

Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor

Najla Nur Firyal, Mumuh Mulyana, Morita

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Email : najlafiryal19@gmail.com

Implementation of
Social Media
Marketing

283

Submitted
FEBRUARY 2024

Accepted
JULY 2024

ABSTRACT

The digital era can be seen as a way of life or as a time when technology is used to carry out all functions related to sustaining life. In the digital era, all activities become easier with the latest technology. Social media today can grow and engage audiences, therefore to use it as a marketing tool is a smart move. The objectives of this review are: 1) How to implement promotions via social media at Kinasih Resort and Conference Bogor; 2) What are the obstacles when promoting via social media at Kinasih Resort and Conference Bogor; 3) How to overcome obstacles that occur when promoting via social media at Kinasih Resort and Conference Bogor. The results of this review are: 1) Kinasih Resort and Conference Bogor has implemented promotions via social media; 2) In its implementation, there are obstacles experienced by Kinasih Resort and Conference Bogor in carrying out promotions via social media including Facebook, LinkedIn, Instagram and the WhatsApp social media platform; 3) To overcome the obstacles that occur when promoting via social media at Kinasih Resort and Conference Bogor, the digital marketing team re-develops the Facebook marketing strategy, the digital marketing team continues to make offers to companies, the digital marketing team develops interesting content, and provide special offers. the digital marketing team monitors social media.

Keywords: Promotion via Social Media, Kinasih Resort and Conference Bogor

ABSTRAK

Era digital dapat dilihat sebagai cara hidup atau sebagai masa ketika teknologi digunakan untuk menjalankan semua fungsi yang berkaitan dengan mempertahankan kehidupan. Di era digital, semua aktivitas menjadi lebih mudah dengan teknologi mutakhir. Media sosial saat ini dapat tumbuh dan melibatkan *audiens*, oleh karena itu untuk menggunakannya sebagai alat pemasaran adalah langkah cerdas. Tujuan dari peninjauan ini yaitu : 1) Bagaimana penerapan promosi melalui media sosial pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor; 2) Apa kendala saat melakukan promosi melalui media sosial pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor; 3) Bagaimana cara mengatasi kendala yang terjadi saat melakukan promosi melalui media sosial pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor. Hasil peninjauan ini yaitu: 1) Kinasih Resort Dan Conference Bogor telah menerapkan promosi melalui media sosial; 2) Dalam penerapannya terdapat kendala yang dialami oleh Kinasih Resort Dan Conference Bogor dalam melakukan promosi melalui media sosial diantaranya mengenai Facebook, LinkedIn, Instagram dan platform media sosial Whatsapp; 3) Untuk mengatasi kendala yang terjadi saat melakukan promosi melalui media sosial Pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor yang dilakukan yaitu, tim *digital marketing* mengembangkan kembali strategi pemasaran facebook, tim *digital marketing* terus melakukan penawaran kepada perusahaan, tim *digital marketing* mengembangkan konten yang menarik, dan memberikan penawaran khusus. tim *digital marketing* memantau media sosial.

Kata Kunci: Promosi Melalui Media Sosial, Kinasih Resort Dan Conference Bogor

JABKES

Jurnal Aplikasi Bisnis
Kesatuan
Vol. 4 No. 2, 2024
page. 283-292
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 6036
DOI: 10.37641/jabkes.v4i2.1913

PENDAHULUAN

Era digital bisa diartikan sebagai satu keadaan kehidupan atau zaman dimana segala aktivitas penunjang kehidupan dapat dilakukan dengan bantuan teknologi. Dapat dikatakan juga bahwa beberapa teknologi lama telah memberi jalan kepada teknologi baru yang lebih berguna sebagai akibat dari era digital. Dengan munculnya jaringan *internet, gadget digital*, aplikasi, dan media sosial yang memudahkan kehidupan sehari-hari untuk segala aktivitas dan pekerjaan, era digital pada saat ini sangat berkembang di masyarakat dengan cara baru. (<https://www.kompasiana.com>, 2023).

Era digital merupakan kehidupan di mana semua aktivitas dipermudah dengan bantuan teknologi canggih. Era digital juga datang untuk menjadi pengganti beberapa teknologi di masa lalu menjadi lebih modern serta lebih sederhana. (<https://persis.id>, 2022). Saat ini, Perkembangan media sosial merupakan salah satu kemajuan dalam teknologi komunikasi.

