

## **Penerapan Pemasaran Media Sosial Pada PT.Putra Pelangi Perkasa Bogor**

Mira Safitri<sup>1</sup>, Yulianingsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Djuanda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Indonesia  
[mirasafitri2004@gmail.com](mailto:mirasafitri2004@gmail.com)<sup>1</sup>, [yulianingsih@unida.ac.id](mailto:yulianingsih@unida.ac.id)<sup>2</sup>

---

### **ABSTRAK**

Media sosial kini telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran, terutama untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk dalam industri transportasi. Dalam konteks ini, kuliah kerja lapangan mahasiswa di PT. Putra Pelangi Perkasa Bogor berfungsi sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran media sosial guna meningkatkan ketercapaian target pendapatan perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengevaluasi penggunaan media sosial di PT. Putra Pelangi Perkasa, dengan metode pengumpulan data yang mencakup observasi, wawancara, diskusi, analisis, dan implementasi. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Hal ini berdampak pada kurangnya kedekatan sosial (*social presence*), kekayaan informasi (*media richness*), dan pengungkapan diri (*self-disclosure*) dalam interaksi dengan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar PT. Putra Pelangi Perkasa membuat akun media sosial seperti Instagram dan TikTok serta memproduksi konten video pendek. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas perusahaan, memperbaiki citra merek, memperluas jangkauan audiens, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Pemasaran Media Sosial, Social Presence, Media Richness, Self-Disclosure*

### **PENDAHULUAN**

Saat ini, pemasaran memainkan peran penting dalam memenuhi ekspektasi konsumen, termasuk di sektor pariwisata. Pemasaran dalam industri pariwisata, terutama dalam bisnis perjalanan wisata, berperan krusial dalam menghubungkan penyedia jasa dengan calon wisatawan. Dalam menghadapi persaingan yang

semakin ketat, keberhasilan agen perjalanan atau perusahaan wisata tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan atau daya tarik destinasi, tetapi juga oleh kemampuan mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk dan jasa pariwisata. Dengan maraknya penggunaan media sosial, platform digital ini telah menjadi sarana yang paling efektif untuk akses pasar yang besar dan mendorong keterlibatan dengan calon konsumen melalui strategi pemasaran yang personal dan relevan.

Menurut Nasrullah (2017), media sosial adalah platform yang menyatukan konten yang dibuat oleh individu dengan menggunakan teknologi penerbitan yang mudah diakses untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan audiens mereka. Penggunaan jejaring sosial terutama ditujukan untuk membangun hubungan aktif dengan konsumen, mengembangkan merek dengan meningkatkan visibilitas dan loyalitas mereka, dan menggunakan jejaring sosial untuk tujuan periklanan dengan menawarkan diskon eksklusif dan acara khusus kepada publik (Genulius, 2011). Selain itu, media sosial juga digunakan untuk riset pasar, seperti mempelajari profil demografi dan perilaku pelanggan, memahami kebutuhan konsumen, serta menganalisis pesaing.

Pertumbuhan penggunaan media sosial saat ini sangat pesat dan terus meningkat. Berdasarkan riset *"We Are Social"* tahun 2024, diperkirakan sekitar 185,3 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan internet. Angka ini setara dengan sekitar 66,5% dari total populasi Indonesia. Hal ini dapat diartikan tingginya penggunaan media sosial saat ini menunjukkan potensinya sebagai sarana penyebaran informasi yang efektif.

Dalam upaya untuk mengikuti perkembangan ekonomi dan teknologi yang dinamis, bisnis-bisnis berlomba-lomba untuk berinovasi. Hal ini dapat melahirkan persaingan yang semakin ketat, terutama dalam hal produk dan layanan yang ditawarkan. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi mendorong semakin banyak perusahaan bus untuk menawarkan layanan yang lebih baik dan beragam.

