

Marketing Strategy Through Social Media At PT. Semen Indonesia Distributor

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT. Semen Indonesia Distributor

Ahmad Rifqi Firmansyah^{1*}, Sukaris²

Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik^{1,2}

rifqifirmansyah491@gmail.com¹, sukaris21@umg.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to provide a deeper understanding of this issue and provide strategic recommendations in improving marketing performance through Instagram and increasing brand awareness. The research methods that will be used are interviews with key stakeholders at PT Semen Indonesia Distributor, analysis of internal company documents, and direct observation in the digital marketing department. Based on the research that has been conducted, it can be concluded that social media, especially Instagram, has great potential in increasing the brand awareness of PT Semen Indonesia Distributor. However, there are several factors that affect the effectiveness of using social media in marketing, such as changes in Instagram algorithms, inconsistent posting times, and less attractive content. PT Semen Indonesia Distributor needs to continuously adapt and optimize their marketing strategies on social media to overcome these challenges.

Keywords: Social Media Marketing, Increased Engagement, Brand Awareness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan ini dan memberikan rekomendasi strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui Instagram dan meningkatkan brand awareness. Metode penelitian yang akan digunakan adalah wawancara dengan stakeholder kunci di PT Semen Indonesia Distributor, analisis dokumen internal perusahaan, dan observasi langsung di departemen digital marketing. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial khususnya Instagram memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan brand awareness PT Semen Indonesia Distributor. Namun, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran, seperti perubahan algoritma Instagram, waktu posting yang tidak konsisten, dan konten yang kurang menarik. PT Semen Indonesia Distributor perlu terus beradaptasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di media sosial untuk mengatasi tantangan tersebut.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Peningkatan Keterlibatan, Kesadaran Merek

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi tren dan dinilai mampu memberikan dampak yang signifikan bagi sebuah brand. Salah satunya adalah meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek pada publik. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin banyaknya kompetitor yang telah menggunakan media sosial untuk berpromosi, tantangan dalam pemasaran media sosial untuk meningkatkan brand awareness juga semakin besar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Nellyaningsih (2018), terdapat beberapa tantangan dalam pemasaran media sosial untuk meningkatkan brand awareness yang perlu diwaspadai dan dihadapi oleh perusahaan, seperti konten yang Berkualitas Kualitas konten menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran media sosial.

Perusahaan PT Semen Indonesia Distributor beroperasi di sektor distribusi dan memfokuskan pada penyediaan produk semen dan produk pendukung yang sejenis, termasuk beton siap pakai, material konstruksi, dan material agregat. PT Semen Indonesia Distributor adalah salah satu distributor produk semen terkemuka di Indonesia yang telah berkembang pesat. Perusahaan ini menyebar banyak cabang di berbagai wilayah di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pasar yang luas.

Sebagai perusahaan distributor yang terkait dengan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk., PT. Semen Indonesia Distributor memegang peran penting dalam mendistribusikan produk

semen unggulan ke berbagai wilayah di Indonesia. Era digital yang terus berkembang, teknologi telah mengubah tampilan pemasaran secara dramatis, termasuk dalam konteks industri semen. Transformasi ini tidak hanya mencakup bagaimana produk dan layanan dipasarkan tetapi juga bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian. Hal ini didorong oleh akses yang semakin meluas ke internet, perangkat mobile, dan media sosial.

Pentingnya pemasaran digital dalam industri semen tidak bisa diremehkan. Statistik dan tren terbaru menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen mencari informasi produk dan layanan mereka secara online sebelum melakukan pembelian. Mereka mengandalkan mesin pencari, platform media sosial, dan situs web perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang produk semen yang mereka butuhkan. Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka, menciptakan peluang untuk membangun keterlibatan yang lebih kuat dan menjaga loyalitas. Peningkatan penjualan produk semen adalah hal yang sangat diharapkan dalam industri ini, mengingat peran strategis semen dalam pembangunan dan konstruksi. Strategi pemasaran yang kuat dapat membantu perusahaan PT. Semen Indonesia Distributor untuk mencapai target penjualan. Strategi ini melibatkan menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang produk semen, mencapai target pasar yang tepat, dan memberikan alasan yang meyakinkan bagi pelanggan untuk memilih produk semen yang ditawarkan oleh perusahaan.

Peneliti-peneliti sebelumnya telah banyak melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan brand awareness perusahaan. Dalam penelitian Tumanggor & Hidayat (2018), mereka menemukan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, selain meningkatkan brand awareness, perusahaan juga harus mampu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut penelitian Purnomo & Lutfie (2019) Dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti brand image dan kualitas produk.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan aspek bermanfaat bagi pemahaman strategi pemasaran melalui media sosial dalam kemajuan teknologi saat ini. Media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, dan banyak bisnis telah berhasil dalam meraih hasil yang menguntungkan dari penggunaannya. Oleh karena itu, pemahaman tentang strategi pemasaran melalui media sosial menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis dan pemasar. Dalam penelitian ini, diharapkan akan didapatkan panduan tentang cara implementasi strategi pemasaran melalui media sosial yang tepat. Beberapa cara yang bisa dilakukan dalam implementasi strategi media sosial tersebut adalah dengan menciptakan konten yang menarik, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memanfaatkan analisis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Dalam konten yang menarik, perhatian khusus harus diberikan pada faktor-faktor seperti relevansi, kualitas visual, dan pesan yang ingin disampaikan. Strategi pemasaran media sosial menjadi hal penting yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku bisnis saat ini mengingat peran yang dimiliki media sosial dalam kesuksesan pemasaran suatu produk atau jasa. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, pelaku bisnis akan mampu menjangkau target pasar dengan lebih efektif serta meningkatkan kesadaran merek dan reputasi perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial dapat dengan mudah didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Jenis pemasaran ini dapat

dianggap sebagai bagian dari aktivitas pemasaran online yang melengkapi strategi promosi berbasis Web tradisional, seperti buletin email dan kampanye iklan online (Barefoot dan Szabo dalam Qurniawati, 2018). Media sosial, dengan cara tertentu, mengubah konsumen menjadi pemasar dan pengiklan, dan konsumen dapat menciptakan tekanan positif atau negatif bagi perusahaan, produknya, dan layanannya, tergantung pada bagaimana perusahaan disajikan secara online dan pada kualitas produk dan layanan disajikan kepada pelanggan (Roberts dan Kraynak 2008, 146 dalam Rina Sari Qurniawati 2018).

Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan suatu produk, jasa, atau hal lain secara spesifik. Dalam penelitian Febriyan & Supriono (2018) pemasaran media sosial juga diartikan sebagai penggunaan media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu merek atau produk guna meningkatkan awareness dan citra merek di mata target konsumen. Hal ini lebih fokus pada penggunaan media sosial sebagai tempat membangun pasar bagi bisnis online. Dalam menggunakan strategi pemasaran media sosial, penting untuk membangun hubungan yang saling menghormati dan berkomunikasi dengan target pasar. Terdapat beberapa media sosial yang populer di kalangan masyarakat seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram, dan sebagainya. Di setiap media sosial yang digunakan, terdapat aturan yang berbeda, misalnya pada Instagram hanya dapat membagikan foto dan video dan dapat diisi dengan keterangan, tag, dan hashtag. Sementara Facebook memiliki fitur yang beragam seperti pembuatan fanpage, group, status video, status link, status foto, dan lain-lain. Strategi pemasaran media sosial ini direkomendasikan bagi pemilik bisnis online karena lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja strategi ini adalah dengan membangun basis pasar dan menghubungkan link website bisnis online di berbagai media sosial. Strategi ini mampu menarik banyak pengunjung baru yang tertarik pada produk tersebut dan mungkin memutuskan untuk menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut (Evans, Dave. Mckee, Jake dalam Untari & Fajariana, 2018).

Strategi Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah sebuah praktik pemasaran yang mencakup pengembangan konten untuk platform media sosial dengan tujuan mengiklankan produk atau layanan, membangun komunitas dengan audiens yang ditargetkan, dan meningkatkan lalu lintas ke dalam bisnis (Baker, 2022; Harto et al., 2023; Yanti et al., 2023). Pemasaran media sosial melibatkan penggunaan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens target dalam rangka membangun merek (Harto & Taufikurachman, 2020), mendapatkan penjualan, dan meningkatkan pengunjung ke situs web. Praktik ini mencakup kegiatan seperti memposting konten yang menarik di profil media sosial, terlibat dengan pengikut dan mendengarkan masukan mereka, menganalisis hasil, dan mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial yang efektif (Buffer, 2022).

Penelitian yang dilakukan Dwivedi et al. (2021), menyatakan penggunaan media sosial dapat memberikan dampak yang besar terhadap loyalitas merek, keberlanjutan, dan kinerja komersial. Wakil et al. (2022) menambahkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai teknik pemasaran untuk memperluas pasar bagi perusahaan kecil dan menengah (UMKM). Ada lima pilar utama dalam pemasaran media sosial, yaitu strategi, konten yang menarik, interaksi dengan pengikut, analisis hasil, dan iklan media sosial yang sangat bertarget (Buffer, 2022). Dengan menjalankan iklan media sosial yang tepat, sebuah perusahaan dapat menjangkau sekelompok orang secara besar-besaran. Dalam hal ini, media sosial memberikan kesempatan bagi pemasar untuk berinteraksi dan melibatkan konsumen secara lebih luas (Appel et al., 2020). Dengan memanfaatkan pemasaran media sosial, perusahaan dapat mempromosikan merek dan meningkatkan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan.

Appel et al. (2020), berteori media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan bebas satu sama lain dan memberikan banyak kesempatan pada pemasar untuk menjangkau dan melibatkan konsumen. Pemasaran media sosial sangat cocok untuk mempromosikan merek dan menjual produk atau layanan. Agar pemasaran media sosial berjalan dengan efektif, perusahaan diharuskan untuk menghasilkan konten sosial yang menarik yang sesuai dengan tujuan, audiens, serta identitas merek mereka. Selain itu, perusahaan harus membangun kehadiran di media sosial agar dapat terkoneksi dengan audiens target dan lebih memahami tentang kebutuhan mereka (Appel et al., 2020). Sistem manajemen media sosial dapat membantu perusahaan dalam mengelola komunikasi dan mengekstrak wawasan yang dapat berguna bagi tim produk atau merchandising mereka (Sproutsocial, 2023).

Brand Awareness

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu dikenal sebagai Brand Awareness. Konsep Brand Awareness berkaitan dengan seberapa mudahnya merek diingat dan dikenali oleh konsumen dalam berbagai situasi. Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda, yang dapat dicapai melalui pengenalan merek dan pemanggilan kembali dari merek tertentu (Tjipjono, 2008:40 dalam Febriyan & Supriono, 2018). Meningkatkan kesadaran merek dengan meningkatkan paparan merek secara terus-menerus adalah salah satu cara untuk menciptakan dan meningkatkan Brand Awareness, sehingga konsumen merasa lebih akrab dengan merek tersebut (Keller, 2008:73 dalam Febriyan & Supriono, 2018). Dalam artian yang lebih luas, Brand Awareness merujuk pada pemahaman konsumen tentang merek dan kemampuan untuk mengingatnya saat menggunakan produk tertentu. Pemahaman semacam itu dapat terbentuk melalui pertimbangan dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, Brand Awareness dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu.

Menurut Aaker, dalam (Purnomo & Lutfie, 2019), Brand Awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Dalam perspektif karyawan, event dapat digunakan untuk menyenangkan klien atau memberikan hadiah bagi karyawan inti sehingga dapat membangun partisipasi dan semangat kerja, atau digunakan sebagai insentif. Piramida Brand Awareness menjelaskan tingkat kesadaran merek dari tingkat paling rendah hingga tertinggi, yaitu:

1. Unaware Brand merupakan tingkat kesadaran paling rendah, di mana konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut.
2. Brand Recognition merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting saat konsumen memilih merek pada saat pembelian.
3. Brand Recall merupakan pengingatan kembali merek berdasarkan permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Ini disebut dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. Top of Mind terjadi ketika seseorang dapat secara langsung menyebutkan satu merek tanpa bantuan pengingatan saat ditanya. Merek yang paling sering disebutkan pertama kali merupakan merek utama dari berbagai merek di dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut memiliki posisi tertinggi dalam kesadaran merek.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang didasarkan pada filsafat postpositivisme. Metode penelitian ini digunakan untuk meneliti situasi objek yang alami, di mana peneliti menjadi instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data

dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga pendekatan, yaitu wawancara dengan pemangku kepentingan utama di PT Semen Indonesia Distributor, analisis dokumen internal perusahaan, dan observasi langsung di bagian digital marketing. Melalui pendekatan ini, penulis berharap dapat memahami lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial diterapkan oleh PT Semen Indonesia Distributor dan mengevaluasi efektivitas strategi tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan. Wawancara dengan pemangku kepentingan utama di PT Semen Indonesia Distributor akan memberikan gambaran tentang perspektif perusahaan mengenai penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran, strategi yang digunakan, dan tantangan yang dihadapi. Selain itu, melalui wawancara, penulis juga akan mendapatkan informasi tentang tujuan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran melalui media sosial. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang cocok digunakan untuk studi pendahuluan dengan tujuan menemukan masalah yang akan diteliti atau untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pandangan responden yang jumlahnya sedikit.

Analisis dokumen internal perusahaan seperti laporan tahunan, presentasi perusahaan, dan laporan riset pasar, akan memberikan gambaran tentang performa perusahaan dalam pemasaran, tujuan pemasaran, serta strategi yang telah dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Dengan melakukan analisis ini, penulis akan dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran media sosial PT Semen Indonesia Distributor dalam mencapai tujuan perusahaan.

Observasi langsung di bagian digital marketing akan memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pemasaran media sosial dilakukan secara langsung oleh tim digital marketing PT Semen Indonesia Distributor. Penulis akan dapat melihat bagaimana konten dihasilkan, bagaimana interaksi dengan konsumen dilakukan, dan bagaimana data diolah untuk mengevaluasi performa pemasaran media sosial perusahaan.

Melalui penelitian dengan metode ini, penulis yakin akan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas strategi pemasaran media sosial PT Semen Indonesia Distributor. Tentunya, penulis akan memberikan kesimpulan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi perusahaan lain dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial.

4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini menggambarkan temuan dari studi yang dilakukan di PT. Semen Indonesia Distributor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek PT. Semen Indonesia Distributor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif bersifat deskriptif. Dalam kajian ini, penulis akan menjelaskan secara ringkas tentang isu yang dihadapi di lapangan dengan menggunakan pendekatan Field Research (riset lapangan) untuk memperoleh data yang akurat dari perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat pola fluktuasi trafik di Instagram yang mempengaruhi kinerja pemasaran PT Semen Indonesia Distributor. Fluktuasi tersebut terjadi karena beberapa faktor, seperti perubahan algoritma Instagram, waktu posting yang tidak konsisten, dan konten yang kurang menarik. Algoritma Instagram yang sering berubah membuat sulit bagi pemasar untuk mengikuti dan memastikan keberhasilan promosi mereka di platform tersebut. Hal ini karena algoritma Instagram diatur untuk memberikan preferensi pada postingan yang memiliki tingkat interaksi tinggi dari pengguna, seperti suka dan komentar. Oleh karena itu, perubahan algoritma ini mempengaruhi visibilitas postingan PT Semen Indonesia

Distributor, sehingga mengurangi peluang mereka untuk mencapai target audiens yang lebih luas.

Dalam rangka meningkatkan penjualannya, PT Semen Indonesia Distributor memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dengan mempertimbangkan empat indikator 4P (Product, Price, Promotion, Place) dalam pengembangan strategi pemasarannya. PT Semen Indonesia Distributor menyadari bahwa produk-produk yang dipromosikan di media sosial harus memiliki karakteristik, keunggulan, dan kualitas yang berbeda dengan pesaing. Harga yang diberikan juga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta pelayanan purnajual yang berkualitas. Selain itu, PT Semen Indonesia Distributor menggunakan influencer atau public figure sebagai endorser produk mereka untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan, serta memperhatikan faktor tempat atau lokasi agar produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh pelanggan melalui jaringan distributor dan agen yang tersebar di seluruh Indonesia. Dalam pembuatan konten pemasaran, PT Semen Indonesia Distributor menempatkan Staff Digital Marketing sebagai bagian dari tim yang bertanggung jawab untuk membuat konten yang menarik dan relevan untuk diposting di media sosial perusahaan. Staff Digital Marketing harus mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang ada serta kondisi sosial yang terkini agar konten yang dibuat memiliki nilai tambah dan dapat menarik minat pelanggan. Selain itu, PT Semen Indonesia Distributor juga memperhatikan kesejukan dan akurasi dalam setiap konten yang dibuat.