Media sosial memungkinkan untuk terhubung dengan teman dan keluarga dan ini dapat dilakukan melalui platform tertentu. Contoh model media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah Facebook, Instagram dan Tik-Tok. Selain untuk berkomunikasi dengan teman dan kerabat jauh, media sosial pada saat ini juga digunakan untuk salah satu keperluan bisnis. Pada saat ini, banyak yang menggunakan iklan dan jual beli melalui media sosial kini bahkan menjadi cara yang sangat ampuh. (<https://www.indonesia.id>, 2021).

Melalui telepon, satelit, dan saluran komunikasi lainnya, Internet adalah jaringan luas jaringan komputer yang saling berhubungan yang menghubungkan orang dan komputer di seluruh dunia. (<https://dkis.cirebonkota.go.id>, 2018). Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat. Teknologi terus berkembang seiring waktu. Hidup di era digital dimana perubahan terjadi sangat cepat. Misalnya, jika sebelumnya berkomunikasi melalui surat atau menawarkan berita atau informasi, kini hal itu dapat dilakukan dengan mudah dengan aplikasi *Messenger*. Hal ini dapat membuktikan bahwa telah terjadi perubahan sejak hadirnya media sosial.

Media sosial merupakan salah satu perangkat online yang dipakai oleh salah satu sama lain atau media online dimana pengguna dapat mudah berinteraksi, bersosialisasi dan berbagi. (<https://www.kompasiana.com>, 2021).

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu akan mempengaruhi kegiatan bisnis dan sekaligus perkembangan teknologi ini akan mampu menghasilkan gagasan, inovasi, kreatifitas para pelaku bisnis. Hal ini terlihat dalam kegiatan bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai teknologi dari yang kurang canggih hingga yang paling canggih. (<https://tambara.e-journal.id>, 2021).

Banyak kemajuan teknologi saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat besar. Teknologi sedang digunakan dalam banyak aspek kehidupan. Keberadaan internet memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari. Hal yang sama berlaku dengan teknologi komunikasi, yang membantu dalam penemuan informasi bagi orang-orang. Teknologi tersebut, selain menjadi sumber pengetahuan, juga memberikan dampak yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi. Sangat mungkin bahwa media sosial akan memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan pebisnis. Dengan menyediakan konten yang menarik, media sosial tentu membantu membangun identitas merek perusahaan menjadi baik dan tentu membuatnya lebih berharga kepada pelanggan. (<http://repository.untag-sby.ac.id>, 2021).

Perkembangan dunia yang dinamis yang masih berlangsung begitu pesat di segala bidang kehidupan seperti, pada era sekarang yang disebut dengan masa kini atau modern telah menyebabkan banyak perubahan sosial yang terjadi di kalangan masyarakat. Pertumbuhan media sosial telah memberi masyarakat pilihan komersial baru. Perusahaan jasa dan perjalanan juga saat ini mulai memakai media sosial dan pembelian suatu produk pada saat ini lebih banyak dengan menggunakan sosial media. (<https://media.neliti.com>, 2020).

Media sosial digunakan sebagai sarana periklanan karena langsung berinteraksi dengan audiensnya. Saat ini, banyak bermunculan akun di jejaring sosial yang

memasarkan produk atau jasa secara lebih luas. Karena iklannya juga lebih murah dan implementasinya lebih mudah dan cepat dan bisa menguasai pengguna internet di seluruh dunia. (<https://jurnal.ibik.ac.id,2020>).

Media sosial memiliki peran khusus, yaitu untuk mengkampanyekan produk para pelaku usaha. Salah satu strategi menjadi orang sukses adalah pelaku usaha dapat mengenal pelanggannya lebih jauh. Dengan cara mempunyai data pendukung. Jadi ketika mulai berbisnis, Pelaku usaha bisa mendapatkan informasi tentang siapa konsumennya, berapa umur konsumennya, dan pelaku usaha juga dapat mengetahui jenis kelaminnya di media sosial. Bahkan media sosial dapat menggunakan kemampuannya yang menarik untuk menargetkan audiens untuk mempromosikan suatu produk. Oleh karena itu, ini dapat membantu merek dan proses periklanan konsumen yang tepat dengan lebih mudah. (<https://komunikasi.binus.ac.id,2022>).

Saat ini, pengguna jejaring sosial akan semakin banyak. sehingga, orang-orang yang menggunakan media sosial adalah target para pemasar. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan pangsa pasar dan mempermudah pendistribusian produk terkait penawaran perusahaan. Selain mudah digunakan dan efektif, pemilik media sosial dapat menampilkan atau mengisi media sosial dengan informasi yang menarik untuk menarik minat konsumen dan kunjungan media sosial. (<https://kumpuran.com,2022>).

Menurut informasi We Are Social, total pemakai aktif jejaring sosial di Indonesia saat Januari 2022 sebesar 191 juta orang. Tahun lalu, totalnya tumbuh 12,35 persen menjadi 170 juta orang. Melihat perkembangan, total pemakai media sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Tetapi, pertumbuhan dari tahun 2014 hingga 2022 berbeda. Jumlah total pengguna media sosial tumbuh paling tinggi di tahun 2017 sebesar 34,2 persen. Namun, perkembangan melambat hingga 6,3 persen tahun lalu. Tahun 2022 totalnya meningkat. WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak dipakai masyarakat Indonesia dengan pangsa 88,7 persen. Pangsa facebook dan Instagram adalah 84,8 persen dan 81,3 persen. Sedangkan, ukuran pemakai TikTok adalah 63,1 persen, tingkat pengguna Telegram adalah 62,8 persen. (<http://himasta.unimus.ac.id,2023>).

Menggunakan media sosial menjadi alat pemasaran adalah pilihan yang tepat sebab media sosial dapat mengembangkan dan melibatkan audiens. Media sosial seperti Facebook dan Instagram membantu pengusaha menemukan pelanggan potensial. Media sosial sebagai alat promosi penjualan dapat diakses secara sangat luas. *Social media marketing* memudahkan untuk menemukan konsumen dan menawarkan informasi menarik kepada calon konsumen. (<https://ibrand.id,2022>).

Memanfaatkan media sosial adalah jenis promosi terbaik saat ini karena telah terbukti meningkatkan pendapatan dan penjualan. Keberadaan media sosial memberikan kesempatan kepada para pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih besar karena media sosial mudah dimanfaatkan melalui aplikasi ponsel yang dapat dibawa kemana saja tanpa menunda kegiatan perusahaan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Promosi media sosial dapat mencapai tujuan komunikasi visual, yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan dan membeli barang dan jasa yang lebih berharga. (<https://kumpuran.com,2022>).

Selain itu, adapun bidang pariwisata merupakan industri terbesar di dunia. Industri pariwisata juga sangat memberikan dampak yang positif terhadap sektor bisnis seperti, hotel, *restaurant*, dan maskapai penerbangan. Sektor pariwisata sangat penting karena memberikan manfaat peningkatan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja. Adapun keindahan kabupaten Bogor cukup terkenal dengan budaya dan keanekaragaman, maka dari itu sumber daya ini sangat berharga untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Bogor memiliki berbagai pilihan wisata meliputi wisata alam, budaya dan peninggalan sejarah serta wisata khusus. Secara nasional, investasi pariwisata Kabupaten Bogor saat ini terdapat di 50 tempat wisata Pariwisata Nasional (DPN) yang mencapai dua Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), diantaranya KSPN Puncak-Gede serta KSPN Halimun dan sekitarnya. (<https://www.majalahbandara.com,2020>).

Media sosial banyak digunakan oleh semua orang termasuk Instagram, Facebook, TikTok. Saat ini, iklan media sosial sangat efektif jika digunakan dengan benar. Banyak cafe, hotel resort, villa, restoran dan tempat wisata lainnya telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan meningkatkan *brand awareness*. Maka dari itu, Iklan media sosial cukup membantu pusat pemasaran memberikan informasi atau penawaran menarik kepada pelanggan. Promosi media sosial adalah proses yang cukup sederhana dan jangkauannya cukup besar. Bagi resort, promosi ini cukup membantu pemasaran hotel menjadi lebih dikenal bukan saja di wilayah Bogor, bahkan pada daerah lain yang tentunya memiliki jangkauan yang lebih luas. (<https://jurnal.ibik.ac.id>, 2020).

Saat ini, media sosial digunakan untuk media promosi produk dan layanan Perseroan. Tentunya melalui kampanye media sosial, banyak orang yang mengenali produk dan layanan perusahaan dan tertarik untuk membelinya. Iklan media sosial terbukti karena dengan bantuan media sosial, pendapatan pasti akan meningkat dan terus meningkat. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh perusahaan. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial untuk media promosi adalah Kinasih Resort Dan Conference Bogor. Ini semua karena berbagai bentuk dan metode media sosial yang dapat digunakan untuk menjalankan kampanye ini. (<https://jurnal.ibik.ac.id>, 2020)

Berdasarkan permasalahan diatas dari Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan promosi melalui media sosial pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor
2. Untuk mengetahui kendala saat melakukan promosi melalui media sosial pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor
3. Untuk mengetahui cara mengatasi kendala yang terjadi saat melakukan promosi melalui media sosial Pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terhitung sejak tanggal 6 Februari sampai dengan tanggal 30 April 2023. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Kinasih Resort Dan Conference Bogor yang beralamat di Jl. Raya Sukabumi KM.17, Caringin, Bogor Jawa Barat 16730. Penelitian merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui cara observasi dan wawancara terhadap pihak – pihak yang terkait sreta melalui studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Promosi Melalui Media Sosial Pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor

Jenis-jenis media sosial yang diterapkan oleh Kinasih Resort Dan Conference Bogor adalah sebagai berikut:

1. *Blog*

Menurut Rulli Nashrullah (2014), Blog adalah *platform* media sosial tempat pengguna dapat memposting aktivitas sehari-hari mereka, meninggalkan komentar, dan bertukar informasi, tautan web, dan hal-hal lain satu sama lain.

Blog adalah jenis situs web pribadi tertentu yang menampilkan pilihan tautan ke situs web lain yang diperbarui secara berkala dan dianggap menarik.

Yang diterapkan oleh Kinasih Resort Dan Conference Bogor adalah salah satu penerapannya dengan memakai situs *blog*, *website* yang dapat diakses oleh para konsumen yaitu melalui <https://kinasihbogor.com> para konsumen dapat membuka kunci akses ini. Di dalam *situs web* Konsumen dapat melihat berupa paket, kamar, fasilitas dan galeri yang ditawarkan oleh Kinasih Resort Dan Conference Bogor di *blog* atau *website*. Selain melihat *multiple view*, Pemesanan *online* langsung dari pelanggan juga dimungkinkan.

2. *Microblogging*

Menurut Rulli Nashrullah (2014), *Microblogging* adalah bentuk media sosial yang memungkinkan *individu* untuk menulis tentang dan berbagi pemikiran dan tindakan mereka. Contohnya yaitu seperti facebook, linkedln dan *blog*.

Adapun *Microblogging* yang digunakan oleh Kinasih Resort Dan Conference Bogor yaitu aplikasi Facebook dan linkedln. Kinasih Resort Dan Conference Bogor tidak memakai *microblogging* Twitter. *Microblogging* yang digunakan oleh Kinasih Resort Dan Conference Bogor diantaranya yaitu sebagai berikut :

a. Facebook

Menurut Rulli Nashrullah (2014), Facebook adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia. Facebook memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain, memposting pembaruan status, berbagi gambar dan video, menambah teman, membuat halaman penggemar, membentuk komunitas atau grup, dan mengirim pesan melalui *platform* pemesanan.

Penggunaan aplikasi facebook yang diterapkan oleh Kinasih Resort Dan Conference Bogor yaitu sebagai media promosi. Karena Facebook memiliki peran sebagai media interaksi komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Kinasih Resort juga menggunakan facebook untuk mencari suatu calon pelanggan, dan digunakan untuk berbagi *moment sharing* mengenai kegiatan – kegiatan yang berada di Kinasih Resort. Lalu, video dan foto kegiatan di *share* melalui aplikasi Facebook.

b. Linkedln

Menurut Rulli Nashrullah (2014), LinkedIn adalah *platform* media sosial untuk pengusaha, perusahaan, dan pencari kerja. Situs web, yang didirikan pada tahun 2002, menyediakan *platform* bagi para *profesional* untuk terhubung dengan rekan kerja saat ini dan mantan untuk memperluas jaringan koneksi mereka, mendiskusikan ide-ide perusahaan, menemukan peluang, dan mempekerjakan karyawan baru.

Aplikasi linkedln diterapkan oleh Kinasih Resort Dan Conference Bogor ini sebagai tempat media promosi dan tepatnya untuk mencari prospek. Melalui Linkedln tentu dapat menemukan pelanggan yang potensial, membuat suatu koneksi baru dan akhirnya dapat mengembangkan suatu bisnis. Di dalam aplikasi linkedln digunakan oleh Kinasih Resort untuk mencari prospek dengan mencari suatu perusahaan berasal dari wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Setelah mencari perusahaan yang disebutkan diatas lalu, mencari orang yang berada di perusahaan tersebut dengan posisi jabatan *Human Resources* (HR). setelah itu, menawarkan *company profile* Kinasih Resort. Penulis ditugaskan untuk membalas *after connect* dari *client*. Ketika *client* tertarik maka penulis diminta untuk segera melakukan *follow up* kepada sales.

3. Instagram

Menurut Rulli Nashrullah (2014), Instagram adalah *platform* media sosial tempat pengguna dapat berbagi gambar diri mereka sendiri. "*insta*" dan "*gram*" adalah dua kata yang membentuk nama Instagram. Kata "*instan*" adalah akar dari istilah "*insta*," yang mengacu pada betapa sederhananya mengambil dan melihat gambar. Kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*," yang berarti mengirim apa saja (foto) ke orang lain.

Aplikasi instagram yang di terapkan oleh Kinasih Resort Dan Conference Bogor sebagai tempat untuk media promosi dan berinteraksi dengan *client*. Di dalam aplikasi Instagram tentunya dapat berinteraksi berkomunikasi dengan *client*. Para *client* dapat menanyakan perihal Kinasih Resort melalui *Direct Message* dan biasanya langsung melakukan *follow up* melalui aplikasi Whatsapp. Selain itu Kinasih Resort & Conference Bogor menggunakan aplikasi *social media* Instagram sebagai wadah untuk membagikan sebuah *moment* foto dan video konten. Ketika ada kegiatan yang dilaksanakan tentunya akan di *share* di *upload* kedalam *feeds* Instagram dan kegiatan apapun di *share* melalui instastory Instagram.

Adapun konten yang di posting pada akun instagram Kinasih Resort & Conference Bogor tidak melakukan *upload* foto maupun video kegiatan tiap hari. Terkadang dalam satu minggu bisa tiga postingan hingga 4 postingan yang di *upload* terkadang lebih dari

itu. Ketika dalam satu minggu ada kegiatan atau acara yang sangat padat di Kinasih Resort Dan Conference Bogor, admin biasanya akan memposting foto dan video kegiatan setiap hari.

4. Whatsapp

Menurut Rulli Nashrullah (2014), WhatsApp merupakan alat komunikasi online, yang tidak memerlukan pulsa untuk menggunakannya, tergantung penggunaan kuota internet yang dimiliki oleh pribadi masing-masing. Fitur menarik di WhatsApp, sebagai platform komunikasi yang bersifat *online*. Pengguna WhatsApp dapat mengirim dan menerima pesan teks, foto, file, dan suara. WhatsApp juga sudah mendukung panggilan video, yang memungkinkan untuk melakukan panggilan pribadi.

Menurut Zebua (2021) Whatsapp ini adalah sebuah alat pemasaran *digital* secara *online*. Melalui penggunaan teknologi informasi dan pemasaran *digital* berbasis *internet*, peluang Whatsapp dapat dimanfaatkan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi dari *marketing*. Whatsapp merupakan sebuah aplikasi yang dapat berinteraksi secara efektif dengan para calon *customer* maupun *client*.

Aplikasi whatsapp yang diterapkan oleh Kinasih Resort Dan Conference Bogor yaitu sebagai tempat berinteraksi dengan para *customer*. Para *client* dapat menanyakan mengenai apapun melalui aplikasi Whatsapp. Seperti menanyakan mengenai *price list*, tempat lokasi, *company profile*, penawaran, melakukan *follow up* dari aplikasi LinkedIn maupun Instagram, perihal *booking* tempat yang akan digunakan, mengirimkan bukti transfer dan lain sebagainya. Tentunya pemanfaatan aplikasi Whatsapp sangat mempermudah untuk melakukan interaksi bersama para *client* yang menanyakan apapun mengenai Kinasih Resort Dan Conference Bogor. Melalui Whatsapp tentu akan lebih dekat dengan para pelanggan dan tentunya berkomunikasi melalui Whatsapp sangat efektif.