PT. Putra Pelangi Perkasa adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor transportasi. Perusahaan ini memiliki beberapa cabang diberbagai kota salah satunya di Bogor yang berlokasi di Jl. Raya Tajur No.260, RT.01/R.07, Tajur, Kec.Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat 16141. PT.Putra Pelangi menawarkan layanan perjalanan antar kota antar provinsi (AKAP) dengan berbagai rute yang mencakup Pulau Sumatera dan Jawa.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, PT.Putra Pelangi Perkasa menggunakan Instagram, Facebook dan Tiktok, tetapi media sosial tersebut hanya berfokus untuk informasi kantor pusat saja yaitu PT.Putra Pelangi Perkasa yang berada di Medan. Beberapa cabang di kota lainnya sudah memulai menjalankan penggunaan media sosial, tetapi untuk cabang di Bogor ini belum menggunakan media sosial secara mandiri. Media sosial menjadi salah satu alat yang efisien dan efektif untuk meningkatkan penjualan.

Dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis, PT.Putra Pelangi Perkasa Bogor telah menetapkan target pendapatan bulanan yang spesifik. Target ini tidak hanya menjadi tujuan finansial, tetapi juga menjadi acuan dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang paling efektif untuk mendorong pertumbuhan bisnis travel.

Rata-rata target pendapatan PT. Putra Pelangi Perkasa untuk tahun 2023 adalah 90%. Ketercapaian target terjadi pada bulan April, Mei, Juli dan Desember. Ketercapaian target tersebut didominasi oleh momen liburan dan hari raya, seperti Ramadhan, Idul Fitri, liburan sekolah, perayaan Hari Raya Imlek dan libur akhir tahun. Momentum ini mendorong meningkatnya aktivitas masyarakat, terutama mudik dan liburan, yang berkontribusi pada pencapaian target tertinggi. Sedangkan bulan-bulan lainnya tidak mencapai target yang diharapkan. Menurut hasil wawancara dengan kepala PT. Putra Pelangi Perkasa Bogor bahwa ketidaktercapaian target pendapatan disebabkan oleh beberapa hal termasuk keterbatasan promosi yang dilakukan oleh PT. Putra Pelangi Perkasa Bogor.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap perjalanan dan persaingan yang semakin ketat di sektor transportasi darat, PT. Putra Pelangi Perkasa Bogor dituntut untuk lebih inovatif dalam menarik minat penumpang. Media sosial, sebagai platform yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen secara luas, menjadi sarana yang strategis untuk mencapai tujuan tersebut. Namun, minimnya kehadiran perusahaan di ranah digital ini berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis.

Studi literatur oleh Nasrullah (2017) menggaris bawahi pentingnya *social presence*, *media richness*, dan *self disclosure* dalam keberhasilan pemasaran melalui media sosial. Hasil observasi awal terhadap PT. Putra Pelangi Perkasa Bogor mengindikasikan adanya beberapa kendala terkait ketiga indikator tersebut, yang berdampak pada efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan yaitu :

1. Social Presence (Kedekatan Sosial)

Saat ini PT.Putra Pelangi Perkasa Bogor tidak memiliki media sosial sehingga tidak adanya interaksi sosial di platform media sosial manapun yang mengakibatkan perusahaan kehilangan social presence yang penting. Hal ini membuat perusahaan kesulitan mencapai khalayak yang lebih besar dan berkomunikasi dengan konsumen. potensial, sehingga sulit membangun hubungan yang kuat dan mengurangi peluang untuk meningkatkan kepercayaan serta jumlah pelanggan.

2. Media Richness (Kekayaan Informasi)

PT.Putra Pelangi Perkasa Bogor tidak memiliki media sosial sehingga tidak adanya kualitas informasi yang disebarluaskan yang dapat mengakibatkan keterbatasan dalam menyampaikan informasi secara efektif, yang dapat menyebabkan ketidakjelasan dan ketidaknyamanan bagi penerima pesan.

3. Self Disclosure (Pengungkapan Diri)

PT.Putra Pelangi Perkasa Bogor tidak memiliki media sosial sehingga tidak adanya keterbukaan perusahaan dalam interaksi dengan konsumen yang menghambat pengembangan hubungan yang dekat, karena keduanya tidak dapat mengungkapkan perasaan dan preferensi. Tanpa pengungkapan diri, konsumen kehilangan kesempatan untuk berbagi pengalaman di media sosial, yang seharusnya dapat memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan.