Dalam wawancara dengan tiga subjek yaitu Kepala Bagian Pemasaran, Staff Digital Marketing, dan Staff digital marketing PT Semen Indonesia Distributor, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan, khususnya dalam meningkatkan brand awareness, membangun interaksi dengan pelanggan, dan menciptakan loyalitas merek. Melalui kombinasi efektif antara produk berkualitas, harga yang kompetitif, konten yang menarik dan relevan, kemudahan akses produk, serta kepedulian terhadap lingkungan, PT Semen Indonesia Distributor telah berhasil meningkatkan brand awareness, membina interaksi yang baik dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan produk mereka melalui media sosial.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan, termasuk di PT Semen Indonesia Distributor. Saat ini, pemahaman dan pemanfaatan media sosial menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Oleh karena itu, PT Semen Indonesia Distributor mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di media sosial dengan mempertimbangkan empat indikator 4P (Product, Price, Promotion, Place) untuk meningkatkan penjualan produknya.

PT Semen Indonesia Distributor mempertimbangkan faktor produk. Dalam hal ini, perusahaan memastikan produk yang dipromosikan di media sosial memiliki karakteristik, keunggulan, dan kualitas yang berbeda dengan pesaing. Menurut Kepala Bagian Pemasaran, produk Semen Beton Cor (SCG Readymix) merupakan produk unggulan PT Semen Indonesia Distributor yang memiliki kualitas terbaik dan diproduksi dengan mesin dan teknologi yang mutakhir. PT Semen Indonesia Distributor juga memastikan bahwa informasi terkait produk yang diposting di media sosial selalu diperbarui dan sesuai dengan perkembangan teknologi, sehingga dapat menarik minat pelanggan baru untuk mencoba produk mereka.

Selain itu, PT Semen Indonesia Distributor juga memperhatikan indikator harga dalam pengembangan strategi pemasaran di media sosial. Perusahaan menciptakan harga yang kompetitif dan menawarkan promosi-produk khusus pada pelanggan yang mem-follow akun media sosial mereka. Harga yang diberikan oleh PT Semen Indonesia Distributor juga didalamnya mencakup pelayanan purnajual yang berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dengan produk dan harga yang ditawarkan.

Indikator ketiga yang dipertimbangkan oleh PT Semen Indonesia Distributor adalah promosi. Perusahaan memiliki tim Digital Marketing yang bertanggung jawab untuk membuat konten yang menarik dan relevan untuk postingan di media sosial perusahaan. Agar efektif, perusahaan juga melakukan posting pada waktu-waktu tertentu yang dianggap tepat dan memiliki target sosial yang sesuai, mengingat produk Semen Beton Cor (SCG Readymix) kebanyakan ditargetkan pada para pekerja konstruksi dan arsitek. PT Semen Indonesia Distributor juga menyediakan layanan pelanggan yang Responsif dan membantu proses pengiriman produk. Selain itu, PT Semen Indonesia Distributor juga menggunakan influencer atau public figure sebagai endorser produknya, agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial.

Terakhir, PT Semen Indonesia Distributor memperhatikan faktor tempat atau lokasi. Perusahaan memastikan bahwa produk yang dipasarkan di media sosial dapat dijangkau oleh pelanggan. PT Semen Indonesia Distributor memiliki jaringan distributor dan agen yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menemukan produk mereka. Di samping itu, PT Semen Indonesia Distributor juga memiliki website yang mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi lengkap terkait produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Dalam praktiknya, PT Semen Indonesia Distributor memastikan bahwa empat indikator 4P diperhatikan secara konsisten dalam setiap kampanye pemasaran di media sosial. Melalui kombinasi efektif antara produk berkualitas, harga terjangkau, promosi yang menarik, dan kemudahan akses produk, PT Semen Indonesia Distributor berhasil meningkatkan brand awareness, membina interaksi yang baik dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan produk mereka melalui media sosial.

Dalam rangka meningkatkan efektivitas media sosial, PT Semen Indonesia Distributor perlu melakukan evaluasi dan analisis berkelanjutan terhadap strategi pemasaran dan komunikasi yang diaplikasikan di platform ini. Hal ini meliputi pengelolaan akun, kualitas konten, interaksi dengan pengguna, dan penggunaan fitur Instagram. Upaya ini dapat memastikan PT Semen Indonesia Distributor berhasil mencapai tujuannya untuk meningkatkan kesadaran merek dan membantu membangun reputasi serta citra perusahaan di dunia digital.

