

## PENINGKATAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA DI PT. XYZ

Syahrul Maulana<sup>1</sup>, Syifa Fajar Maulani<sup>2</sup>, Yoga Pratikta<sup>3</sup>, Rubby Rahman Tsani<sup>4</sup>,  
Syafiq Riandika Umar<sup>5</sup>, Muhamad Zaki Yassirli<sup>6</sup>, Muhammad Ramadhan  
Mahendra<sup>7</sup>, Ginda Noor Alifa<sup>8</sup>

[syahrulzxm@upi.edu](mailto:syahrulzxm@upi.edu)<sup>1</sup>, [syifa.fajar@upi.edu](mailto:syifa.fajar@upi.edu)<sup>2</sup>, [yogapratikta19@upi.edu](mailto:yogapratikta19@upi.edu)<sup>3</sup>,  
[rubbyrahmant@upi.edu](mailto:rubbyrahmant@upi.edu)<sup>4</sup>, [Syafiqriandika@upi.edu](mailto:Syafiqriandika@upi.edu)<sup>5</sup>, [jeckahunalaguna@upi.edu](mailto:jeckahunalaguna@upi.edu)<sup>6</sup>,  
[m.r.mahendra@upi.edu](mailto:m.r.mahendra@upi.edu)<sup>7</sup>, [gindanoor4@upi.edu](mailto:gindanoor4@upi.edu)<sup>8</sup>

Universitas Pendidikan Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi strategi promosi PT. XYZ melalui Facebook, WhatsApp, dan LinkedIn untuk meningkatkan penggunaan jasa pelayaran. Fokusnya pada pembuatan dan berbagi konten, membangun koneksi, serta membentuk komunitas. Analisis kualitatif deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi kelemahan dan mengusulkan perbaikan, dengan harapan memperkuat strategi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar PT. XYZ. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penggunaan jasa di PT. XYZ, menggunakan dimensi pembuatan konten, berbagi, koneksi, dan pembangunan komunitas. Hasilnya diharapkan memberikan masukan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif untuk menarik calon konsumen. Penelitian ini mengidentifikasi strategi promosi PT. XYZ melalui Facebook, WhatsApp, dan LinkedIn. Facebook digunakan untuk konten menarik dan iklan yang luas. WhatsApp memanfaatkan pesan personal dan grup untuk komunikasi langsung. LinkedIn fokus pada konten formal, membangun jaringan profesional, dan komunitas bisnis. Semua strategi bertujuan meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan LinkedIn secara signifikan meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Dengan strategi yang mencakup Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building, PT. XYZ dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan mitra bisnis, serta meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

**Kata kunci :** Social Media Marketing, Media Sosial, Industri Pelayaran.

### 1. PENDAHULUAN

PT. XYZ adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor jasa pelayaran, dengan fokus utama pada penyediaan dukungan dan layanan bantuan di pelabuhan-pelabuhan. Didirikan dengan komitmen yang kuat terhadap keamanan dan efisiensi, PT. XYZ telah tumbuh menjadi salah satu pemimpin di industri ini, menawarkan solusi pelayaran yang andal dan inovatif.

PT. XYZ secara khusus menonjol dalam penyewaan kapal tunda, sebuah layanan vital yang mendukung operasional pelabuhan dan navigasi kapal-kapal besar. Kapal tunda perusahaan tersebut dirancang untuk memberikan bantuan dalam berbagai situasi, mulai dari pemanduan kapal masuk dan keluar pelabuhan hingga manuver di perairan sempit dan berbahaya. Dengan keahlian tim PT. XYZ dan peralatan berteknologi tinggi, lebih menjamin kelancaran dan keamanan proses sandar-menyardar. Selain itu, kapal tunda juga dilengkapi dengan sistem pemantauan canggih untuk memastikan operasional yang efisien dan responsif terhadap berbagai kondisi di lapangan. Komitmen terhadap perawatan berkala dan pelatihan kru secara

terus-menerus menambah nilai lebih pada layanan, memastikan bahwa setiap operasi berjalan dengan lancar dan tepat waktu.

Jumlah Kunjungan Kapal di Pelabuhan Yang Diusahakan dan Tidak Diusahakan  
Tahun 2018-2022

TAHUN	25 Pelabuhan Strategis		Seluruh Pelabuhan	
	UNIT	Gross Tonnage (GT)	UNIT	Gross Tonnage (GT)
2018	240.325	821.867	829.273	1.607.487
2019	248.910	917.809	895.528	1.764.657
2020	223.111	880.198	715.671	1.608.068
2021	222.386	897.002	753.330	1.720.422
2022	258.703	945.861	894.480	1.853.822

Tabel Jumlah Kunjungan Kapal di Pelabuhan Yang Diusahakan dan Tidak Diusahakan Tahun 2018-2022.

