

OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PT KARYA SETIAWAN EKATAMA

Nadya Nur Ivany

Universitas Airlangga, Program Studi Magister Manajemen
Kampus-B, Univ Airlangga, Gedung Sekolah Pascasarjana
Jl. Airlangga 4-6, Surabaya 60286 Indonesia
email : nadya.nur.ivany-2018@feb.unair.ac.id

Abstrak : Pesatnya perkembangan teknologi di era sekarang, membuat mereka yang tidak segera mengikuti menjadi tertinggal. Dengan adanya internet dan juga media sosial yang membuat semua hal menjadi semakin mudah dan cepat, mayoritas bisnis berlomba-lomba untuk menggunakan media tersebut sebagai salah satu alat pemasar mereka. Selama ini, PT Karya Setiawan Ekatama belum memaksimalkan *digital marketing*nya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai perusahaan ini agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Maka dari itu, artikel ini membahas tentang optimalisasi sosial media bagi PT Karya Setiawan Ekatama yang dapat digunakan sebagai media pemasarnya. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, data didapatkan dari hasil wawancara dan dianalisis menggunakan teori *social media optimization* (SMO). Berdasarkan hasil analisis, PT Karya Setiawan harus memperbaiki website resmi dan juga akun Facebooknya agar peluang pasar semakin besar, juga menambahkan beberapa informasi mengenai jadwal keberangkatan, rute, dan juga tariff pada akun Instagramnya.

Kata Kunci : *digital marketing*, optimalisasi, pemasaran, sosial media, *social media optimization*

Abstract : Nowadays, the rapid growth of technology left those who cannot be adaptive of this change. By the existing of internet and social media, things are getting easier and faster which makes majority of the businesses use them as one of their tools in marketing. At this time, PT Karya Setiawan Ekatama has not maximizes its *digital marketing* yet to increase the customer's awareness and survives in this tight competition. Therefore, this article discuss about optimizing *digital marketing*, especially social media, at PT Karya Setiawan Ekatama as their marketing media. Using qualitative method and in depth interview as the research method and data, the data will be analyzed in *social media optimization* (SMO) theory. Based on the analysis, PT Karya Setiawan Ekatama has to fix their official website and also Facebook account, in order to get a bigger market. Moreover, they have to add several informations about the departure schedule, route, and rates on their Instagram account.

Keywords : *digital marketing*, optimization, marketing, social media, *social media optimization*

PENDAHULUAN

Persaingan di era bisnis sekarang semakin ketat dan semua orang berlomba-lomba untuk mendapatkan pembeli atau *customer* dan mempertahankannya, yang nantinya akan tetap mengarah pada tujuan dari perusahaan, yaitu profit. Untuk mendapatkan hal tersebut, tentunya terdapat suatu hal yang biasa dikaitkan dengan proses ini, yaitu *marketing* atau pemasaran. Menurut Burnett (2008) pemasaran adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan konsumen dan organisasi. Pada dasarnya, sebuah produk baik barang maupun jasa, memerlukan sebuah komunikasi yang mana dapat menyebabkan masyarakat atau konsumen mengetahui produk tersebut. Pemasaran berperan penting dalam hal ini, karena salah satu alasan yang menyebabkan sebuah perusahaan melakukan pemasaran adalah untuk memberikan kesadaran atau pengetahuan kepada konsumen terhadap produk tersebut.

Pada umumnya, perusahaan memberikan kesadaran dan juga pengetahuan mengenai produk mereka kepada konsumen melalui media masa, seperti televisi, papan iklan, radio, ataupun media cetak. Namun, seiring berjalannya waktu, teknologipun berkembang cukup pesat dan tak terbatas, khususnya internet. Salah satu produk yang terlahir dari adanya internet adalah sosial media. Seperti namanya, sosial media merupakan sebuah tempat yang memfasilitasi penggunaanya untuk bertemu dan berkomunikasi dengan sesama anggota lainnya, secara online. Menurut Brogan (2010) sosial media merupakan arah bergesernya perhatian masyarakat pada *platform* online, dimana mereka dapat berbagi, menemukan, membaca informasi, dan juga mendapatkan pengetahuan di *platform* tersebut. Dengan mengetahui beberapa fungsi dan kemampuan sosial media di atas inilah yang pada akhirnya melahirkan *digital marketing*.

