

Pemanfaatan Social Media Marketing Guna Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Usaha Jasa Logistik Isotank

Desnita Mazaya Choirunisa & Nurul Azizah

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

desnitamazaya03@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan ini dilakukan selama 4 (empat bulan) dimulai dari observasi pada awal bulan Februari 2024, lalu tahap implementasi partisipasi pemanfaatan Social Media Marketing pada akhir bulan Maret 2024. PT. Galuh Protank Logistics merupakan perusahaan logistik yang bergerak dalam bidang jasa transportasi pengangkutan likuid dalam jumlah besar menggunakan isotank. Penerapan Social Media Marketing menjadi peluang oleh usaha jasa logistik dalam meluaskan pemasarannya guna meningkatkan keputusan pembelian jasa. Tujuan dari diadakannya kegiatan ini adalah membantu PT. Galuh Protank Logistics dalam memasarkan jasanya dengan menerapkan social media marketing sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen dan konsumen perusahaan serta mengedukasi perusahaan mengenai aplikasi instagram dan facebook. Kegiatan ini menggunakan metode kualitatif, diikuti oleh pendekatan observasi dan implementasi partisipasi. Hasil kegiatan menunjukkan bagaimana pemanfaatan social media marketing melalui facebook dan instagram dapat menjadi peluang guna meningkatkan keputusan pembelian pada usaha jasa logistik isotank.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial Media, Keputusan Pembelian, Digitalisasi.

ABSTRACT

This activity was carried out for 4 (four months) starting from observation in early February 2024, then the implementation stage of participation in utilizing Social Media Marketing at the end of March 2024. PT Galuh Protank Logistics is a logistics company engaged in the transportation of liquid transportation services in large quantities using isotanks. The application of Social Media Marketing is an opportunity for logistics service businesses to expand their marketing to increase service purchasing decisions. The purpose of this activity is to assist PT Galuh Protank Logistics in assisting the company in marketing its services by implementing social media marketing so as to increase the purchasing decisions of prospective customers and company consumers and educate companies about Instagram and Facebook applications. This activity uses a qualitative method, followed by a participatory observation and implementation approach. The results of the activity show how the utilization of social media marketing through Facebook and Instagram can be an opportunity to increase purchasing decisions in the isotank logistics service business.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Decision, Digitalization.



PENDAHULUAN

Dunia terus melakukan digitalisasi dari tahun ke tahun dan hingga saat ini. Perkembangan digital diyakini telah mempengaruhi berbagai hal dalam kehidupan, termasuk gaya hidup, tingkah laku, dan juga bisnis. Pada era digital seperti sekarang, banyak perusahaan yang mulai dan menggunakan pemasaran digital. *Digital marketing* terdiri dari banyak jenis, namun *Social Media Marketing* adalah jenis yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat.

Menurut *Wearesocial* (2024), Pada bulan Januari 2024 pengguna sosial media di dunia telah mencapai hingga 5 milyar dengan presentasi 62,3% dari populasi. Dan di Indonesia, pengguna sosial media telah mencapai hingga 139 juta atau sekitar 49,9% dari total populasi yang ada. Inilah alasan mengapa *social media marketing* banyak digunakan dalam menjalankan bisnis. Selain aksesnya sangat luas, *Social Media Marketing* juga tidak mengeluarkan biaya sebanyak pemasaran secara konvensional. Dengan biaya yang minim, social media marketing dapat memperluas target pasar dan pemasaran, menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan brand awareness perusahaan dan meningkatkan penjualan (OCBC, 2023). *Social Media Marketing* dapat digunakan oleh semua sektor bisnis dalam membantu pemasaran bisnis dan meningkatkan keputusan pembelian para calon konsumen dan konsumen tetap.

Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ragatirta et al., 2021).

PT. Galuh Protank Logistics merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada

bidang logistik isotank. Isotank adalah sarana transportasi yang paling efektif dalam mengangkut jenis angkutan cairan, gas dan bahan (Stefani, 2024). Aktivitas perusahaan PT. Galuh Protank Logistics berfokus pada pengangkutan cairan dan limbah yang tidak berbahaya. PT. Galuh Protank Logistics telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan hingga saat ini. Penyewaan isotank dipasarkan dengan fokus lingkup antar perusahaan. Hal ini dikarenakan isotank digunakan dengan keperluan pengangkutan volume yang besar sehingga menjadikan isotank adalah kebutuhan spesifik industri. Bisa dikatakan jika perusahaan logistik isotank adalah perusahaan jasa yang pemasarannya merupakan pemasaran b2b atau *business to business*. b2b adalah pihak yang mensupport atau menyuplai kebutuhan operasional perusahaan lain agar bisnisnya tetap berjalan (Lifepal, 2021). Entah itu industri kecil atau besar.

PT. Galuh Protank Logistics melakukan strategi pemasaran dengan mengikuti rapat bisnis, dan tindak persuasif secara mulut ke mulut (WOM) dilanjut dengan *maintain* konsumen. Mengingat akan era transformasi yang tertuju pada digitalisasi, penggunaan sosial media guna memasarkan jasa logistik isotank diyakini dapat menjadi media peluang dalam meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Galuh Protank Logistics.

Jasa logistik isotank memiliki tantangan tersendiri dalam menarik perhatian pelanggan. Proses pengambilan keputusan dalam memilih penyedia jasa logistik sering kali kompleks dan melibatkan banyak pertimbangan, seperti keamanan, efisiensi biaya, dan reputasi perusahaan. Dalam konteks ini, *social media marketing* (SMM) dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk mendemonstrasikan keunggulan layanan, memberikan informasi yang relevan, dan membangun kepercayaan di

kalangan calon pelanggan yang memicu meningkatnya keputusan pembelian.

Pada kegiatan ini penulis melakukan kegiatan pemanfaatan *social media marketing* yang ditujukan guna meningkatkan keputusan pembelian pada usaha jasa logistik isotank pada PT. Galuh Protank Logistics. Penulis memanfaatkan *social media marketing* menggunakan aplikasi Instagram dan Facebook. Alasannya, karena diyakini bahwa Instagram dan Facebook masuk pada 4 sosial media terbesar di dunia (Dateportal, 2024).

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu perusahaan dalam menerapkan digitalisasi dalam pemasaran untuk memasarkan jasanya melalui pemasaran digital sosial media guna meningkatkan keputusan pembelian jasa, yang nantinya dapat diteruskan oleh perusahaan. Penulis juga memberikan edukasi secara personal dengan staff marketing yang berjumlah 2 orang dalam hal kegunaan sosial media untuk pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan jasa logistik isotank dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta meningkatkan konversi dari interaksi menjadi keputusan pembelian.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada kegiatan ini berupa metode kualitatif. Pelaksanaan diikuti oleh pendekatan observasi. Nantinya akan ada implementasi partisipasi. kegiatan di PT. Galuh Protank ini dilakukan dengan praktek langsung oleh penulis yang berlangsung selama 4 bulan, pada tanggal 5 Februari 2024 hingga 30 Mei 2024. Untuk implementasinya, dimulai pada tanggal 20 Maret 2024.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	Survei Lapangan a. Identifikasi Permasalahan b. Analisis pemasaran perusahaan
2.	Tahap Persiapan	a. Penyusunan konsep pemasaran digital untuk perusahaan. b. Diskusi kepada staff marketing mengenai penerapan pemanfaatan <i>social media marketing</i> .
3.	Penyusunan program hasil kesepakatan	Penyesuaian rencana program inovasi pemasaran digital.
4.	Implementasi	Pembuatan akun sosial media Instagram dan Facebook untuk perusahaan. Pembuatan konten dan poster promosi pada akun sosial media perusahaan
5.	Jurnal	Penyusunan Jurnal

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Galuh Protank Logistics didirikan pada tahun 2006 . Pada saat pendirian hingga tahun 2024, pemasaran layanan logistik isotank dilakukan secara tatap muka dengan pemilik bisnis dan mengandalkan pemasaran dengan WOM (*word of mouth*). Keputusan pembelian didasari oleh kepercayaan WOM tersebut. Metode pemasaran ini terus dilakukan dari tahun ke tahun. Untuk membantu perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya, penulis mengobservasi tata pemasaran perusahaan. Dari hasil observasi tersebut menghasilkan hasil, yaitu perusahaan terfokus pada pemasaran

secara nyata, sehingga belum memaksimalkan penerapan pemasaran digital. Untuk bagian divisi pemasaran digital sendiri belum pernah direncanakan.

Mengetahui jika perusahaan masih belum menerapkan pemasaran digital secara maksimal, penulis memutuskan untuk mengusulkan inovasi pemasaran yang berupa pemasaran digital melalui sosial media atau biasa disebut dengan social media marketing. Hal ini dilihat juga dari kemudahan akses dan proses, Yang dimana diharapkan dapat membantu perusahaan dalam pemasarannya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada sosial media, membantu untuk dapat menjangkau target pasar secara lebih luas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen dan konsumen perusahaan. Sosial media yang digunakan ada 2, yaitu Instagram dan Facebook. Kedua sosial media ini dipilih karena merupakan aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, dan terdapat fitur-fitur yang mudah dipahami serta dapat mewadahi kegiatan proses pemasaran bisnis. Berikut adalah tahapan yang dilakukan dalam pemanfaatan *social media marketing* pada perusahaan:

1. Media Sosial Instagram

Pada media sosial instagram penulis memanfaatkan 3 fitur, yakni fitur *snapgram*, *feeds*, dan *hashtag*. Ketiga fitur ini dapat dioperasikan secara mudah dan dilihat oleh publik, menjadikan peluang pemasaran untuk produk jasa perusahaan.

a. Pembuatan Akun Instagram

Tahap awal ialah membuat akun instagram yang dioptimalkan. Pembuatan akun ini dilakukan dengan mendaftarkan email perusahaan supaya perusahaan dapat meneruskan jenis pemasaran ini nantinya.

b. Pembuatan konten dan poster promosi

Penulis membantu membuat konten dan poster promosi yang didalamnya memiliki unsur warna yang sama dengan perusahaan. Bisa dikatakan sebagai ciri khas yang dimiliki perusahaan. Penulis menyajikan konten promosi yang menarik dan edukatif sehingga dapat memikat target pasar dan menggerakkan audiens untuk berinteraksi dan meningkatkan brand trust atau kepercayaan merk yang dapat memicu pembelian.

Pengupload-an konten diikuti oleh kata kunci pada hashtag, yang ditujukan untuk memanfaatkan fitur SEO (*Search Engine Optimization*). Yaitu kata kunci logistik, truk, trailer dan isotank. Kata kunci ini dapat muncul dan naik ke permukaan jika dicari oleh pengguna sosial media.



Gambar 1. Konten Sosial Media Instagram

c. Interaksi dengan calon konsumen

Setelah konten diupload, konten akan muncul di laman pengguna yang memiliki ketertarikan yang sama. Hal tersebut memicu aksi '*follow*' atau '*direct message*'. Interaksi ini memicu keputusan pembelian pada produk jasa yang ditawarkan.

2. Media sosial Facebook

a. Pembuatan akun facebook

Tahap awal ialah membuat akun facebook yang dioptimalkan. Pembuatan akun ini dilakukan dengan mendaftarkan email perusahaan supaya perusahaan dapat meneruskan jenis pemasaran ini nantinya.

b. Pembuatan konten dan poster promosi

Untuk menetapkan brand awareness, penulis mengupload poster promosi yang sama dengan instagram. Dan tentunya dengan ciri khas yang sama juga. Konten dibuat semenarik mungkin dengan tambahan caption yang disertai hashtag kata kunci.

c. Memasuki komunitas muatan dan truk serta trailer (nawarin produk)

Facebook memiliki fitur komunitas yang dimana didalamnya merupakan perkumpulan pengguna-pengguna yang memiliki peminatan yang sama. Penulis menganalisis komunitas dan masuk ke dalam komunitas logistik serta truk dan trailer. Disana dapat dimanfaatkan untuk menawarkan produk jasa melalui postingan komunitas serta *direct message* kepada anggota-anggota komunitas. Pengupload an ini memicu brand trust dan rasa penasaran oleh audiens.