Sumber: Badan Pusat Statistik

Tabel di atas menunjukkan data kunjungan kapal di pelabuhan. Data tersebut menunjukkan penurunan kunjungan kapal pada tahun 2020-2021 akibat pandemi COVID-19. Namun, jika mengesampingkan dampak pandemi, kunjungan kapal setiap tahunnya mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan data pada tahun 2018, 2019, dan 2022 yang menunjukkan bahwa setiap tahun kunjungan kapal di pelabuhan, terutama di 25 pelabuhan strategis, terus meningkat. Melihat data kunjungan kapal yang terus meningkat di pelabuhan, penyewaan kapal tunda untuk kebutuhan pelabuhan menjadi potensi bisnis yang menjanjikan. Dengan meningkatnya kunjungan kapal di pelabuhan-pelabuhan Indonesia, terdapat peluang besar bagi pengusaha untuk menarik konsumen baru melalui kegiatan promosi agar mereka melakukan keputusan penggunaan jasa.

Kotler dalam Wibowo dan Priansa (2018: 300) mengemukakan bahwa penggunaan jasa meliputi 5 tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat penggunaan jasa dan perilaku pasca penggunaan jasa. Dari pengertian tersebut, seseorang akan melakukan keputusan penggunaan jasa jika sudah menemukan jasa yang sesuai dengan harapannya serta memenuhi

kriterianya, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, reputasi merek, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain, berdasarkan pengetahuan, evaluasi, dan pertimbangan terhadap kebutuhan, preferensi, dan tujuan yang dimiliki.

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk target pasar mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Laksana (2019), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang akurat, dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga mereka menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Digital marketing adalah promosi dan pencarian pasar melalui media digital, seperti jejaring sosial. Tidak hanya orang dapat berinteraksi satu sama lain melalui perangkat, dunia maya sekarang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain di seluruh dunia (Mustika, 2019). Melalui teknologi digital, orang dapat berinteraksi satu sama lain melalui perangkat, menciptakan jaringan global di dunia maya yang memungkinkan perusahaan atau individu untuk berkomunikasi dengan audiens mereka, membagikan konten, dan memperluas jangkauan pemasaran mereka secara global.

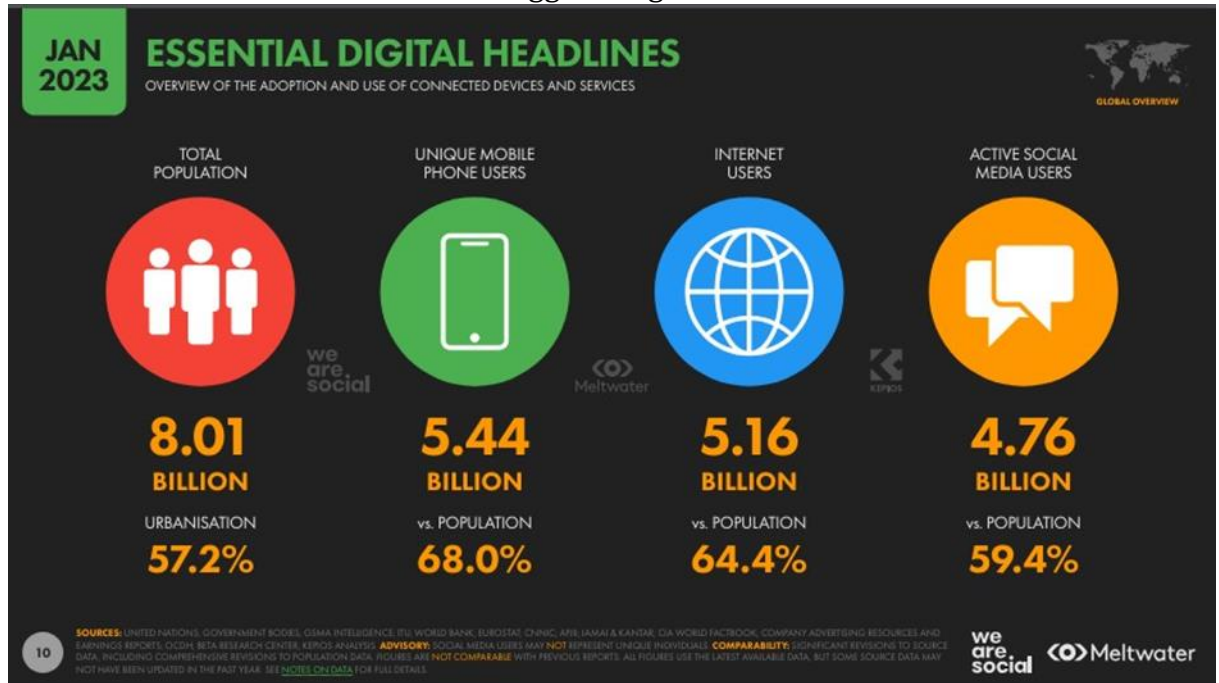
Pada era digital, media sosial telah menjadi fenomena yang sangat populer di kalangan masyarakat global, termasuk di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses ke platform media sosial yang tidak hanya memungkinkan interaksi sosial baru, tetapi juga menyediakan berbagai fasilitas yang membuat penggunaan media sosial menjadi lebih mudah. Pengguna media sosial memiliki kesempatan besar untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan mereka. Platform-platform ini menjadi sarana promosi yang sangat efektif karena mampu mencapai pasar secara global dengan biaya yang terjangkau. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012), media sosial memberikan sarana bagi konsumen untuk bertukar informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan sesama pengguna dan dengan perusahaan, serta sebaliknya.