Seperti namanya, *digital marketing* merupakan sebuah cara pemasaran yang menggunakan internet sebagai alat utama. Dengan adanya internet inilah yang kemudian menjadi marak website yang merupakan jejaring sosial, atau biasa disebut dengan sosial media. Sosial media memang fungsi utamanya adalah merupakan website yang digunakan untuk bersosialisasi, bertemu dengan orang-orang baru tanpa batas, dan juga tempat berbagi informasi. Seiring berjalannya waktu, kini setiap organisasi atau perusahaan juga memiliki sosial media yang juga berfungsi sebagai tempat bertukar informasi dan juga alat untuk bertemu dengan orang-orang baru tanpa batas. Orang-orang baru yang dimaksud ini adalah *potential customer*, atau dengan kata lain, perusahaan juga menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran mereka. Menurut Nadda, Dadwal, dan Firdous (2015) sosial media kini merupakan suatu hal yang sangat penting, dimana setiap bisnis menggunakan *platform* ini untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya. Keberadaan sosial media memang tidak dapat dilewatkan begitu saja, karena *platform* ini juga dapat berfungsi untuk meningkatkan peluang usaha bisnis. Hal ini dapat terjadi karena tidak adanya batasan jangkauan pada media sosial. Dengan tersebar luasnya internet, maka sebuah informasi dapat mengalir hingga pelosok ataupun di ujung dunia sekalipun, begitu pula dengan apabila sebuah perusahaan mempromosikan produk

dan jasanya. Produk dan jasa dari perusahaan tersebut dapat terdengar dan diketahui hingga seluruh dunia yang memiliki akses internet. Dengan begitu, peluang *customer* pun dapat meningkat.



Berdasarkan data dari WeAreSocial yang dikutip oleh Kemp (2020), pada Januari 2020, pengguna internet di Indonesia mencapai 175.4 juta orang, dimana terjadi peningkatan 17% diantara 2019-2020 dan jumlah pengguna sosial media sebesar 160 juta orang, dimana juga terjadi peningkatan sebesar 12 juta orang pada April 2019 hingga Januari 2020, dengan penetrasi sebesar 59%. Dari data di atas, diketahui bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia sudah paham dan merupakan pengguna internet dan sosial media. Dengan data ini, dapat dikatakan bahwa penggunaan sosial media sebagai sarana *marketing* dan promosi bisnis merupakan hal yang sangat berpotensi.

Sejauh ini, PT Karya Setiawan Ekatama yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, belum begitu memaksimalkan media *online* sebagai salah satu bentuk atau cara dalam melakukan *marketing* bagi perusahaannya. Selama ini, perusahaan hanya mengandalkan kerjasama dengan *travel* atau *word of mouth* (wom) dari para konsumen ataupun pegawainya sendiri. Hal ini sangatlah disayangkan, mengingat bahwa era sekarang semua sudah serba *online* dan juga melihat dari potensi perusahaan sendiri yang cukuplah besar untuk menjadi lebih maju, karena banyaknya konsumen yang merasa puas dengan pelayanannya, terlebih PT Karya Setiawan Ekatama juga mendapatkan rating bintang 5 sebagai perusahaan otobus terbaik oleh Kemenhub (16 Perusahaan Otobus Terbaik di Indonesia : Update 2020, 2020).

Maka dari itu, untuk mengoptimalkan kemampuan perusahaan dan juga meningkatkan *traffic* dan profit, melakukan pemasaran melalui sosial media merupakan sebuah langkah yang dirasa tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan melakukan pemasaran melalui media online atau dengan *digital marketing*, dapat memberikan *awareness* dan pengetahuan dengan jangkauan masyarakat yang lebih luas mengenai produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga peluang bertambahnya konsumen pun meningkat. Berdasarkan hasil penelitian dari Kumar dan Mirchandani (2012) *social media marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*, ROI, dan juga pendapatan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan dan evaluasi bagi perusahaan pada bidang pemasaran agar dapat membenahi yang kurang, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

LANDASAN TEORI

Adanya internet membuat terjadinya pergeseran makna sosialisasi yang sebelumnya merupakan hubungan sosial di dunia nyata, menjadi hubungan sosial di dunia virtual, yang mana dapat mengumpulkan semua orang dari belahan dunia menjadi satu (Tiago & Verissimo, 2014). Dengan adanya pergeseran dan juga pengguna internet yang banyak inilah yang pada akhirnya juga memunculkan istilah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan proyeksi dari marketing konvensional, yang alat dan strateginya terletak pada internet (Otero & Rolan, 2016). Konsep ini dianggap dapat melampaui batasan pemasaran konvensional dengan sifatnya yang lebih fokus terhadap pengguna, lebih terukur, berada dimana-mana, dan juga interaktif.

Menurut Otero dan Rolan (2016) beberapa kemampuan yang ditawarkan oleh *digital marketing* adalah dapat membantu *branding* perusahaan, kelengkapan, mudah digunakan, interaktif, komunikasi visual, iklan yang relevan, hubungan komunitas, membuat viral, dan juga mengukur output. Dengan adanya semua kelebihan tersebut, maka dari itu *digital marketing* disebut sebagai media pemasaran yang lebih sesuai dan efektif.

Apabila mayoritas konsumen menggunakan internet dan sosial media, maka perusahaanpun juga harus menggunakannya. Maka dari itu, perusahaan harus mulai menggunakan media tersebut dan mengoptimalkan fungsinya. SMO atau *social media optimization* membantu kita untuk membuat dan meningkatkan rencana sosial media kita sehingga mendapatkan hasil yang baik (Sherman, 2019). Hal ini diperlukan apabila kita ingin membangun *relationship* dengan target konsumen kita dan juga untuk mendapatkan *audience* yang lebih luas. Dengan menggunakan SMO ini, *awareness* masyarakat tentang nama perusahaan dan juga produk kita akan meningkat. Menurut Young (2016) terdapat 5 prinsip dari SMO, yaitu : (1) *Create shareable content*, yang mana maksudnya adalah membuat web atau konten yang dapat dibagikan melalui media sosial. (2) *Make sharing easy*. Prinsip ini menjelaskan bahwa sebagai *content creator* kita harus memudahkan *audience* atau konsumen kita apabila mereka ingin membagikan konten kita kepada yang lain. Berbagi merupakan salah satu cara *word of mouth* yang ada pada sosial media, sehingga dengan memudahkan mereka berbagi dan mengundang *web visit*, *value* perusahaan pun dapat meningkat (Luo & Zhang, 2013) (3) *Reward engagement*, yang berarti memonitor interaksi para *audience* di web kita. (4) *Proactively share*, dimana kita harus aktif membagikan konten atau pelayanan yang kita miliki melalui sosial media. (5) *Measure use and encourage reuse*. Pada prinsip ini, kita harus sadar bahwa terkadang para *audience* atau konsumen, ingin memposting ulang konten yang kita miliki, sehingga kita pun juga harus membiasakan budaya tersebut (*reuse*). Teori inilah yang nantinya digunakan untuk mengevaluasi sosial media milik perusahaan saat ini.

Terdapat beberapa hasil dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *digital marketing*, khususnya pada penggunaan sosial media. Nick Hajli (2013) meneliti peran sosial media marketing dalam membangun *trust* pada konsumen *e-commerce* dan mendapatkan hasil bahwa sosial media dan faktor sosial mempengaruhi *trust* dan niat beli konsumen pada *e-commerce* melalui sosial media. Kemudian, Kumar dan Mirchandani (2012) pada penelitiannya tentang *social media marketing*, dengan toko es krim sebagai

obyeknya menunjukkan bahwa penggunaan sosial media *marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*, ROI, dan juga *sales revenue* secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian diperlukan untuk memudahkan dalam melakukan analisis permasalahan yang ada. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang mana lebih fokus kepada deskriptif dan analisis (Wray & Bloomer, 2006). Halaman sosial media dari PT Karya Setiawan Ekatama dan wawancara merupakan data primer dari penelitian ini, dan kemudian digunakan juga artikel jurnal sebagai data pendukung.