PT. Semen Indonesia Distributor menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna Instagram, yang mencakup:

- a. Membuat konten berkualitas dan relevan
Tim pemasaran perusahaan berusaha untuk menciptakan konten menarik yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pengguna. Konten yang informatif, edukatif, dan menghibur akan mengundang pengguna untuk berinteraksi, seperti memberikan komentar, menekan tombol suka, atau berbagi postingan dengan teman-teman mereka.
- b. Berinteraksi dengan pengguna secara aktif
PT. Semen Indonesia Distributor menjaga komunikasi yang baik dengan pengguna melalui balasan komentar, menjawab pertanyaan yang diajukan, dan memberikan informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Respons cepat akan menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan kebutuhan dan masukan dari pengguna.
- c. Menggunakan hashtag yang tepat
Hashtag merupakan alat yang berguna untuk meningkatkan visibilitas postingan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Tim pemasaran perusahaan perlu memilih hashtag yang relevan dengan konten yang disajikan serta sesuai dengan tren dan topik yang diminati audiens sasaran.
- d. Berkolaborasi dengan influencer dan akun terkait
PT. Semen Indonesia Distributor dapat bekerja sama dengan influencer atau akun Instagram terkait yang memiliki banyak pengikut dan keterlibatan tinggi. Kolaborasi ini dapat

membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pengguna dengan merek mereka.

e. Mengadakan giveaway dan kontes

Dengan mengadakan promo, giveaway, atau kontes, PT. Semen Indonesia Distributor dapat meningkatkan minat pengguna untuk lebih aktif berinteraksi dengan akun Instagram perusahaan. Pengguna akan lebih cenderung untuk mengikuti akun dan mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada teman-teman mereka demi mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

5. Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan kesadaran merek PT. Semen Indonesia Distributor. Namun, ada beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas pemakaian media sosial dalam pemasaran, seperti perubahan algoritma Instagram, waktu posting yang tidak konsisten, dan konten yang kurang menarik. PT Semen Indonesia Distributor perlu untuk terus beradaptasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di media sosial untuk mengatasi tantangan ini. Untuk mengatasi perubahan algoritma Instagram, PT Semen Indonesia Distributor harus selalu update terhadap perubahan yang terjadi dan menyesuaikan strategi pemasarannya. Menetapkan jadwal posting yang konsisten dan menghasilkan konten menarik menjadi solusi penting dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Lebih jauh lagi, PT Semen Indonesia Distributor harus lebih optimal dalam menyampaikan informasi mengenai berbagai produk dan layanan tambahan yang mereka tawarkan melalui media sosial.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh PT Semen Indonesia Distributor dalam meningkatkan interaksi dengan pengguna Instagram antara lain memproduksi konten berkualitas dan relevan, berinteraksi aktif dengan pengguna, menggunakan hashtag yang tepat, berkolaborasi dengan influencer dan akun terkait, serta mengadakan giveaway dan kontes. Dengan menerapkan strategi-strategi yang efektif dan adaptif, PT Semen Indonesia Distributor dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun reputasi serta citra perusahaan di dunia digital. Dalam jangka panjang, upaya ini akan membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam industri konstruksi serta memberikan kontribusi positif bagi pembangunan infrastruktur yang berkelanjutan di Indonesia

Daftar Pustaka

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Baker, K. (2022). *Social Media Marketing: The Ultimate Guide*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/>
- Buffer. (2022). *What is Social Media Marketing?* Buffer. <https://buffer.com/social-media-marketing>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Febriyan, F., & Supriono, S. (2018). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness Pada produk internasional. *Universitas Brawijaya*.
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261.
- Purnomo, M. A., & Lutfie, H. (2019). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand

- Awareness SV. Indolecture Pramadana Kreasi Tahun 2019. *EProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Putra, F. F., & Nellyaningsih, N. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom). *EProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1).
- Sproutsocial. (2023). *Social media marketing: What it is and how to build your strategy*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tumanggor, R., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Indihome Di Kota Bandung Tahun 2018). *EProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Rukmana, A. Y., & Sihombing, F. A. H. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.