Menurut Gunelius (2011), Social Media Marketing merujuk pada strategi pemasaran yang melibatkan berbagai platform seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmarking sosial, dan berbagi konten. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan interaksi terhadap merek, bisnis, produk, dan juga sebagai alat untuk mendapatkan informasi tentang produk. Gunelius (2011) mengidentifikasi empat dimensi yang dianggap sebagai penentu kesuksesan dalam social media marketing, yang mencakup:

1. Content Creation: Pembuatan konten yang menarik menjadi dasar strategi dalam pemasaran melalui media sosial.
2. Content Sharing: Berbagi konten yang dapat mempengaruhi penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. Connecting: Membangun jejaring sosial yang memfasilitasi pertemuan antara individu dengan minat yang serupa.

4. Community Building Websosial: Pembentukan komunitas online yang memungkinkan interaksi antara individu dari berbagai belahan dunia menggunakan teknologi. Melalui Community Building Websosial, tercipta komunitas di internet yang memiliki minat yang sama melalui social networking.

#### Hasil Survei Pengguna Digital Tahun 2023



Gambar Hasil Survei Pengguna Digital Tahun 2023.

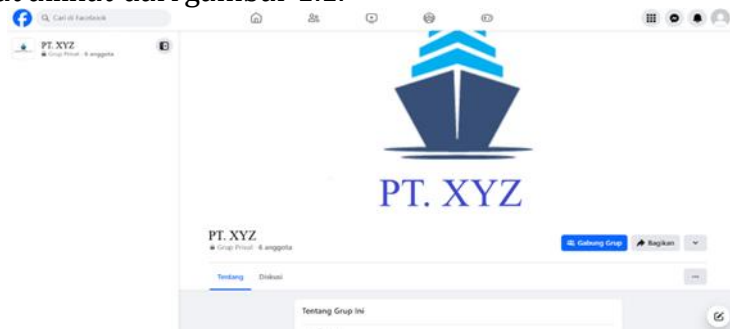
Sumber: Global Digital Report

Berdasarkan hasil survei tersebut, dengan memanfaatkan media sosial, pelaku bisnis di industri pelayaran dapat meningkatkan bisnisnya untuk mencapai keunggulan yang maksimal. Oleh karena itu, upaya-upaya untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa perlu dievaluasi dan dilakukan penelitian secara empiris. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan pelayaran dapat mengidentifikasi strategi promosi melalui media sosial yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Dengan melihat data tentang penggunaan media sosial yang tinggi, PT. XYZ sebagai penyedia jasa penyewaan kapal, salah satunya untuk kebutuhan pelabuhan, dapat mengenali potensi promosi bisnis melalui media sosial sebagai langkah strategis untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa mereka. Pentingnya strategi promosi ini menuntut PT. XYZ untuk mempertimbangkan secara cermat media-media yang digunakan dalam promosi. Ini karena efektivitas promosi melalui media sosial dapat menjadi faktor kunci dalam menentukan kesuksesan penjualan produk atau jasa (Jasri et al., 2020). Sejalan dengan evolusi teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin meluas, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan layanan perusahaan kepada khalayak luas. Oleh karena itu, PT. XYZ dapat memanfaatkan potensi promosi melalui media sosial ini untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan memperkuat posisinya di industri pelayaran.

Meskipun PT. XYZ telah merancang dan melaksanakan sejumlah strategi pemasaran yang terfokus melalui berbagai platform media sosial yang populer, seperti Facebook, grup WhatsApp, dan LinkedIn, perlu diakui bahwa implementasi strategi pemasaran media sosial ini belum mencapai optimalitas yang diharapkan. Masih dibutuhkan pengembangan lebih lanjut agar strategi ini dapat memenuhi elemen-elemen yang menjadi variabel kesuksesan dalam promosi melalui media sosial. Perusahaan ini juga aktif dalam menjalankan strategi promosi tradisional dengan memanfaatkan metode mulut ke mulut antar sesama pelaku bisnis. Dengan pendekatan yang holistik dan terus menerus, PT. XYZ memastikan keberlangsungan dari strategi pemasaran yang mereka terapkan, menggabungkan berbagai saluran komunikasi yang tersedia untuk mencapai target pasar mereka dengan lebih efektif, serta memperluas jangkauan promosi mereka secara keseluruhan.

Pada platform Facebook, PT. XYZ membuat grup Perusahaan yang fokus untuk berinteraksi dengan konsumen yang sudah ada di dalam grup tersebut. Perusahaan kurang dalam mempromosikan diri di luar lingkup chat grup yang sudah ada, yang berarti promosi mereka hanya terbatas pada konsumen yang sudah ada dalam grup tersebut, yang mana di dalam grup facebook tersebut hanya beranggotakan 6 orang. Hal ini membuat grup facebook PT. XYZ kurang relevan untuk mempromosikan jasa. Seperti yang dapat dilihat dari gambar 1.1.



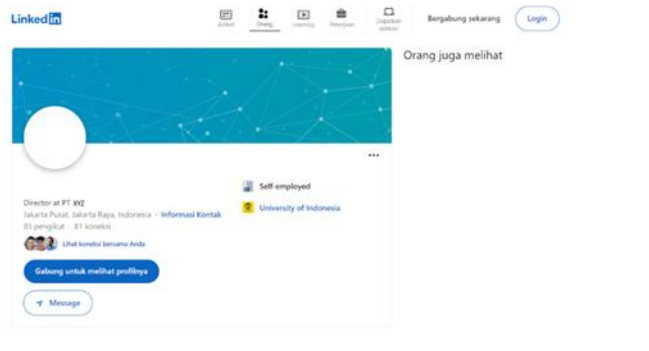
Gambar 1.1 Profil grup facebook PT. XYZ

Sumber: Grup facebook PT. XYZ

Hal yang serupa terjadi pada grup WhatsApp, di mana PT. XYZ juga memiliki fokus yang sama dalam berinteraksi dengan konsumen yang sudah ada dalam grup. Namun, promosi mereka hanya terbatas pada lingkungan grup tersebut dan tidak memperluas upaya promosi mereka di luar grup-grup yang sudah ada, dengan alasan untuk menjaga privasi dan keamanan internal perusahaan. Maka dari itu perusahaan memilih untuk tidak mempublikasikan atau membagikan detail lebih lanjut mengenai grup-grup tersebut kepada pihak eksternal. Melihat data yang diperoleh menjadi potensi pemasaran PT. XYZ di platform-platform ini mungkin belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Di LinkedIn, PT. XYZ menggunakan strategi yang berbeda dengan hanya mengandalkan akun pribadi milik CEO-nya yang secara tidak langsung sebagai saluran promosi perusahaan. Meskipun penggunaan akun pribadi CEO sebagai saluran promosi perusahaan di LinkedIn mungkin memiliki beberapa manfaat, namun pendekatan ini secara keseluruhan cenderung kurang efektif dalam konteks mempromosikan PT. XYZ. Strategi ini dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam

representasi merek, mengandalkan terlalu banyak pada satu individu, dan mengabaikan potensi untuk membangun citra merek yang kuat secara independen dari kepemimpinan perusahaan.



Gambar 1.2 Profil LinkedIn CEO PT. XYZ

Sumber: LinkedIn profil CEO PT. XYZ

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran yang tepat guna untuk meningkatkan penggunaan jasa di PT. XYZ, dengan fokus khusus pada promosi melalui media sosial, serta mengukurnya menggunakan dimensi content creation, content sharing, connecting, dan community building. Melalui pendekatan analisis kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman dan penerapan ilmu pengetahuan di masa depan (Noviyanti E, 2015). Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif bagi calon konsumen untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa PT. XYZ.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi permasalahan dalam strategi promosi jasa di PT. XYZ. Metodologi kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis, lisan, atau dari tindakan nyata (Moeleong, 2002). Data yang dikumpulkan mencakup kata-kata atau gambar yang memiliki makna (Sutopo, 2006). Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif akan cenderung mengarahkan penelitian pada jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dapat menggambarkan serta memberikan pemahaman terhadap kenyataan. Suharsimi Arikunto (2010) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui status sesuatu dan menjelaskan peristiwa serta kondisi tertentu. Penelitian jenis ini memberikan gambaran yang jelas dan rinci tentang objek yang diteliti. Sementara itu, menurut S. Margono (2003), pendekatan deskriptif kualitatif melibatkan analisis data yang diperoleh dalam bentuk kata-kata, gambar, atau perilaku yang dijelaskan secara naratif tanpa menggunakan bilangan atau angka statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memberikan deskripsi mendalam mengenai situasi atau kondisi yang sedang diteliti. Dengan demikian, dalam konteks penelitian mengenai strategi promosi jasa di PT. XYZ, pendekatan kualitatif deskriptif akan sangat membantu dalam menguraikan serta memahami secara mendalam permasalahan yang ada dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan.

Subjek dalam studi ini adalah individu-individu yang memberikan informasi dan data yang relevan dengan proses penelitian. Dalam konteks ini, subjek penelitian meliputi pemilik, manajer pemasaran, dan manajer operasional dari PT. XYZ.

Sugiyono (2012) mengungkapkan bahwa objek penelitian merujuk pada karakteristik atau nilai dari suatu entitas. Objek penelitian ini, yaitu peningkatan strategi bisnis pada PT. XYZ, adalah aspek spesifik yang diteliti dan dievaluasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam serta kesimpulan yang relevan.

Metode pengumpulan data merujuk pada teknik atau cara yang digunakan dalam mengumpulkan sumber informasi. Dalam penelitian ini, digunakan metode wawancara semi-terstruktur dengan pihak terkait pada PT. XYZ. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih terbuka terhadap permasalahan, memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk menyampaikan pendapat mereka secara langsung (Sugiyono, 2011). Pemilihan metode ini disebabkan oleh sifat penelitian yang masih dalam tahap pembukaan, memungkinkan fleksibilitas dalam pengembangan atau pengurangan sumber data yang diperlukan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat data primer, sekunder dan tersier. Menurut Sugiyono (2012) sumber data primer adalah sumber data yang memberikan informasi langsung kepada peneliti. Dalam konteks ini, penelitian menggunakan wawancara dengan narasumber seperti pemilik perusahaan, manajer pemasaran, dan manajer operasional di PT. XYZ. Menurut Sugiyono (2012), data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan informasi langsung kepada peneliti, tetapi melalui perantara seperti orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder berupa hasil observasi, seperti foto-foto dari media sosial PT. XYZ. Data tersier merupakan bahan yang memberikan penjelasan tambahan terhadap data primer dan sekunder (Abhar, A, 2019). Dalam konteks penelitian ini, penulis memperoleh data tersier dari berbagai sumber, termasuk jurnal, situs web, dan penelitian sebelumnya.

Teknik analisis data yang digunakan adalah untuk menganalisis strategi saluran media sosial yang diterapkan oleh PT. XYZ dengan mengukur efektivitas strategi tersebut berdasarkan teori dimensi kesuksesan dalam social media marketing menurut Gunelius (2011) yang meliputi content creation, content sharing, connecting, dan community building dengan tujuan memfokuskan pada optimalisasi saluran media yang dimiliki oleh PT. XYZ.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti akan merinci tiga strategi promosi yang telah disusun untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat utama, yakni Facebook, WhatsApp, dan LinkedIn. Penelitian akan mengulas langkah-langkah spesifik yang diambil dalam menerapkan setiap strategi, serta mengidentifikasi elemen kunci dan alasan di balik penggunaan masing-masing platform tersebut dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan PT. XYZ di pasar.

Strategi promosi yang menggunakan media sosial – Facebook

Pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, telah terbukti sebagai salah satu alat promosi yang sangat efisien dan efektif dari segi biaya, waktu, dan cakupan. Hal ini mendukung PT. XYZ dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Strategi promosi yang diterapkan mencakup langkah-langkah berikut:

1. Content Creation yang diterapkan pada Facebook seperti, menghasilkan konten dan video yang menarik, estetis, komunikatif, dan informatif tentang berbagai aspek layanan PT. XYZ, seperti transportasi, pemeliharaan kendaraan, keamanan, keselamatan, dan kenyamanan. Konten-konten ini menjadi nilai tambah dan daya tarik bagi pengguna untuk memilih jasa dari perusahaan tersebut.

2. Content Sharing yang diterapkan pada Facebook seperti, melakukan perencanaan update status secara berkala dan otomatis dengan informasi-informasi berguna, seperti tips, artikel terkait, kutipan, dan gambar menarik tentang fasilitas dan jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah agar konten-konten tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi pengguna, tidak monoton, dan mendorong interaksi melalui komentar, kritik, saran, atau like.
3. Connecting yang diterapkan pada Facebook seperti, memanfaatkan fitur iklan Facebook untuk memperluas jangkauan informasi tentang PT. XYZ kepada calon konsumen atau konsumen yang lebih luas. Iklan yang terus-menerus membentuk citra perusahaan dalam jangka panjang dan mempercepat proses pengambilan keputusan penggunaan jasa.
4. Community Building Websosial yang diterapkan pada Facebook seperti, membuat akun Fanpage memungkinkan bisnis untuk lebih terlihat di Facebook, yang dapat meningkatkan visibilitas di kalangan pengguna Facebook. Fanpage juga dapat diindeks dengan search engine. Hampir selalu berada di urutan pertama di halaman hasil search engine. Fanpage juga dapat digunakan untuk melakukan kampanye digital. Perusahaan dapat memposting informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan, serta promosi dan acara tertentu. Selain itu, konten yang dapat diposting di fanpage bervariasi. Dapat menggunakan teks, gambar, video, atau kombinasi dari semua ini. Fanpage memungkinkan pengikut berinteraksi secara langsung dengan berbagai fitur, seperti like, komentar, dan membagikan konten ke pengguna lain. Dengan fitur-fitur ini, Perusahaan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, dan mengumpulkan umpan balik yang bermanfaat untuk evaluasi.

#### Strategi promosi yang menggunakan media sosial – WhatsApp

Penerapan sistem antarmuka baru untuk bisnis oleh WhatsApp, yaitu WhatsApp Business yang terintegrasi dengan WhatsApp Messenger, telah menjadi dorongan penting dalam mempromosikan jasa angkutan laut di Jakarta. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa, salah satunya di PT. XYZ, dengan memanfaatkan elemen-elemen yang mempengaruhi strategi promosi melalui WhatsApp. Beberapa elemen tersebut meliputi:

1. Content Creation yang diterapkan oleh WhatsApp yaitu PT. XYZ bisa untuk membuat dan menyebarkan berbagai jenis konten yang menarik secara langsung kepada pelanggan dan mitra bisnis. Dengan membuat video pendek yang menunjukkan proses operasional di pelabuhan, infografis yang menjelaskan manfaat layanan mereka, atau cerita sukses dari pelanggan yang telah menggunakan jasa mereka. Pembuatan konten ini sangat penting untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang bermanfaat kepada audiens. Karena WhatsApp adalah aplikasi pesan instan, konten ini dapat disesuaikan dan dikirim secara langsung, menjadikannya lebih personal dan relevan bagi penerima.
2. Content Sharing yang diterapkan pada WhatsApp yaitu dengan menggunakan fitur grup dan broadcast memungkinkan PT. XYZ untuk menyebarkan informasi kepada banyak orang sekaligus. Misalnya, mereka dapat mengirim update tentang layanan baru, promosi khusus, atau informasi penting terkait operasional pelabuhan langsung ke ponsel pelanggan dan mitra. Selain itu, fitur status di WhatsApp memungkinkan PT. XYZ untuk berbagi konten visual atau pesan pendek yang bisa dilihat oleh semua kontak mereka dalam waktu 24 jam, memastikan bahwa informasi penting selalu up-to-date dan mudah diakses.
3. Connecting pada WhatsApp juga menyediakan cara langsung dan personal untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra. Melalui grup WhatsApp, PT. XYZ dapat



menghubungkan berbagai pemangku kepentingan seperti pelanggan, mitra bisnis, dan bahkan karyawan dalam satu platform diskusi. Hal ini memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan responsif, sehingga pertanyaan dan masalah dapat diselesaikan dengan meningkatkan hubungan dan kepercayaan antara PT. XYZ dan para pelanggannya.

4. **Community Building Websosial** pada Whatsapp yaitu membangun komunitas melalui WhatsApp bisa sangat efektif untuk PT. XYZ. Dengan membentuk grup yang terdiri dari pelanggan, mitra, dan bahkan karyawan, PT. XYZ dapat menciptakan ruang di mana anggota komunitas dapat berbagi pengalaman, memberikan feedback, dan mendiskusikan berbagai topik yang relevan dengan layanan pelayaran. Grup ini juga dapat menjadi tempat untuk berbagi informasi terbaru, mengadakan diskusi atau webinar singkat, dan memberikan dukungan kepada anggota komunitas. Dengan cara ini, PT. XYZ dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **Strategi promosi yang menggunakan media sosial – LinkedIn**

LinkedIn berfungsi sebagai platform yang memungkinkan PT. XYZ, sebuah perusahaan pelayaran/sewa kapal, untuk mempromosikan layanan dan memperkenalkan profil perusahaan kepada audiens bisnis ke bisnis (B2B). Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti halaman perusahaan, pembaruan status, dan iklan yang disesuaikan, PT. XYZ dapat meningkatkan visibilitasnya di kalangan mitra bisnis potensial, memperluas jaringan kemitraan, dan membangun citra merek yang kuat sebagai penyedia layanan pelayaran yang terpercaya dan kompeten di industri tersebut.

Dalam strategi pemasaran LinkedIn untuk PT. XYZ, langkah-langkah berikut ini merupakan kunci penting:

1. **Content Creation** yang diterapkan pada LinkedIn yaitu sebagai platform profesional, yang cocok untuk pembuatan konten yang lebih formal dan informatif. PT. XYZ dapat menulis artikel mendalam tentang tren terbaru dalam industri pelayaran, studi kasus tentang solusi yang mereka tawarkan, atau white papers yang membahas isu-isu penting di bidang logistik dan transportasi. Konten ini membantu membangun kredibilitas dan menunjukkan keahlian PT. XYZ dalam industri pelayaran. Selain itu, LinkedIn juga mendukung multimedia seperti video dan presentasi, yang dapat digunakan untuk memperkaya konten yang disajikan.
2. **Content Sharing** yang diterapkan di LinkedIn yaitu membuat konten yang diposting dapat mencapai audiens yang lebih luas melalui fitur sharing, likes, dan comments. Setiap kali seseorang berinteraksi dengan konten PT. XYZ, jaringan profesional mereka juga dapat melihatnya, memperluas jangkauan konten tersebut. Artikel dan posting yang mendapatkan banyak interaksi bisa menjadi viral, membawa lebih banyak perhatian dan potensi bisnis. Selain itu, LinkedIn memiliki algoritma yang mendukung konten berkualitas tinggi, memastikan bahwa postingan dari PT. XYZ mendapatkan visibilitas maksimal di feed pengguna.
3. **Connecting** pada LinkedIn sebagai alat yang sangat efektif untuk membangun jaringan profesional. PT. XYZ dapat menghubungi dan menjalin hubungan dengan pemimpin industri, calon klien, dan profesional lainnya yang relevan. Dengan mengikuti dan berpartisipasi dalam diskusi di grup LinkedIn yang relevan dengan industri pelayaran, PT. XYZ dapat memperluas jaringan mereka, mendapatkan wawasan baru, dan membangun hubungan yang berharga yang dapat membantu dalam perkembangan bisnis mereka. Selain itu, fitur pesan di LinkedIn memungkinkan PT. XYZ untuk berkomunikasi secara langsung dengan kontak baru, memperkuat koneksi dan membuka peluang bisnis baru.

4. Community Building Websosial pada LinkedIn memungkinkan PT. XYZ untuk membangun dan bergabung dengan komunitas profesional yang lebih luas. PT. XYZ bisa membuat grup LinkedIn sendiri atau bergabung dengan grup yang sudah ada yang relevan dengan industri mereka. Dalam grup ini, PT. XYZ dapat berinteraksi dengan anggota lain, berbagi pengetahuan, dan mendapatkan wawasan tentang tren terbaru di industri pelayaran. Aktivitas ini tidak hanya membantu dalam membangun komunitas yang solid, tetapi juga memperkuat posisi PT. XYZ sebagai pemimpin pemikiran di bidangnya. Interaksi yang teratur dan kontribusi yang berharga dalam komunitas ini akan meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan di mata profesional lain.

Penelitian terdahulu mendukung bahwa pemanfaatan media sosial secara signifikan dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Susanti, dkk (2023) menunjukkan bahwa WhatsApp, Facebook, dan LinkedIn memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian oleh Mileva dan Achmad (2018), Ekasari (2014), serta Hidayat dan Ridwan (2017) juga mendukung temuan ini, dengan menekankan pentingnya dimensi sosial media dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Content Creation: Meningkatkan minat dan keterlibatan pengguna melalui konten yang informatif dan menarik, Content Sharing: Memperluas jangkauan konten dan meningkatkan visibilitas melalui interaksi pengguna, Connecting: Memfasilitasi komunikasi langsung dan personal yang membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih kuat, Community Building: Membentuk komunitas yang solid, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Dengan memanfaatkan strategi promosi melalui media sosial ini, PT. XYZ dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keputusan penggunaan jasa, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan mitra bisnis.

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini merinci tiga strategi promosi yang dirancang untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat utama: Facebook, WhatsApp, dan LinkedIn, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan PT. XYZ di pasar. Strategi yang diterapkan pada Facebook meliputi pembuatan konten yang menarik dan informatif tentang layanan PT. XYZ, pembagian konten secara berkala untuk menjaga interaksi pengguna, pemanfaatan iklan Facebook untuk memperluas jangkauan, serta pembangunan komunitas melalui akun Fanpage. WhatsApp Business digunakan untuk menciptakan konten personal dan relevan, menyebarkan informasi melalui fitur grup dan broadcast, serta membangun komunitas yang solid melalui grup diskusi. LinkedIn difokuskan pada pembuatan konten formal dan informatif, pembagian konten untuk memperluas jangkauan, menjalin hubungan dengan profesional industri, dan membangun komunitas profesional.

Penelitian terdahulu mendukung bahwa penggunaan media sosial secara signifikan dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Studi-studi oleh Susanti dkk. (2023), Mileva dan Achmad (2018), Ekasari (2014), serta Hidayat dan Ridwan (2017) menunjukkan pengaruh positif media sosial terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil dari penerapan strategi ini pada PT. XYZ meliputi peningkatan minat dan keterlibatan pengguna melalui konten yang informatif dan menarik (Content Creation), perluasan jangkauan konten dan peningkatan visibilitas melalui interaksi pengguna (Content Sharing), fasilitasi komunikasi langsung yang membangun kepercayaan (Connecting), dan pembentukan komunitas yang solid untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan hubungan dengan mitra bisnis (Community

Building). Dengan demikian, strategi promosi melalui media sosial ini memungkinkan PT. XYZ untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keputusan penggunaan jasa, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan mitra bisnis