Kendala Saat Melakukan Promosi Melalui Media Sosial Pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor

Dalam proses melakukan periklanan atau promosi dengan bentuk media promosi melalui media sosial tentunya sering terjadi menemukan kendala, sehingga kendala tersebut dapat membuat tujuan perusahaan menjadi sangat terhambat. Kinasih Resort Dan Conference Bogor melakukan promosi melalui media sosial dengan cara memanfaatkan suatu *platform* media sosial, yaitu diantaranya memakai media platform Facebook, LinkedIn, Instagram dan Whatsapp. Berikut kendala promosi melalui media sosial yang terjadi pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor :

1. Facebook

Kinasih Resort Dan Conference Bogor, mempunyai kendala pada saat melakukan promosi melalui platform media sosial facebook, yaitu ketika melakukan publikasi mengenai Kinasih Resort terkadang terjadi ketidaksesuaian target market dengan sebuah konten yang telah dipublikasikan.

2. LinkedIn

Yang diterapkan oleh Kinasih Resort Dan Conference Bogor untuk melakukan promosi media sosial salah satunya yaitu, platform media sosial linkedln. LinkedIn digunakan oleh Kinasih Resort Dan Conference Bogor sebagai tempat mencari prospek dan mengirimkan penawaran kepada perusahaan yang berada di daerah JABODETABEK. Kendala yang dialami ketika melakukan penawaran tersebut, terkadang pelanggan yang telah dikirimkan penawaran tidak menerima *connect* dan tidak membalas penawaran yang telah dikirimkan.

3. Instagram

Kinasih Resort Dan Conference Bogor, mempunyai kendala dalam melakukan suatu promosi melalui media sosial Instagram. Kendalanya yaitu, kesulitan dalam menyusun strategi konten yang akan diposting melalui Instagram, dan juga konten yang telah dipublikasikan terkadang jumlah *viewers* atau *like* tidak menjangkau banyak orang dan juga kesulitan dalam memaksimalkan promosi melalui media sosial.

4. Whatsapp

Kinasih Resort Dan Conference Bogor, mempunyai kendala pada saat melakukan respon di media sosial terhadap pelanggan salah satunya yaitu pada platform Whatsapp. Kendala ini terjadi pada saat pelanggan menanyakan informasi apapun di platform media sosial. Dan kurang cepat merespon pelanggan ketika di jam yang bukan operasional kantor. Karena, *sales marketing* pada saat jam kerja tidak hanya fokus pada pertanyaan pelanggan yang di media sosial saja. Tetapi *sales marketing*, memiliki tanggung jawab yang lainnya yaitu seperti mengantar tamu *survey*.

Cara Mengatasi Kendala Saat Melakukan Promosi Melalui Media Sosial Pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor

Dalam melakukan promosi melalui media sosial tentunya, memiliki beberapa kendala yang dapat menghambat beberapa tujuan yang dibuat oleh perusahaan. ketika kita melakukan hal apapun tentu nya akan memiliki beberapa kendala. Maka dari itu adapun cara mengatasi kendala dalam melakukan promosi melalui media sosial yang dilakukan pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor adalah sebagai berikut :

1. Dengan adanya kendala yang dialami oleh Kinasih Resort Dan Conference Bogor dalam menggunakan promosi melalui media sosial pada platform Facebook adapun cara mengatasi kendala tersebut yaitu, tim *digital marketing* mengembangkan kembali mengenai strategi pemasaran facebook seperti, mempublikasikan gambar atau video dengan menandai (*tag*) di setiap postingannya.
2. Tim *digital marketing* terus melakukan penawaran kepada perusahaan yang berada di JABODETABEK dan tetap mencari calon pelanggan. Selain itu memaksimalkan tampilan profil LinkedIn Kinasih Resort dengan baik, seperti membuat judul *title* yang di pahami pelanggan, memilih *networking* yang tepat dan membuat konten yang menarik mengenai Kinasih Resort Dan Conference Bogor.
3. Kendala yang dialami saat melakukan promosi melalui media sosial pada Instagram Kinasih Resort Dan Conference Bogor. Cara mengatasi kendala tersebut yaitu, tim *digital marketing* lebih mengembangkan kembali mengenai *content marketing*. Dan lebih mengolah konsep strategi pemasaran hingga jangka panjang. Tim *digital marketing* selalu mengatur jadwal waktu untuk melakukan posting mengenai konten yang telah dibuat, membuat tampilan media sosial yang unik, selalu konsisten dalam membuat sebuah konten yang lebih unik menarik dan hendaknya dimengerti oleh para calon pelanggan. Menyertakan *profile* media sosial di jejaring sosial lainnya. Sehingga promosi yang telah dilaksanakan tersebut berhasil untuk meningkatkan suatu penjualan perusahaan. Dan Melakukan promosi dengan memberikan diskon potongan harga yang menarik kepada calon pelanggan.
4. ketika para tim *sales marketing* sedang melakukan tugas untuk mengantar tamu *survey* di area Kinasih, tim *digital marketing* diharuskan untuk membantu dan selalu memantau media sosial, sehingga pertanyaan dan informasi yang ditanyakan oleh pelanggan dapat direspon dengan cepat. Sehingga pelanggan tetap dapat mendapatkan informasi dan respon cepat oleh perusahaan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, yaitu terkait penelitian atas promosi melalui media sosial pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor bisa dikatakan sebagai berikut :

1. Adapun penerapan promosi melalui media sosial pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor. Yaitu sebagai berikut :
 1. *Blog*
Konsumen dapat melihat berupa paket, kamar, fasilitas dan galeri yang ditawarkan oleh Kinasih Resort Dan Conference Bogor.
 2. *Microblogging*
Terdapat dua jenis *microblogging* pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor diantaranya :

- a) Facebook
Facebook yang digunakan kinasih sebagai media promosi.
- b) LinkedIn
LinkedIn yang digunakan untuk mencari prospek.
3. Instagram
Digunakan untuk promosi, membagikan foto dan video konten.
4. Whatsapp
Sebagai tempat berinteraksi dengan *client*.
2. Kinasih Resort Dan Conference Bogor memiliki kendala saat melakukan promosi melalui media sosial yaitu, pada *platform* media sosial Facebook, LinkedIn, Instagram dan Whatsapp.
3. Kendala pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor dapat diatasi dengan cara sebagai berikut :
 - a. Tim *digital marketing* mengembangkan kembali strategi pemasaran facebook.
 - b. Tim *digital marketing* terus melakukan penawaran kepada perusahaan yang berada di JABODETABEK dan tetap mencari calon pelanggan.
 - c. Tim *digital marketing* lebih mengembangkan kembali mengenai *content marketing*. Memberikan penawaran khusus dan menawarkan potongan harga.
 - d. Tim *digital marketing* selalu memantau media sosial untuk memberikan respon dan informasi yang cepat kepada para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aghniya, K. F., & Juju, H. U. (2019). *Pengaruh lokasi dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian (survey pada Kopi Euy!(Coffe Shop) Jl. tamansari no. 50 Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- [2] Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*,
- [3] Baskoro, R. 2020. *Promosi Media Sosial*. [tersedia pada <http://library.binus.ac.id>], diakses pada tanggal 20 Februari 2023.
- [4] Cahyani, F., Lustono.2020. *Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. [diakses pada <https://tambara.e-journal.id>], diakses pada tanggal 9 Februari 2023.
- [5] Darmayanti,L.,Barus,P.C.,&Kartini,K.(2022).Penelitian Tentang LinkedIn. *JURNAL EDUKASI NONFORMAL*
- [6] Dewi, W. R. (2021). Management of Risk Management on Banking Financial Performance. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan (KEBAN)*, 1(1), 52-64.
- [7] Hadi,L.2018. *Bab II Landasan Teori* (Universitas Bina Sarana Informatika).
- [8] Hermawan, F. T. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- [9] Himasta Unimus.2022.*perkembangan Media Sosial di Indonesia dan Etika Dalam Penggunaannya*. [tersedia pada <http://himasta.unimus.ac.id>], diakses pada 9 Februari 2023.
- [10] Ibrand. 2022. *5 Manfaat Pemasaran Melalui Media Sosial*. [tersedia pada <https://ibrand.id>], diakses pada tanggal 12 Februari 2023.
- [11] Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018).Hubungan pemanfaatan media sosial instagram dengan kemampuan literasi media di UPT Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 8(1), 1-17.
- [12] Lestari, A. 2021 *Pesatnya Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Serta Dampak Positif Dan Negatif*. [tersedia pada <https://www.indonesiana.id>], diakses pada 9 Februari 2023.

- [13] Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. 2021. *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
- [14] Mandasari, N. 2020. *Bab II Kajian Pustaka* [tersedia pada <http://repository.stei.ac.id>], diakses pada tanggal 14 Februari 2023.
- [15] Nabilah, I. *Pemanfaatan Digital Marketing*. [diakses pada <http://repository.untag-sby.ac.id>], diakses pada tanggal 10 Februari 2023.
- [16] Novaldo, A. (2021). *Pengaruh Media Sosial Dan Kreativitas Terhadap Perkembangan Usaha (Survey Pada Pengusaha Kerupuk Ikan Sentra Olahan Ikan Desa Baru Kecamatan Manggar Belitung Timur)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- [17] Olivia, T. 2022. *Media Sosial Digunakan Sebagai Media Promosi*. [tersedia pada <https://kumparan.com>], diakses pada tanggal 9 Februari 2023.
- [18] Puspitarini, D. Nuraeni, R. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. [tersedia pada <https://ojs.unikom.ac.id>], diakses pada tanggal 21 Februari 2023.
- [19] Mashadi, M., Hidayat, L., Mulyana, M., Nirwana, A.S. and Putra, T.B.E., 2021, December. The Impact of the Covid-19 Pandemic on the Performance of SMEs. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 272-272).
- [20] Munawar, A., Gendalasari, G.G., Kurniawan, I.M.G.A., Purnomo, D., Ependi, N.H., Indrawan, M.I. and Sadri, M., 2021, June. Cluster application with k-means algorithm on the population of trade and accommodation facilities in indonesia. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012027). IOP Publishing.
- [21] Puspita, I.R., Fadillah, A. and Taqyudin, Y., 2022. Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), pp.67-74.
- [22] Putra, I. K. P. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 di The Kayon Resort. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(2), 395-409.
- [23] Radini, s. Mulyana, M. SN, T. 2021. *Tinjauan Atas Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjajaran Suites And Convention Hotel Bogor*. [tersedia pada <https://jurnal.ibik.ac.id>], diakses pada tanggal 12 Februari 2023.
- [24] Rahma, N. *Perkembangan Era Digital Sera Dampaknya Bagi Masyarakat*. [tersedia pada <https://www.kompasiana.com>], diakses pada tanggal 9 Februari 2023.
- [25] Redaksi. 2020. *Potensi Wisata Kabupaten Bogor Jadi Sumber Daya Yang Berharga*. [tersedia pada <https://www.majalahbandara.com>], diakses pada tanggal 12 Februari 2023.
- [26] Sari, E. 2020. *Bab II Landasan Teori* [tersedia pada <http://eprints.polsri.ac.id>], diakses pada 9 Februari 2023
- [27] Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- [28] Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk UKM. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430-436.
- [29] Febrianti, R.N., Sukartaatmadja, S. and Sukartaatmadja, I., 2021, December. Analysis of the Effect of BI7DRRR, PER, and PBV on the Company's Stock Prices for the 2010-2019 period. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 197-197).
- [30] Palinggau, A., Hertati, L., Terriavini, T., Heryati, A., Cahyani, N. and Puspitawati, L., 2024. Training on Optimizing the Application of Accounting Information Systems in MSMEs in the Digital Era of the Indo Global Mandiri Student MBKM Program. *International Journal of Social Science and Community Service*, 2(1), pp.1-7.

- [31] Tofan, M., Munawar, A., Supriadi, Y. and Effendy, M., 2022. Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Profitabilitas Bank BUMN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), pp.97-104.
- [32] Thabroni, G. *Digital Marketing*. [tersedia pada <https://serupa.id>], diakses pada tanggal 14 Februari 2023.
- [33] Argoputro, S.B., Agustiani, S. and Purba, J.H.V., 2023. Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas Dan Aktivitas Terhadap Profitabilitas: Studi Empiris pada Perusahaan Subsektor Kabel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2020. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), pp.233-246.
- [34] Pambudi, A.L., Sulistianti, I. and Sulistiono, S., 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), pp.607-616.
- [35] Wibisono, S., Clarita, T. and Sulistiono, S., 2021. Pengaruh Brand Association, Brand Reliability, Dan Brand Intention Terhadap Brand Loyalty: Studi Kasus Pada Indihome Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), pp.673-682.
- [36] Widiawati, N. 2021. *Bagaimana Perkembangan Media Sosial di Era Digital Saat Ini*. [tersedia pada <https://www.kompasiana.com>], diakses pada 9 Februari 2023.
- [37] Yudha, M.B.B., Muktiadji, N. and Nurisnaini, N., 2024. The Effect Of Working Capital Turnover, Profitability, Liquidity And Solvency On Stock Prices: Study of the Telecommunications Sub Sector Listed on the Indonesian Stock Exchange for the 2013–2022 Period. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(2), pp.285-294.