Dengan mempertimbangkan fenomena yang muncul, analisis mendalam dilakukan untuk mengevaluasi penerapan pemasaran media sosial oleh PT. Putra Pelangi Perkasa Bogor. Kuliah kerja lapangan mahasiswa sebagai bentuk

pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Fokus analisis ini mencakup pendekatan yang digunakan, efektivitas strategi yang diterapkan, serta dampaknya terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, diskusi, analisis, serta implementasi. Selanjutnya, data yang terkumpul akan diinterpretasikan dan dianalisis secara mendalam untuk meningkatkan pemahaman tentang pemasaran media sosial, khususnya dalam konteks pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan relevansi penggunaan platform media sosial dalam mencapai audiens yang lebih luas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil diskusi dan wawancara dengan kepala perusahaan, ditemukan sejumlah solusi yang dapat diimplementasikan untuk mendukung peningkatan pendapatan perusahaan. Solusi tersebut mencakup pembuatan beberapa akun media sosial serta produksi konten video pendek yang akan dipublikasikan melalui platform media sosial. Langkah ini sejalan dengan elemen bauran promosi, terutama promosi langsung dan pemasaran digital, dengan tujuan meningkatkan visibilitas perusahaan, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat citra merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Terdapat beberapa teori yang relevan sebagai landasan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh PT.Putra Pelangi Perkasa Bogor, yaitu:

1. *Social Presence* (Kedekatan Sosial)

Menurut Nasrullah (2017), media sosial memiliki karakteristik yang memungkinkan social presence atau kedekatan sosial antara individu maupun antara perusahaan dan audiensnya. Kedekatan sosial ini mengacu pada kemampuan media sosial untuk menciptakan kehadiran secara virtual yang terasa nyata, sehingga dapat membangun hubungan emosional dan komunikasi dua arah yang lebih personal.

2. *Media Richness* (Kekayaan Informasi)

Menurut Nasrullah (2017), media sosial memiliki karakteristik media richness atau kekayaan informasi yang tinggi, karena memungkinkan penyampaian pesan dalam berbagai jenis, seperti teks, gambar, video, audio, dan juga gabungan dari keseluruhan. Kekayaan informasi ini memungkinkan komunikasi yang lebih efektif, mendalam, dan menarik, karena dapat menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens.

3. *Self Disclosure* (Pengungkapan Diri)

Menurut Nasrullah (2017), self disclosure dalam konteks media sosial merujuk pada tingkat transparansi individu atau organisasi dalam berbagi informasi pribadi atau internal yang bersifat lebih pribadi atau emosional. Pengungkapan diri ini berperan penting dalam menjalin hubungan yang lebih akrab dan memperkuat interaksi sosial di platform media sosial. Semakin terbuka dan autentik sebuah entitas dalam berbagi cerita atau informasi yang

lebih personal, semakin besar kemungkinan terciptanya ikatan emosional dengan audiens.

Dalam rangka mendukung pencapaian tujuan kegiatan dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi, telah dilakukan serangkaian kegiatan secara sistematis. Kegiatan ini bertujuan memperoleh data relevan dan menghasilkan rekomendasi aplikatif bagi perusahaan. Berikut hasil kegiatan yang dilakukan, yaitu:

#### 1. Pembuatan akun Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang berfokus pada gambar dan video, yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menemukan konten visual dalam berbagai format termasuk foto, video pendek, dan cerita (*stories*). Penulis membantu dalam pembuatan akun Instagram untuk PT. Putra Pelangi Perkasa Bogor. Instagram dipilih sebagai platform media sosial yang efektif untuk menjangkau audiens yang beragam, termasuk generasi muda, dengan konten visual yang menarik.



**Gambar 1.1 Akun Instagram PT.Putra Pelangi Perkasa Bogor**

Sumber: Instagram

## 2. Pembuatan akun TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang mengutamakan video pendek, di mana pengguna dapat membuat, berbagi, dan menemukan berbagai jenis konten kreatif.. Penulis membantu dalam pembuatan akun TikTok untuk PT. Putra Pelangi Perkasa Bogor. TikTok dipilih sebagai platform media sosial yang efektif untuk menjangkau audiens yang beragam, terutama generasi muda, dengan konten yang menarik dan mudah dicerna dalam format video yang cepat dan menghibur.



