu update. Dengan ini memudahkan pelanggan dan calon pelanggan untuk mendapatkan informasi CSS.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis menemukan masalah yang ada pada mitra yaitu masih kurangnya promosi, sehingga berdampak pada hasil penjualan. Promosi sangat penting dalam sebuah usaha. Dengan promosi yang baik, maka usaha dapat lebih berkembang. Dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, penulis membuat beberapa strategi promosi dan diimplementasikan pada mitra, yaitu membuat brosur online dan media sosial yang selalu update.

Luaran kegiatan berupa brosur online dan media sosial yang selalu update, yang berhasil diimplementasikan pada CSS memberikan manfaat yang baik. Manfaat seperti mudah mendapatkan informasi tentang CSS, mudah menjangkau menu-menu yang ada dengan menggunakan scan barcode. Dampak promosi ini bagi PT, pelanggan akan bertambah semakin banyak kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chanthinok, K. (n.d.). SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY AND MARKETING OUTCOMES: A CONCEPTUAL FRAMEWORK. In Proceedings of the Academy of Marketing Studies (Vol. 19, Issue 2).
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>

- Erdoğmuş, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3–19. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.05.003>
- Pradiptarini, C. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. In *Journal of Undergraduate Research XIV*.
- Professor, A. (2012). SOCIAL MEDIA MARKETING: STRATEGIES & ITS IMPACT VIVEK BAJPAI*; DR. SANJAY PANDEY**; MRS. SHWETA SHRIWAS***. In *IRJC International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research (Vol. 1)*. www.indianresearchjournals.com
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10–15. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.007>
- Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). ADVANCING OUR UNDERSTANDING OF THE THEORY AND PRACTICE OF SOCIAL MEDIA MARKETING: INTRODUCTION TO THE SPECIAL ISSUE. In *Journal of Marketing Theory and Practice (Vol. 26, Issues 1–2, pp. 1–3)*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277>
- Yusuf. (2018). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif.