

Penerapan Platform Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bormen Mitra Sentosa

Alicia Nurfitriani Ramadhanti¹, Erni Yuningsih²

¹²Universitas Djuanda, Indonesia

[1alicianurfitriani@gmail.com](mailto:alicianurfitriani@gmail.com), [2erni.yuningsih@unida.ac.id](mailto:erni.yuningsih@unida.ac.id)

ABSTRAK

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Pemasaran yang dulunya bergantung pada media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar kini telah beralih ke platform digital. Pergeseran ini tidak hanya dipicu oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di dunia maya. Saat ini, penggunaan sosial telah menjadi elemen kunci dalam komunikasi pemasaran digital. Media sosial, yang dulunya hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan hiburan, kini telah bertransformasi menjadi sarana pemasaran yang sangat efektif. Platform-platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *LinkedIn* kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari miliaran pengguna di seluruh dunia. Salah satu tujuan utama penerapan media sosial dalam dunia bisnis adalah untuk meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka dengan lebih efektif kepada konsumen yang berpotensi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif, untuk mendalami fenomena yang diteliti dengan lebih komprehensif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa PT. Bormen Mitra Sentosa perlu menerapkan platform media sosial dengan melakukan perbaikan pada jenis media sosial yang akan digunakan, khususnya pada *LinkedIn*, *E-Catalogue*, dan *Website*. Upaya ini bertujuan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang muncul terkait dengan jenis media sosial tersebut. Dengan demikian, perusahaan akan mulai menerapkan platform media sosial demi keberlanjutan usaha. Penulis berharap kegiatan ini dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan dalam menerapkan platform media sosial guna meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar pada PT. Bormen Mitra Sentosa.

Kata Kunci: Media Sosial, Penerapan Platform, Platform Digital.

PENDAHULUAN

Penerapan platform media sosial saat ini telah menjadi kunci utama dalam komunikasi pemasaran. Di Indonesia, 58% konsumen mengungkapkan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh konten yang mereka temui di media sosial. Negara ini juga tercatat sebagai salah satu yang memiliki tingkat penetrasi

media sosial tertinggi di dunia, dengan lebih dari 167 juta pengguna media sosial aktif pada tahun 2024, yang mencakup sekitar 60% dari total populasi. Media sosial saat ini telah menjadi alat strategi pemasaran yang sangat populer bagi perusahaan. Dengan media sosial, calon pelanggan dapat dengan mudah untuk mengakses berbagai informasi mengenai produk dan layanan. Penerapan media sosial dalam pemasaran bukan hanya sekadar suatu keharusan, melainkan juga merupakan kebutuhan strategis bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang semakin terhubung secara digital.

Salah satu elemen penting dalam pemasaran digital adalah penerapan platform media sosial. Dulunya, media sosial hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, namun kini telah berevolusi menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *LinkedIn* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari miliaran pengguna di seluruh dunia. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik, media sosial kini menjadi ruang strategis bagi perusahaan untuk membangun merek, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Penerapan platform media sosial merupakan proses penting dalam mengintegrasikan berbagai saluran media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan. Dalam konteks ini, implementasi dilakukan melalui langkah-langkah terencana yang bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan platform seperti *LinkedIn*, *Facebook*, dan *TikTok*. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk, menjalin interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan konversi penjualan. Wahyudi (2021), media sosial merupakan platform yang digunakan untuk membangun jaringan sosial atau hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang atau koneksi kehidupan secara nyata dan sama.

Salah satu tujuan utama penerapan media sosial dalam dunia bisnis adalah untuk meningkatkan penjualan. Lewat media sosial, perusahaan dapat lebih efektif

memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada konsumen yang berpotensi. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mempromosikan penawaran khusus, diskon, dan kampanye yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan strategi pemasaran yang tepat di platform tersebut, perusahaan tidak hanya mampu menarik perhatian pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar.

Penerapan media social dalam strategi pemasaran memberikan sejumlah manfaat penting bagi perusahaan. Salah satu keuntungan utamanya adalah peningkatan *brand awareness*, di mana konsumen menjadi lebih mengenal dan mengingat merek yang dipromosikan. Media sosial juga berperan dalam meningkatkan *engagement* antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat membangun hubungan yang lebih solid serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya fitur analitik yang terintegrasi dalam platform media sosial, perusahaan dapat dengan mudah mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

PT. Bormen Mitra Sentosa adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan barang dan jasa, dengan fokus utama pada pemenuhan kebutuhan (Alat Kesehatan, Peralatan Kantor Rumah Sakit dan Alat Laboratorium). Perusahaan ini berlokasi di Banjar Waru, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Dengan visi untuk mempertahankan daya saing di tengah dinamika industri yang semakin kompetitif, PT. Bormen Mitra Setosa sangat mengandalkan pada kualitas dan stabilitas tim kerja dalam melaksanakan operasionalnya. Namun saat ini, perusahaan menghadapi beberapa kendala dalam penerapan platform media social, yang menyebabkan hasil yang diperoleh belum optimal. Ketidakefektifan dalam penggunaan media sosial ini berdampak negatif pada stabilitas produktivitas perusahaan, yang pada gilirannya menyebabkan penurunan pendapatan. Berikut ini adalah data pendapatan PT. Bormen Mitra Sentosa yang menunjukkan fluktuasi selama periode Januari hingga Desember 2023:

Tabel 1.1 Data Target dan Realisasi Pendapatan PT. Bormen Mitra Sentosa Tahun 2023

Bulan	Pendapatan (Rp)		Presentase (%)	Keterangan
	Target	Realisasi		
Januari	500.000.000	689.406.000	138	Tercapai
Februari	500.000.000	523.450.000	105	Tercapai
Maret	500.000.000	60.000.000	12	Tidak Tercapai
April	500.000.000	340,128,000	68	Tidak Tercapai
Mei	500.000.000	320,248,000	64	Tidak Tercapai
Juni	500.000.000	442,600,000	89	Tidak Tercapai
Juli	500.000.000	1.280.000.000	256	Tercapai
Agustus	500.000.000	53,148,000	11	Tidak Tercapai
September	500.000.000	387.306.000	77	Tidak Tercapai
Oktober	500.000.000	344,210,000	69	Tidak Tercapai
November	500.000.000	90.000.000	18	Tidak Tercapai
Desember	500.000.000	518,330,000	104	Tercapai
Rata-Rata	500.000.000	420,735,500	84	Tidak Tercapai

Sumber: PT. Bormen Mitra Sentosa (Data Diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 1.1, data pendapatan PT. Bormen Mitra Sentosa selama 1 tahun 2023, dari bulan Januari hingga Desember, menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Perusahaan hanya mencapai 84% dari target pendapatan yang ditetapkan, sehingga mengalami kekurangan sebesar 16%. Selama satu tahun, terlihat bahwa pencapaian target pendapatan perusahaan terlihat tidak stabil. Idealnya, target tersebut bukan hanya dapat tercapai, tetapi juga harus dilampaui. Hal ini terlihat pada beberapa bulan, seperti Januari, Februari, Juli, dan Desember, di mana perusahaan berhasil melebihi target pendapatan yang telah ditentukan.

Dalam wawancara dengan Bapak Cecep Suhendra, Direktur PT. Bormen Mitra Sentosa, beliau menjelaskan pencapaian pendapatan perusahaan ini dipengaruhi oleh tingginya permintaan akan alat laboratorium, khususnya bahan medis habis pakai, yang diperlukan untuk pelayanan medis, serta keberadaan genset untuk meningkatkan fasilitas puskesmas dan rumah sakit umum daerah. Namun, ada beberapa bulan tertentu seperti Maret, April, Mei, Juni, Agustus, September, Oktober, dan November di mana pendapatan perusahaan masih berada di bawah rata-rata. Hal ini mengidentifikasi adanya fluktuasi yang signifikan dalam kinerja penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif, di mana sejumlah data dikumpulkan melalui teknik wawancara. Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pihak bagian *marketing* PT. Bormen Mitra Sentosa. Selain itu, penulis juga melakukan observasi dengan mengamati langsung di lokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Bormen Mitra Sentosa mengalami tantangan dalam upaya meningkatkan penjualan dan menyampaikan informasi perusahaan melalui media sosial. Meskipun telah memiliki akun di berbagai platform, strategi konten yang kurang efektif mengakibatkan minimnya interaksi dengan audiens. Dalam mencapai tujuan perusahaan, penting untuk memberikan perhatian lebih terhadap pemasaran melalui media sosial.

Melihat penilaian konsumen terhadap penerapan platform media social di PT. Bormen Mitra Sentosa, perusahaan ini menghadapi tantangan serius akibat kurangnya promosi. Meskipun PT. Bormen Mitra Sentosa menawarkan produk berkualitas, terbatasnya upaya pemasaran mengakibatkan rendahnya kesadaran merek di kalangan konsumen. Hal ini berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan penjualan yang tidak optimal. Sayangnya, perusahaan belum memanfaatkan berbagai jenis media sosial yang dapat memberikan dampak signifikan dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan. Berikut adalah tanggapan pelanggan mengenai pemasaran media sosial PT. Bormen Mitra Sentosa:

Tabel 1.2 Permasalahan Berdasarkan Jenis Media Sosial

NO	Jenis Media Sosial	Permasalahan
1	<i>LinkedIn</i>	Perusahaan belum memiliki akun pada media sosial tersebut, dikarenakan keterbatasan SDM dan fokus prioritas lain. Perusahaan juga berpendapat bahwasannya perusahaan tidak mengutamakan media sosial untuk menyampaikan informasi dan kelanjutan usaha, karena perusahaan sudah menjalin kerjasama dengan pihak dinas kesehatan.
2	<i>E-Catalogue</i>	Perusahaan sudah menjalankan <i>E-Catalogue</i> sejak awal perusahaan beroperasi, dan terdapat beberapa permasalahan diantaranya. Ketidaklengkapan informasi mengenai spesifikasi produk seperti, gambar produk yang hanya ada pada beberapa produk saja, deskripsi produk yang kurang lengkap seperti ukuran produk, warna produk, berat produk, garansi produk, dan pajak pada produk tersebut. Sehingga dalam pengoperasiannya belum optimal.
3	<i>Website</i>	Perusahaan sudah memiliki <i>website</i> , tetapi bukan <i>website</i> perusahaan tersendiri melainkan sudah disediakan oleh pihak dinas kesehatan, hal ini juga berlaku untuk semua perusahaan yang menjalin kerjasama dengan pihak dinas kesehatan. <i>Website</i> tersebut juga belum ada <i>update</i> terbaru terkait informasi perusahaan karna tidak ada yang mengelola <i>website</i> tersebut. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan belum mengelola <i>website</i> tersendiri untuk kebutuhan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaan.

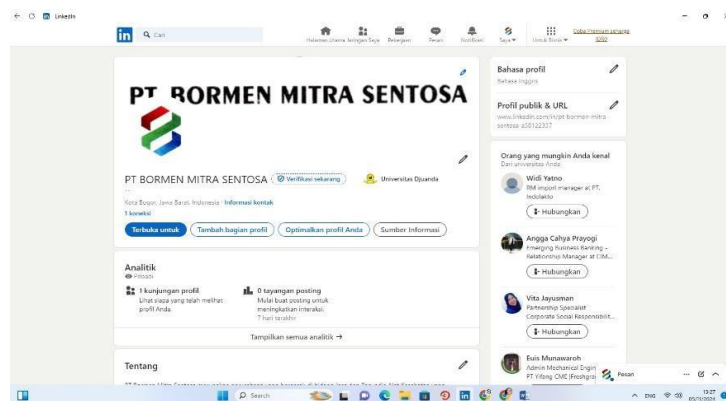
Sumber: Hasil Wawancara dengan Perusahaan, 2024

Berdasarkan Tabel 1. 2 Hasil wawancara dengan perusahaan, terdapat tiga jenis media sosial yang sampai saat ini masih dianggap kurang optimal, bahkan

perusahaan belum memiliki akun di platform-platform tersebut. Untuk mengatasi permasalahan ini, penulis telah melakukan berbagai kegiatan, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *LinkedIn*

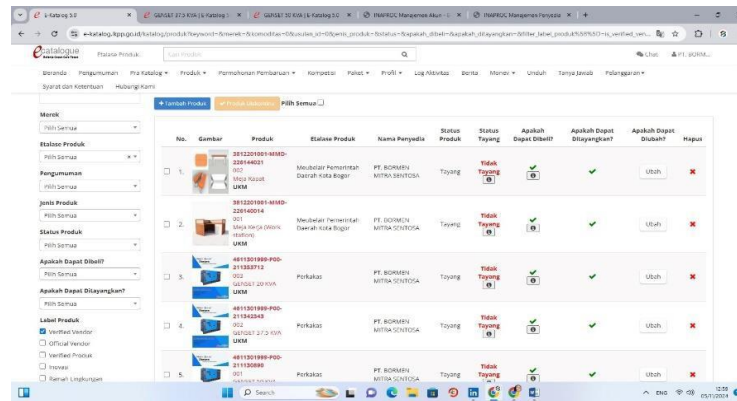
Penulis telah membuat akun perusahaan di platform *LinkedIn*. *LinkedIn* merupakan jejaring sosial yang dirancang khusus untuk profesional dan dunia bisnis. Dalam platform ini, pengguna dapat membagikan pengalaman kerja, pendidikan, keterampilan, dan rekomendasi, serta mengikuti perusahaan dan grup yang berkaitan dengan minat mereka. Selain itu, *LinkedIn* menawarkan berbagai fitur untuk mencari pekerjaan, memposting lowongan, dan melakukan rekrutmen. Dengan demikian, *LinkedIn* menjadi alat yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menemukan dan menarik talenta yang tepat.



Gambar 1.1 Akun LikedIn Perusahaan
Sumber: *LinkedIn* PT Bormen Mitra Sentosa, 2024

2. *E-Catalogue*

Penulis telah mengupgrade *E-catalogue* produk. *E-catalogue* merupakan versi digital dari katalog produk yang digunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dan mempromosikan produk atau layanan mereka secara *online*. Dalam *E-catalogue* biasanya terdapat informasi lengkap mengenai produk, termasuk deskripsi, spesifikasi, harga, gambar, dan terkadang juga video.

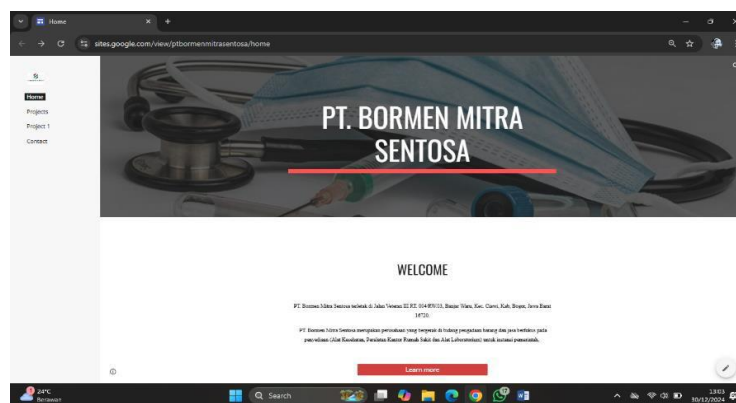


Gambar 1.2 E-Catalogue

Sumber: *E-Catalogue* PT. Bormen Mitra Sentosa, 2024

3. Website

Penulis sedang melakukan pembaruan pad situs web perusahaan. *Website* adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan dapat diakses melalui internet dengan menggunakan alamat URL (*Uniform Resource Locator*). *Website* dapat berfungsi sebagai platform untuk menyajikan berbagai informasi, produk, layanan, atau konten lainnya kepada pengguna. Setiap *website* umumnya terdiri dari berbagai elemen, seperti teks, gambar, video, dan grafik, yang dirancang untuk menciptakan pengalaman pengguna yang informatif dan menarik.



Gambar 1.3 Website PT. BormenMitra Sentosa (terbaru)

Sumber: *Website* PT. Bormen Mitra Sentosa, 2024

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil diskusi mengenai kegiatan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perusahaan akan mulai membangun kehadirannya di *LinkedIn* meskipun dengan keterbatasan SDM dan tetap fokus pada prioritas lain.
2. Penting untuk memperhatikan detail-detail mengenai terkait produk yang dijual agar konsumen konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian, serta memberikan informasi yang jelas mengenai produk termasuk gambar, dan spesifikasi produk.
3. Perusahaan berencana untuk membuat *Website* tersendiri sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan, guna mempermudah akses informasi bagi semua orang. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dan transparansi dengan pelanggan, sekaligus memperkuat posisinya di pasar.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Melakukan evaluasi terhadap kebutuhan dan manfaat media sosial, serta menunjuk karyawan yang memiliki minat dalam pengelolaan akun, sehingga dapat memulai kehadirannya di platform tersebut dengan lebih efektif.
2. Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dengan memanfaatkan pemasaran media sosial untuk memantau interaksi pengguna. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan berpotensi meningkatkan pengalaman pengguna, menarik lebih banyak pelanggan, serta memaksimalkan potensi *E-Catalogue* sebagai alat pemasaran yang efektif.
3. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan untuk membuat *website* sendiri yang dapat dikelola secara langsung. Dengan memiliki *website*, perusahaan dapat memperbarui konten secara berkala, meningkatkan visibilitas *online*, dan memberikan akses informasi yang lebih baik kepada pelanggan, sehingga langkah

ini akan sangat mendukung pertumbuhan perusahaan.

REFERENSI

- Andrew, S. E. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Erlangga.
- Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Mdia Sosial Terhadap Interaksi Sosial Remaja di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Bisnis*, 5 (1), 45-56.
- Armstrong, G. (2023). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Baker, M. J. (2021). *The Marketing Book*. Routledge.
- Boyd, D. (2021). *It's Comlicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Cennamo, C. (2020). Platform Competition: Strategic Trade-offs in the Digital Economy. *Strategic Management Journal*, 487-510.
- Deiss, R. (2021). *Digital Marketing for Dummies*. Wiley.
- Falls, J. (2020). *Winfluence: Reframing Influencer Marketing to Ignite Your Brand*. Per Capita Publishing.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Gawer, A. (2021). *Bridging Differing Perspectives on Technological Platforms: Toward an Integrative Framework*. Inggris: Research Policy.
- Hasibuan, M. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia (edisi revisi)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hidayatullah, M. (2020). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Sosial*. Unikom.
- Ismanto. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Unpam Press.
- Jobber, D. (2021). *Principle and Practice of Marketing (7th ed.)*. McGraw: Hill Education.
- Kotler, P. (2021). *Principle of Marketing (18th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P. K. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- McQuail, D. (2020). *McQuail's Mass Communication Theory (7th ed.)*. Sage Publications.
- N. Maisari., A. Z. (2020). *Jurnal Ekonomi Syariah*. Al- Muzdahir.

- Papacharissi. (2020). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Yale University Press.
- Rahman, M. A. (2021). The Role of LinkedIn in Professional Networking. *International Journal of Business and Management Invention.*, 45-50.
- Rheingold, H. (2020). *Net Smart: How to Thrive Online*. MIT Press.
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.)*. Kogan Page.
- Sari, R. &. (2021). Pengaruh E-Catalog Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis.*, 45-56.
- Terry, G. R. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Turban, E. d. (2020). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Wahyudi. (2021). *Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Gerakan Sosial*. Yogyakarta: CV Bildung Nusantara.