

Rancangan Strategi Media Sosial PT XYZ pada Tahun 2021

Antonius Denny Adinugroho*

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia
adinugroho355@gmail.com

Aprihatiningrum Hidayati

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia
apri.hidayati@gmail.com

Diterima: 09-02-2021

Disetujui: 16-06-2021

Dipublikasi: 30-06-2021

ABSTRAK

PT XYZ merupakan perusahaan maskapai *Low Cost Carrier* atau maskapai berbiaya murah, yang aktif bergerak mengembangkan kehadiran digital perusahaan untuk meningkatkan tingkat transaksi dan memperkuat relasi dengan konsumen supaya perusahaan masih terlihat relevan dan terpercaya. Akhir-akhir ini industri penerbangan mengalami tantangan yang berat, khususnya terjadinya pandemi Covid-19 yang melanda dunia. Perusahaan-perusahaan maskapai Indonesia sudah lama aktif dalam membangun kehadiran digitalnya untuk menjadi market leader, maskapai tersebut seringkali menggunakan media sosial; *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Penelitian ini berharap membantu PT XYZ meningkatkan keuntungan kompetitif dengan melakukan analisis dengan cara metode 3C yaitu analisis *Customer*, *Competitor*, dan *Company*. Data yang diperoleh untuk penelitian merupakan hasil data survey dari laporan kerja magang, observasi di internet (*netnography*), dan studi dokumen laporan. Dengan data yang sudah diperoleh, kemudian dilakukan analisis SWOT untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat dimiliki perusahaan. Hasil kemudian dipakai untuk melakukan perencanaan dengan TOWS Matriks untuk menghasilkan beberapa rancangan strategi media sosial yang dapat dilakukan PT XYZ. Rancangan Strategi yang dihasilkan untuk meningkatkan transaksi perusahaan adalah; (1) *photo contest*, (2) *story contest*, (3) membuka *channel* pada media sosial *Whatsapp* (4) menggunakan *Instagram Shops*, dan (5) melakukan kolaborasi dengan *content creator* pada *platform Youtube*. Rancangan strategi yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan transaksi konsumen pada pasar B2C.

Kata Kunci:

Media Sosial; Strategi Media Sosial; Digital Marketing; TOWS Matrix.

ABSTRACT

PT XYZ is a low-cost airline or low-cost airline, which is actively engaged in developing the company's digital presence to increase transaction rates and assess relationships with relevant and trusted consumers. Recently, the aviation industry has faced tough challenges, especially the Covid-19 pandemic that has hit the world. Indonesian airline companies have long been active in building their digital presence to become market leaders, these airlines can use social media; *Instagram*, *Facebook* and *Twitter*. This research hopes to help PT XYZ increase its competitive advantage by analyzing the 3C method, namely *Customer*, *Competitor*, and *Company* analysis. The data obtained for the research is the result of survey data from apprenticeship reports, internet observations (*netnography*), and study report documents. With the data that has been obtained, a SWOT analysis is then carried out to find weaknesses, opportunities, and threats that the company could have. The results are then used to plan with the TOWS Matrix to produce several social media designs that can be implemented by PT XYZ. The resulting strategic design to increase corporate transactions are; (1) *photo contest*, (2) *story contest*, (3) open channels on *Whatsapp* social media (4) use *Instagram Shops*, and (5) collaborate with content creators on the *Youtube* platform. The strategic design undertaken is expected to increase consumer transactions in the B2C market..

Keywords:

Social Media; Social Media Strategy; Digital Marketing; TOWS Matrix.

PENDAHULUAN

Setiap tahunnya industri penerbangan terus mengalami pertumbuhan sampai saat ini banyak perubahan yang terjadi di dalam sektor penerbangan. Akan tetapi walaupun adanya peningkatan yang disediakan oleh bandara, jumlah penumpang yang melakukan perjalanan merosot 20-30 persen dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Kasali, 2019).

Penurunan jumlah penumpang dapat diakibatkan oleh kejadian-kejadian yang dialami oleh industri penerbangan, seperti kenaikan kurs dollar, kenaikan harga *Avtur* (INACA). Terjadinya pandemi SARS-CoV-2 (Covid19) sangat berdampak buruk kepada industri penerbangan. Menyebabkan pemerintah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), larangan untuk penerbangan. Sebanyak 79.000 penerbangan internasional maupun domestik menjadi 70 penerbangan, 12.303 penerbangan yang dilaporkan dibatalkan menyebabkan kehilangan pendapatan sebesar Rp 207 miliar sejak Januari (Fauzia, 2020).

Tantangan yang dialami industri penerbangan adalah tantangan yang tidak mudah, dan memerlukan beberapa solusi yang saling mendukung untuk mengatasi kekurangan permintaan. Salah satu cara industri untuk meningkatkan permintaan; perusahaan dapat melaksanakan aktivitas pemasarannya pada dunia digital dengan menggunakan *platform* digital yaitu media sosial.

PT XYZ juga mengalami penurunan yang membawa dampak yang buruk bagi perusahaan. Dapat diketahui dari data yang telah didapatkan dari laporan perusahaan terdapat dua permasalahan yang menjadi penyebab performa pemasaran digital dalam media sosial menurun.

Permasalahan pertama dapat diidentifikasi dengan terlalu fokusnya dengan terlalu banyaknya menggunakan salah satu *platform* media sosial yaitu *Instagram*, perusahaan memprioritaskan pengguna *Instagram* dan mengabaikan *platform* media sosial lainnya. Pendekatan ini dapat merugikan perusahaan, karena perusahaan hanya mendapatkan demografi terbatas dalam satu media sosial jika tidak diversifikasi pada penggunaan media sosial lainnya.

Permasalahan kedua merupakan terlalu banyaknya menggunakan pemasaran digital yang berbasis berbayar, dan search engine marketing (SEM) untuk menghasilkan potensial pelanggan. Walau pendekatan ini tidak ada salahnya tetapi permasalahan pada masa depan dapat terjadi sewaktu perusahaan terlalu mengandalkan pemasaran digital yang berbayar dibandingkan membuat konten tersendiri untuk menghasilkan kehadiran online.

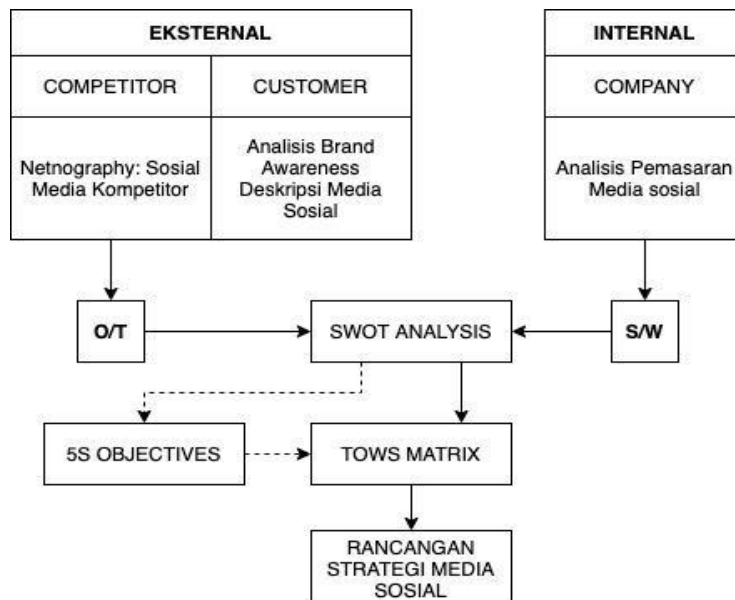
Jika perusahaan PT XYZ perlu menganalisis situasi digital masyarakat untuk dapat mengimplementasi strategi media sosial secara efektif dan efisien. Maka dengan itu diangkatnya perancangan program media sosial dengan judul yang diangkat “Rancangan Strategi Media Sosial PT XYZ tahun 2021”.

Dalam penelitian ini perancangan program media sosial akan menggunakan analisis 3C (*Competitor, Customer, Company*). Pada awalnya melakukan analisis kompetitor dengan melakukan observasi yang berupa Netnography, merupakan pendekatan inovatif yang menganalisis dan mengekstrak dialog atau tren online dari komunitas atau budaya yang berada di dunia digital (Bartl,

Hück, & Ruppert, 2009). Setelah itu melakukan analisis pelanggan dengan melakukan survey konsumen untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih penerbangan, dan perilaku digital. Untuk analisis perusahaan, penelitian akan menganalisis pemasaran media sosial yang sudah dilakukan perusahaan PT XYZ.

Setelah analisa penelitian akan menggunakan analisis SWOT, Menurut Armstrong dan Kotler (2015) analisis SWOT cara yang bermanfaat dalam melihat kondisi internal dan external untuk membuat sebuah strategi. Analisis tersebut juga dapat digunakan dalam media sosial yang mengkhususkan analisis spesifik kepada dunia digital. Metode analisis yang dipakai untuk situasi tersebut merupakan analisis S.W.O.T atau bisa dibilang analisis (S) *strength*/kekuatan, (W) *weakness*/kelemahan, (O) *opportunity*/peluang, (T) *threats*/ancaman.

Dalam penelitian ini pembentukan strategi dalam membuat program –program media sosial untuk PT XYZ akan menggunakan metode TOWS Matriks, guna menggunakan metode tersebut untuk mencari kemungkinan program yang terbaik untuk diimplementasikan perusahaan. Menurut Yunus TOWS Matriks merupakan analisis SWOT yang digunakan untuk membuat strategi dengan cara mengkombinasikan masing-masing aspek dengan keempat komponen SWOT yang sudah diidentifikasi supaya dapat menghasilkan strategi atau program untuk digunakan perusahaan (Sayed, 2019). TOWS matriks ini mempunyai empat macam strategi yang dapat dihasilkan sebagai berikut; Strategi *Opportunity-Strength*/Kesempatan-Kekuatan (OS), Strategi *Opportunity-Weakness*/Peluang-Kelemahan (OW), Strategi *Threat-Weakness* / Ancaman-Kelemahan (TW), Strategi *Threat-Strength*/Ancaman-Kekuatan (TS).



Gambar 1. TOWS Matriks

METODE RISET

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif, menurut Siyoto & Sodik (2015) penelitian yang mengambil pendekatan kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya (Hardani et al., 2020). Objek dalam penelitian ini merupakan desain rancangan strategi media sosial untuk PT XYZ untuk tahun 2021. Dalam rancangan strategi objek yang difokuskan merupakan jenis *channel platform* media sosial yang dipakai, format konten media sosial, baruan konten media sosial, dan implementasi biaya dan durasi program media sosial secara kasar.

Untuk pengambilan data primer, penelitian akan mengandalkan dua sumber data. Pertama, Kuesioner yang merupakan kegiatan pengumpulan data yang terdiri dari penyebaran angket/*survey* kepada masyarakat untuk menemukan apa sebenarnya masalah yang terjadi dan dirasakan masyarakat (Hardani et al., 2020). Kedua, observasi yang merupakan pengamatan yang dilakukan seseorang mengenai sesuatu yang dapat menjadi masalah (Hardani et al., 2020). Data observasi akan dilakukan dengan *Netnography*.

Dalam kuesioner yang dilakukan akan menggunakan aplikasi survey online berupa *Google Form* yang akan didistribusikan kepada responden melalui media sosial online berupa *Whatsapp*, *Line*, *Instagram* dan sebagainya.