## DAFTAR PUSTAKA

- Abhar, A. (2019). Kedudukan Anak Hasil Bayi Tabung Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Badan Pusat Statistik. Jumlah Kunjungan Kapal di Pelabuhan yang Diusahakan dan Tidak Diusahakan, Tahun 1995-2022. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTQxOCMx/jumlah-kunjungan-kapal-di-pelabuhan-yang-diusahakan-dan-tidak-diusahakan-tahun-1995-2022.html>
- Basu Swastha & Irawan. 2005 Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.
- CNN Indonesia. (2021). Cara Membuat Fanpage di Facebook Untuk Promosi dan Branding. Diakses pada 8 Maret 2024 dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210504113229-190-638260/cara-membuat-fanpage-di-facebook-untuk-promosi-dan-branding>.
- Data Reportal (2023). DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT. Diakses pada 22 Mei 2024 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
- Ekasari, Novita, (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap keputusan penggunaan jasa Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE JAMBI. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora Volume 16, Nomor 2, Hal.81-102 ISSN:0852-8349 Juli – Desember 2014
- Engage-ai. (2021). Pemasaran dengan LinkedIn: Seberapa Efektif LinkedIn untuk Pemasaran B2B? Diakses pada 8 Maret 2024 dari <https://engage-ai.co/id/seberapa-efektif-linkedin-untuk-pemasaran-b2b/>.
- Gunelius, Susan. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- GrahaNurdian.com. (2022). Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi). Diakses pada 8 Maret 2024 dari <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>.
- Hidayat dan Ridwan. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap keputusan penggunaan jasa Bandung Techno Park(Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). eProceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017 ISSN : 2442-5826
- IDwebhost. (2023). Tutorial LinkedIn Ads : Cara Marketing B2B yang Efektif. Diakses pada 8 Maret 2024 dari <https://idwebhost.com/blog/linkedin-ads-tutorial/#:~:text=LinkedIn%20Ads%20adalah%20fitur%20yang,lainnya%20untuk%20kegiatan%20marketing%20B2B>.
- Indriawan, D. (2020). Strategi Promosi Di Sosial Media Terhadap keputusan Penggunaan Jasa Angkutan. JURNAL MATEMAR: Manajemen Dan Teknologi Maritim, 1(1), 44-59.
- Jasri, J., Said, S., & Amiruddin, K. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah. IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah, 7(1), 1-16.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002)
- Karuna, Benedick. (2022). Panduan Lengkap Membuat Iklan di Facebook Ads dari Awal Sampai Publish! Diakses pada 8 Maret 2024 dari <https://www.dewaweb.com/blog/cara-membuat-iklan-di-facebook/>.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2012, Marketing Manajemen, Edisi keempat belas, Penerbit PrenticeHall Published, New Jersey.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lexy J. Moleong penulis. (2018). Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A.. Bandung :: PT Remaja Rosdakarya.
- Margono, S.. (2003, 2014). Metodologi penelitian pendidikan: komponen MKDK / S. Margono (Cet. 2, Cet. 9). Jakarta: Rineka Cipta.
- Mawadati, Argaditia, Windyaning Ustyannie, Eka Sulistyaningsih, Agus Hindarto Wibowo,

- Kartinasari Ayuhikmatin Sekarjati, and Endang Widuri Asih. "Strategi Pemasaran Produk Dengan Whatsapp Business Bagi UMKM." *Dharma Bakti* (2022): 203-211.
- Mileva, Achmad. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap keputusan penggunaan jasa (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 58 No. 1 Mei 2018.
- Mustika, M. (2019). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul. *Journal Scientific and Applied Informatics*, 2(2), 165-171.
- Noviyanti, E., & Suprajang, S. E. (2015). Strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dan keputusan penggunaan jasa pada UD. Prima Tulungagung. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Rais, Muhammad Azka. (2024). Cara Membuat LinkedIn Perusahaan, Saatnya Branding Company Anda! Diakses pada 8 Maret 2024 dari <https://www.ruangkerja.id/blog/cara-membuat-linkedin-perusahaan>.
- R. Annisa Ismi. (2022). Tips Menggunakan LinkedIn Analytics Secara Optimal. Diakses pada 8 Maret 2024 dari <https://socialmediamarketer.id/linkedin/linkedin-analytics/>.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik / Suharsimi Arikunto*. Jakarta :: Rineka Cipta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanti, R. D., Rumaningsih, M., & Widodo, Z. D. (2023). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Queen Laundry). Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(1), 57-69.
- Sutopo, H.B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian)*. Surakarta : Sebelas Maret Press.
- Umi, N. (2010). *Metodologi Penelitian: Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi*. Jakarta: penerbit Genesis.
- Lenna. (2024). Cara Efektif Promosi Produk Melalui Whatsapp. Diakses pada 22 Mei 2024 dari <https://lenna.ai/promosi-produk-melalui-whatsapp-marketing/>