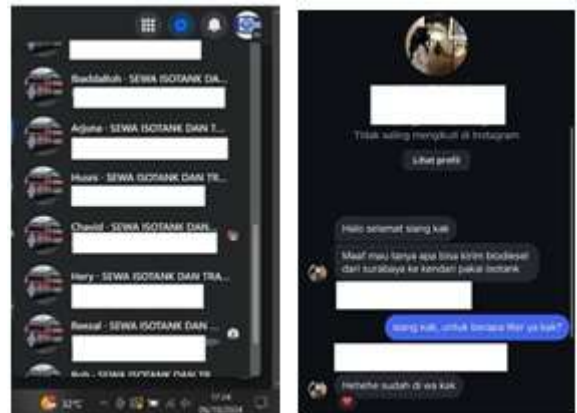
d. Memanfaatkan Facebook *marketplace*.

Selain memposting pada feeds dan komunitas, facebook memiliki fitur facebook *marketplace*. Facebook *marketplace* merupakan fitur jual beli untuk pengguna facebook. Produk jasa dapat diposting dan ditawarkan melalui facebook *marketplace*. Pada fitur ini terdapat trik supaya postingan mudah untuk ditemukan sesuai dengan kata kunci, yaitu menerapkan harga sebesar Rp. 99,00. Untuk dibagian deskripsi dicantumkan 'HARGA SILAHKAN PM (*private message*)'. Trik ini dibuat dikarenakan aktivitas pengguna yang biasanya ingin melihat harga termurah. Trik ini memicu minat beli para pengguna yang mengakibatkan interaksi, dan jika cocok akan berubah menjadi keputusan pembelian.

e. Interaksi dengan calon konsumen

Postingan yang telah dipublikasi akan memicu interaksi. Dari interaksi ini dapat membangun brand trust sehingga muncul minat beli yang dapat berakhir menjadi keputusan pembelian.

Penerapan ini dipantau perminggunya dan hasil menunjukkan jika lebih dari 400 orang dapat mengunjungi situs kita per bulannya. Jumlah ini termasuk banyak untuk usaha yang baru terjun ke dunia digital. Dari kedua sosial media tersebut juga memicu interaksi minat beli yang merujuk pada keputusan pembelian. Aksi awal keputusan pembelian dimulai dari interaksi pada kotak pesan.



Gambar 2. Interaksi Kotak Pesan

Untuk chat pembelian dan deal diarahkan ke aplikasi Whatsapp yang dihandle oleh perusahaan. Dari banyaknya akun yang disalurkan (lebih dari 10 akun) terdapat 1 pengguna yang deal dalam transaksi jual belinya.

Setelah menerapkan pemanfaatan pemasaran sosial media pada produk jasa perusahaan, penulis menyampaikan edukasi secara personal kepada staff marketing untuk langkah tindak lanjut penggunaan sosial media perusahaan (dilakukan secara orang per orang). Edukasi ini diharapkan dapat menginovasi karyawan dalam memajukan perusahaan dengan

penggunaan sosial media guna meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan pemasaran perusahaan.



Gambar 3. Edukasi Personal Staff Marketing

KESIMPULAN

Selama pelaksanaan, penulis mengobservasi dan ikut partisipasi dalam pemanfaatan *social media marketing* pada perusahaan. Penulis mengusulkan penerapan *social media marketing* melalui platform Instagram dan Facebook untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, sehingga dapat mempercepat dan meningkatkan keputusan pembelian.

Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial ini meliputi pembuatan akun, pengembangan konten promosi yang menarik untuk membangun brand trust lalu interaksi yang nantinya dapat memicu keputusan pembelian. Hasil awal menunjukkan bahwa lebih dari 400 orang mengunjungi situs perusahaan setiap bulan, dan berhasil menggaet pengguna untuk berinteraksi pada kotak pesan yang akan memicu keputusan pembelian. Hal ini menandakan keberhasilan dalam menjangkau pasar digital guna meningkatkan keputusan pembelian. Penulis juga melakukan edukasi personal kepada staff marketing untuk memastikan kelangsungan penggunaan media sosial ini, berharap inovasi tersebut dapat

meningkatkan keputusan pembelian dan membantu perusahaan berkembang lebih lanjut di era digital dan pemberian edukasi mengenai fitur iklan pada sosial media tersebut. Dari kegiatan ini dapat disimpulkan jika penerapan *social media marketing* diyakini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada usaha jasa isotank

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur (UPNV JATIM) atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Penulis juga segenap hati mengucapkan terimakasih kepada PT. Galuh Protank Logistics atas ketersediaannya dalam partisipasi penulis terhadap membantu dan mempelajari terjun langsung mengenai pemanfaatan Social Media Marketing pada perusahaan. Dukungan dari kedua pihak sangat berperan dalam keberhasilan kegiatan ini, penulis berharap kerja sama yang baik ini terus berlanjut di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiastuti, N., Kartianingsih, D., Yani, A., & Mastaka, A. K. (2022). Penerapan strategi pemasaran berbasis media digital pada usaha jasa. *FairValue : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(5), 2285-2294.
- Chusnaini, A., & Reizano, R. A. (2022). Social Media Marketing: Social Media Content, Brand Image, Brand Awareness and Purchase Intention. *Accounting and Management Journal*, 6(2), 46-53.
- Digital 2024: 5 billion social media users*. (2024, Januari 31). Diambil kembali dari wearesocial.com:<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

- Hidayat, D. (2024, april 16). *Data Pengguna Digital 2024 di Indonesia*. Diambil kembali dari Easydigital.co.id: <https://easydigital.co.id/data-pengguna-digital-2024-di-indonesia/>
- Juliawanti, L. (2021, september 1). *Pengertian B2B, Karakteristik, Contoh Usaha, dan Strateginya*. <https://lifepal.co.id/media/apa-itu-b2b/>
- Kemp, S. (2024, februari 21). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Lalenoh, M. Y., & Anwar, M. (2023). Penerapan Digital Marketing Guna Mengembangkan Branding Produk UD Tiga PUTRA. *Karya Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 379-382.
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digi Pengaruh Digital Marketing dan Brand Im An Brand Image. *Jurnal Adminisrtrasi Bisnis Terapan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon*, 6(1), 43-55.
- Mahmud, F. A. (2022, Desember 25). *Panduan SEO Instagram untuk Meningkatkan Visibilitas Bisnis*. Diambil kembali dari cmlabs.co: 2022
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(3), 1370-1385.
- Othysalonika, Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(3), 1134-1146.
- Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 1049-1054.
- P, Y. (2020). Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Customer Engagement. *Kompetensi*, 14(1), 80-91.
- Prameswari, M. A., & Nurhadi. (2024). Pemanfaatan Sosial Media dan Website Sebagai Strategi Digital Marketing pada PT Otak Kanan Surabaya. *Karya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 41-44.
- Purbasari, R., Novel, N. J., & Kostini, N. (2023). Digitalisasi Logistik Dalam Mendukung Kinerja. *Journal of Organization, Management, Business and Logistics (JOMBLO)*, 1(2), 177-196.
- Rahma, N. N. (2021, November 12). *Perkembangan Era Digital Serta Dampaknya Bagi Masyarakat*. <https://www.kompas.com/nissyaar/618804b8ffe7b52428212032/perkembangan-era-digital-serta-dampaknya-bagi-masyarakat>
- Social Media Marketing: Pengertian, Manfaat, dan Strateginya*. (2023, Agustus 14). <https://www.ocbc.id/id/article/2023/08/14/social-media-marketing-adalah>
- Stefani. (2024, Mei 2). *Apa Itu Iso Tank Container? Pahami 4 Tipe dan Jenisnya*. <https://kontainerindonesia.co.id/iso-tank-container/>

- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Prawira, I. F. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia. *Kreatif : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72-78.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026-1036.