Gambar 1. Tahap Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, PT Karya Setiawan Ekatama memiliki beberapa media sosial, seperti Facebook, website, dan juga Instagram. Namun, halaman Facebook dan juga website tidak terurus dengan baik. Tanggal terakhir posting di Facebook adalah pada tahun 2015, dan terdapat pula Facebook yang dibuat oleh agen Malang yang terakhir diperbarui pada tahun 2018. Untuk website sendiri juga masih memerlukan beberapa perbaikan karena saat menu yang ada di 'klik, halaman tidak dapat terbuka atau tidak terdapat informasi apapun di dalamnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa website resmi tersebut belum sepenuhnya jadi. Bahkan, tertanggal hari ini, pada saat ingin membuka website tersebut lagi, tertulis bahwa website tersebut telah *suspended*, yang mana semakin meyakinkan bahwa media online dari perusahaan ini

tidak terawat dengan baik. Menurut pihak manajemen, mereka memang tidak begitu mempedulikan media online perusahaan, dan fokus dengan kantor dan media-media offline lainnya yang mana mereka dapat bertemu langsung dengan satu sama lain. Hal ini cukup disayangkan, karena apabila hanya berkuat dengan apa yang terlihat dan ada di depan mata, maka perusahaan tidak dapat bergerak lebih maju dan hanya berada disitu-situ saja.

Kemudian, untuk halaman Instagram (@posetiawankediri) masih berjalan cukup baik. Walaupun postingan terakhir akun pada tanggal 10 Januari 2019, namun akun Instagram ini masih aktif memposting ulang *story* dari para konsumen. Karena sudah jelas bahwa Facebook dan website resmi sudah tidak berjalan, maka dapat dikatakan bahwa apabila perusahaan ini mengoptimalkan media sosialnya melalui pemasaran online, maka perusahaan harus memperbarui atau bahkan membuat ulang akun dan website tersebut dan nantinya dijalankan dengan baik. Karena, apabila hanya mengandalkan dari Instagram saja masih dirasa kurang, karena sangatlah penting memiliki beberapa media sosial dan terhubung pula satu dengan lainnya. Dengan begitu, SMO yang dibahas adalah halaman Instagram milik perusahaan.

Apabila disesuaikan dengan 5 prinsip SMO di atas, didapatkan hasil seperti ini :

Prinsip 1 : *create shareable content*. Prinsip ini mengatakan bahwa perusahaan harus membuat konten yang dapat dibagikan oleh para *followers* nya. Konten ini dapat berupa apa saja, yang apabila disesuaikan dengan obyek penelitian yang merupakan perusahaan otobus, maka konten tersebut dapat berupa jadwal keberangkatan bus, rute yang dilewati, dan tariff untuk bus reguler, atau bahkan keterangan jumlah bus yang *ready* untuk armada pariwisata pada tanggal-tanggal tertentu. Dengan memberikan konten yang dianggap sesuai dengan kebutuhan para *followers* atau konsumen, maka dapat diasumsikan bahwa nantinya para *followers* akan lebih cenderung untuk membagikan konten tersebut. Apabila dilihat dari halaman Instagram PT Karya Setiawan Ekatama, konten yang dibagikan di *feed* nya adalah foto-foto armada bus yang dimiliki oleh perusahaan, dan juga 1 foto bus beserta para konsumen. Sebenarnya isi dari halaman tersebut sudah memberikan informasi mengenai armada apa saja yang dimiliki oleh perusahaan, namun untuk mengenai informasi yang lain seperti jadwal keberangkatan, rute dan tariff masih belum ada. Sehingga, agar lebih *shareable* admin akun ini dapat menambahkan informasi-informasi mengenai hal tersebut dan dengan begitu, apabila para konsumen ingin mengetahui informasi tersebut dapat langsung membuka sosial media milik perusahaan.