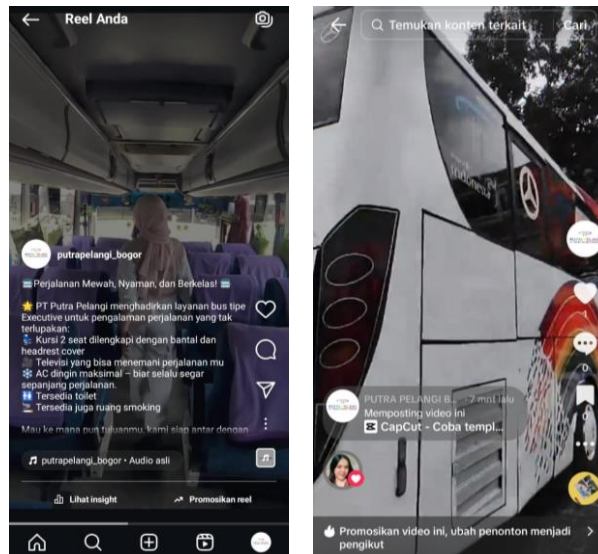
**Gambar 1.2 Akun Tiktok PT.Putra Pelangi Perkasa Bogor**

Sumber: TikTok

## 3. Pembuatan konten video pendek

Konten video pendek adalah jenis konten yang disajikan dalam format video dengan durasi yang singkat, biasanya kurang dari satu menit. Video ini seringkali berfokus pada pesan yang jelas dan langsung, dengan tujuan menarik perhatian audiens dengan cepat dan mudah dicerna. Video pendek umumnya digunakan di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram Reels, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten video secara cepat dan

kreatif. Video pendek ini sering kali bersifat menghibur, informatif, atau bahkan edukatif yang dapat menarik minat penonton dalam waktu singkat.



**Gambar 1.3** Konten video pendek

Sumber: Instagram dan Tiktok

## KESIMPULAN

PT. Putra Pelangi Perkasa adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor transportasi dan berfokus pada layanan perjalanan untuk memenuhi kebutuhan mobilitas pelanggan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa kurangnya kehadiran perusahaan di platform media sosial yang berdampak pada keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek.

Dengan menerapkan strategi pemasaran media sosial yang melibatkan indikator *Social Presence*, *Media Richness*, dan *Self Disclosure*, PT.Putra Pelangi Perkasa Bogor dapat menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan audiens, menyampaikan informasi secara efektif, serta membangun kepercayaan dan

loyalitas pelanggan. Beberapa langkah strategis yang telah diusulkan, seperti pembuatan akun Instagram dan TikTok serta produksi konten video pendek, dapat menjadi solusi untuk meningkatkan visibilitas perusahaan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing di tengah persaingan industri transportasi. Implementasi langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu PT. Putra Pelangi Perkasa Bogor mencapai target pendapatan dan mendorong perkembangan bisnis yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menilai dan mengembangkan strategi pemasaran mereka yang inovatif, berbasis digital, dan relevan dengan kebutuhan pasar guna memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan di masa depan.

## REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. penerbit Alfabeta (Vol. 1).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Genulius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill Company.
- Graffin, R. (2021). *Fundamentals of Management*. Cengage Learning.
- Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, M. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing 17e*. England: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>

- \_\_\_\_\_ & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Aducation.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- \_\_\_\_\_ Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., & Rafina, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa. (Konsep Dasar dan Strategi)*. (Fachrurazi, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Manullang, R. (2016). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Nasrullah. (2017). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., ... Manaf, P. A. (2023). *Manajemen pemasaran (Teori dan studi kasus)*.
- Ritonga, R. . (2020). *Strategi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Setijono, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa: Pendekatan Strategik dan Praktis*. Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Terry, G. . (2022). *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Wahyudi. (2021). *Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Gerakan Sosial*. Yogyakarta: CV Bildung Nusantara.