Prinsip 2 : *Make sharing easy*. Karena web yang digunakan adalah media sosial Instagram, maka untuk membuat berbagi menjadi lebih mudah dapat dilakukan dengan memberikan *hashtag* disetiap post. Dengan adanya *hashtag*, memudahkan para pencari informasi apabila ingin mencari sesuatu. Dengan mengikutsertakan *hashtag* di *caption* foto Instagram, maka foto dan akun Instagram tersebut juga lebih mudah ditemukan, *reachable*, dan juga para pencari informasi tersebut dapat menemukan apa yang mereka butuhkan dengan mudah. Namun, disarankan untuk tidak terlalu banyak memasukkan *hashtag*, terlebih yang tidak relevan karena bukannya mendapatkan *engagement* yang lebih banyak, malah biasanya dapat mendatangkan *spamming followers* (Sherman, 2019).

Sejauh ini, *hashtags* yang digunakan oleh akun perusahaan ini berhubungan dan relevan dengan isinya. *Hashtags* tersebut antara lain #POSETIAWANKEDIRI, #POBUSJATIM, #SEWABUSJATIM, #SETIAWAN, #SEWABUS, #PARIWISATA, #PARIWISATAKEDIRI, #PARIWISATAJATIM, #BUSJATIM, #KEDIRI, #WISATAKEDIRI, #WISATAJATIM, #JATIM. Para konsumen hanya perlu menuliskan *keyword* yang mereka cari dan apabila *keyword* tersebut cocok dengan salah satu *hashtag* yang dituliskan di *caption* foto, maka foto tersebut akan keluar di hasil pencarian. Dengan adanya *hashtag* ini sangat memudahkan para konsumen apabila ingin mencari informasi tentang PT Karya Setiawan Ekatama dan akun ini juga lebih berpeluang untuk ditemukan oleh masyarakat yang sebelumnya belum terhubung atau *follow* akun instagram ini.

Prinsip 3 : *Reward engagement* yang berkaitan dengan memonitor interaksi dari para *followers* atau konsumen ini dapat dilihat dari komentar-komentar yang dilontarkan di akun instagram, dan juga dari foto-foto yang di *tag* oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menarik bagi mereka dan dengan begitu, perusahaan dapat bergerak mengikuti preferensi dari para konsumen. Dalam akun @posetiawankediri ini, dapat dilihat bahwa admin hampir selalu membalas komentar-komentar dari para *followers*. Para konsumen juga seringkali *tag* akun perusahaan dengan total *tag* foto sebanyak 70 foto. Foto-foto ini berasal dari konsumen apabila mereka sedang menggunakan salah satu armada, ada juga dari komunitas bismania, yang merupakan sebuah komunitas yang memiliki hobi dan ketertarikan dengan bus, ada juga mereka yang membuat miniatur figure dari bus Setiawan. Dengan banyaknya jumlah *tag* ini dapat dikatakan bahwa terdapat *engagement* antara perusahaan dengan para konsumen atau *followers* di akun instagram perusahaan. Dengan adanya *engagement* dari perusahaan dengan para konsumen, pada akhirnya menghasilkan antusiasme yang besar dari para konsumen dan juga masyarakat kepada perusahaan.

Prinsip 4 : *Proactively share*, yang mana perusahaan harus aktif membagikan kontennya kepada sosial media. Dalam hal ini, admin dari akun instagram @posetiawankediri telah mengunggah 11 foto bus sejak September 2018 hingga saat ini, dimana postingan terakhir diunggah pada tanggal Januari 2019. Sudah 1 tahun admin tidak membagikan konten apapun lagi di *feed* instagramnya, namun admin masih sering memposting ulang *story* dari para konsumen. Dengan adanya *sharing* ini, perusahaan juga dapat mengetahui apa yang menarik bagi para konsumen dan juga masyarakat, sehingga nantinya perusahaan dapat memfokuskan kontennya ke hal-hal tersebut. Apabila perusahaan dapat memfokuskan kontennya di hal-hal yang menarik bagi para konsumen, maka kemungkinan para konsumen atau *followers* untuk memposting ulang konten tersebut semakin tinggi.

Prinsip 5 : *Measure use and encourage reuse*. Prinsip ini berkaitan dengan *repost* yang mana para *followers* terkadang ingin memposting ulang postingan kita dan juga sebaliknya. Hal ini sangatlah baik bagi *engagement* dan juga pencapaian antara pemilik akun dengan *followers*nya. Semakin banyak masyarakat memposting ulang postingan kita, maka semakin banyak pula *awareness* masyarakat terhadap *brand* dan juga perusahaan kita. Karena, dengan memposting konten kita di akun orang lain, maka *followers* akun

tersebut yang belum tentu juga *followers* kita jadi mengetahui adanya akun tersebut. Admin @posetiawankediri juga sering memposting ulang postingan dari para masyarakat, yang dalam hal ini menunjukkan bahwa akun perusahaan ini juga berinteraksi dengan mereka dan secara implisit mengatakan bahwa terjadi komunikasi secara 2 arah. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa akun instagram ini memiliki *engagement* dengan para *audiencenya*.

Sesuai dengan hasil diatas, yang dimaksud dengan optimalisasi sosial media adalah, sebaik dan semaksimal mungkin perusahaan harus dapat memanfaatkan fungsi dan juga kelebihan dari sosial media ini untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Salah satu hal yang harus dan pasti dilakukan adalah, perusahaan harus mengisi akun-akun sosial medianya atau semua media online nya dengan berbagai informasi mengenai perusahaan. Diusahakan bahwa informasi tersebut sudah merupakan informasi yang terlengkap sehingga apabila masyarakat, baik konsumen atau orang-orang yang ingin mencari tahu, dapat langsung membuka dan menemukan informasi tersebut di media online milik perusahaan, khususnya pada website resmi.

Selain itu, perusahaan juga harus memanfaatkan semua fungsi dan kelebihan dari sosial media. Apabila media tersebut adalah website, maka diharapkan website tersebut sudah berisi semua hal yang sekiranya diperlukan oleh para konsumen dan semua pencari informasi yang berkaitan dengan perusahaan, seperti tentang profil perusahaan, visi misi, jenis usaha, jumlah dan tipe armada, rute yang dilewati, pelayanan dan fasilitas, foto armada, tariff, daftar penjualan/pembelian tiket, kontak perusahaan. Selain itu, website juga bisa menyediakan informasi-informasi atau berita lain yang sekiranya masih cukup relevan dengan perusahaan, seperti kondisi ekonomi terkini, atau peraturan pemerintah, sehingga apabila terdapat seseorang yang mencari tentang informasi tersebut, website perusahaan dapat ditemukan dan dapat di *share* oleh banyak orang. Fitur *share* dan terhubung dengan antar sosial media lainnya juga sangatlah penting, karena dapat mempengaruhi jumlah jangkauan dari website tersebut. Apabila semakin banyak orang yang *share* informasi yang berdasar dari website tersebut, maka akan lebih mudah pula masyarakat yang lain *aware* terhadap perusahaan tersebut dan *traffic* juga akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian dari Nick Hajli (2013) tentang efek sosial media pada konsumen, dan penelitian tersebut mengungkap bahwa meningkatkan kualitas *website* berpengaruh positif pada peningkatan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Selanjutnya, apabila sosial media tersebut adalah akun Facebook, maka perusahaan harus secara rutin memposting di halaman Facebooknya, atau membuat ruang diskusi dengan para anggota lainnya yang tergabung di akun tersebut. Terlebih, Facebook merupakan salah satu *social networking sites* terbaik untuk meningkatkan *attitudes toward the brand* dari para konsumen (Alves, Raposo, & Fernandes, 2016). Dan, apabila akun tersebut merupakan akun Instagram, maka sebisa mungkin perusahaan harus selalu *update post* atau *story* sehingga masyarakat dapat mengetahui bahwa akun tersebut aktif dan selalu memberikan informasi-informasi. Dengan begitu, nantinya akan semakin banyak yang berkunjung ke halaman akun sosial media perusahaan, karena ingin mengetahui tentang *update* an tersebut. Dan, diharapkan pula bahwa akun-akun tersebut

tetap dapat berinteraksi dengan para *followers* atau *friends*, sehingga akun tersebut memiliki *engagement* yang tinggi. *Engagement* tersebut nantinya berpengaruh pada seberapa banyak masyarakat yang ingin dan tertarik untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut, maka dari itu *engagement* ini merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan bersosial media. Dengan tetap menjaga interaksi dan bersosialisasi dengan para *followers*, maka para *followers* tersebut akan merasa lebih dihargai dan juga akan terjadi komunikasi secara 2 arah, yang mana hal tersebut merupakan sebuah hal yang penting di era sekarang yang membedakan antara media sosial dengan media tradisional (televisi, radio, koran, dsb). Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Nick Hajli (2013) yang mengungkap bahwa pada iklim sosial media ini, konsumen membuat nilai tambah pada kolaborasi dan juga interaksi sosial yang ada di internet, dan hal tersebut merupakan tanda bahwa mereka mendukung bisnis tersebut.

KESIMPULAN

PT Karya Setiawan Ekatama merupakan sebuah perusahaan otobus yang melayani rute regular dan juga pariwisata. Sejauh ini, *branding* yang dimiliki oleh perusahaan di luar sana dikenal bagus, ditambah lagi dibuktikan dengan mendapatkan rating bintang 5 oleh Kemenhub yang artinya memang sudah terbukti dan dapat dipercaya. Dari segi pelayanan, harga, dan operasional, perusahaan sudah bagus dan juga banyak konsumen yang merasa puas. Namun, dari segi pemasaran memang masih stagnan dengan mengandalkan *travel* dan juga *word of mouth* dari para konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa perusahaan, dan juga dari para karyawan sehingga dirasa hal ini belum maksimal. Maka dari itu, dengan memanfaatkan *trend* sekarang yang memanfaatkan teknologi sosial media, diharapkan media ini dapat membantu untuk menutupi kekurangan tersebut. Peran sosial media disini adalah semaksimal mungkin dapat membantu keberlangsungan perusahaan, terutama dalam hal pemasaran. Sesuai dengan maksud tersebut, maka diperlukan optimalisasi sosial media ini agar dapat membantu perusahaan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Untuk evaluasi berdasarkan data dan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperbaiki website dan juga akun Facebooknya dan dikembalikan ke fungsi dan tujuan awal, yaitu sebagai media pemasaran perusahaan dan juga tempat bertukar informasi antara perusahaan dan juga masyarakat. Setelah itu, perusahaan juga harus mengisi website dengan informasi terkini dan juga tentang perusahaan, sehingga apapun yang dibutuhkan dan perlu diketahui konsumen dapat terpusat di dalam website tersebut. Dengan menghidupkan kembali website dan juga akun Facebook perusahaan, juga mengoptimalkan kemampuan dan fungsinya, maka akan meningkatkan *traffic* juga *awareness* masyarakat terhadap PT Karya Setiawan Ekatama, mengingat website resmi merupakan hal yang sangat penting di era sekarang. Kemudian, untuk akun Instagram sudah cukup bagus namun tetap ada beberapa hal yang harus dilakukan, seperti menambah informasi pokok mengenai jadwal keberangkatan, rute, dan tariff.

REFERENSI

- 16 Perusahaan Otobus Terbaik di Indonesia : Update 2020. (2020). Retrieved March 2020, from Otoflik: <https://www.otoflik.com/perusahaan-otobus-terbaik/>
- Alves, H., Raposo, M., & Fernandes, C. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications: IMPLICATIONS OF SOCIAL MEDIA MARKETING. *Psychology & Marketing*, 1029-1038.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Zurich, Switzerland: Global Text.
- Kemp, S. (2020, February). *Digital 2020: Inonesia*. Retrieved March 2020, from datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54-61.
- Luo, X., & Zhang, J. (2013). How Do Consumer Buzz and Traffic in Social Media Marketing Predict the Value of The Firm. *Journal of Management Information Systems*, 213-238.
- Nadda, V., Dadwal, S., & Firdous, A. (2015). Social Media Marketing.
- Nick Hajli, M. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 387-404.
- Otero, T., & Rolan, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. *Management and Industrial Engineering*, 37-78.
- Sherman. (2019, August). *The Foolproof Guide to Social Media Optimization*. Retrieved March 2020, from Lyfe Marketing: <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-optimization/>
- Tiago, M., & Verissimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why Bother ? *Business Horizons*, 703-708.
- Wray, A., & Bloomer, A. (2006). *Projects in Linguistics: A Practical Guide to Researching Language*. New York: Oxford University Press.
- Young, S. (2016). Introduction to Social Media Optimization; Setting the Foundation for Building Community. 5-8.