Kuesioner akan terdiri dari berbagai macam pertanyaan yang menanyakan responden sesuai kategori, dengan menggunakan skala guttman untuk mengambil jawaban tegas dengan pertanyaan seperti iya atau tidak, pernah atau tidak pernah dengan bentuk pilihan ganda. Skala *likert* juga digunakan untuk mengambil jawaban seberapa besar pernyataan yang disetujui responden dengan skala satu sampai empat. Kuesioner akan disebar secara *non probabilistic* yang berarti kuesioner yang dilakukan menggunakan *sample size* dari populasi yang ditentukan, dengan *snowball sampling* yang memperbolehkan responden yang sudah mengisi untuk membagikan kepada calon responden lainnya.

Target responden kuesioner berupa responden berumur minimal lima belas (15) tahun yang sudah pernah atau calon konsumen yang menggunakan jasa PT XYZ. *Sampling size* kuesioner yang dilakukan akan menggunakan populasi penumpang yang menggunakan jasa PT XYZ pada tahun 2018 sebesar 14.658.903 dengan menggunakan *confidence level* sebesar 95% dan margin of error sebesar 10%, dengan total target sampling sebesar 385 responden..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada analisa media sosial Indonesia, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta pengguna yang merupakan 59% dari populasi Indonesia sendiri. Kedua, pengguna media sosial mengalami peningkatan dalam akhir tahun yang menunjukkan kenaikan sebesar 8.1% dan akses masyarakat Indonesia ke media sosial 99% memakai perangkat *smartphone*.

Media sosial memiliki banyak karakteristik tersendiri, pada setiap negara pun juga mempunyai kebiasaan memakai aplikasi tertentu. Pada gambar dibawah dapat dilihat daftar *platform* media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat. Lima aplikasi teratas merupakan *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Pada penelitian ini media sosial yang dipakai untuk analisis memakai 3 *platform* sering dipakai oleh perusahaan maskapai, 3 *platform* media sosial merupakan *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* (adinugroho, 2020).

Dari kelima perusahaan LCC maskapai yang mempunyai kehadiran digital terbesar merupakan PT A Indonesia, PT B Air, dan PT XYZ, sehingga maskapai kompetitor yang akan dianalisis yaitu PT A Indonesia dan PT B Air. Penelitian akan menggunakan ketiga maskapai untuk analisis supaya dapat melakukan komparasi profil, konten format, isi konten, dan perbedaan pemasaran online.

PT A Indonesia merupakan salah satu pemain dalam industri angkutan udara komersial berjadwal yang berupa maskapai internasional *Low Cost Carrier* yang berasal dari Malaysia. PT A Indonesia aktif menggunakan media sosial untuk aktivitas pemasaran dan *customer service* supaya dapat meningkatkan penjualan. Pada *platform Instagram*, PT A Indonesia mempunyai sebanyak 1.700.000 pengikut dengan ID pengguna @PT A Indonesia_bhsindonesia. Aktivitas pada *Instagram* merupakan kombinasi dari promosi iklan, melakukan pengumuman prosedur dan rute baru, dan sosialisasi destinasi nasional maupun internasional. Pada *platform Facebook*, PT A Indonesia dengan ID pengguna @PT A Indonesia mempunyai pengikut sebesar 12.000.000 pengikut merupakan volume pengikut terbesar pada media sosial PT A Indonesia dan media sosial maskapai kompetitor. Aktivitas PT A Indonesia dalam *Facebook* merupakan *mirroring* atau sama dengan *Instagram* terkecuali event yang dilakukan pada *Instagram*. Laman *Facebook* merupakan upaya PT A Indonesia untuk mensosialisasikan promosi atau prosedur untuk konsumen yang sering menggunakan PT A Indonesia. Pada media sosial *Twitter* PT A Indonesia mempunyai *platform Twitter* mempunyai 4.100.000 pengikut, walaupun aktif pada *Twitter* PT A Indonesia terlihat dapat lebih interaktif dengan konsumennya pada *platform Instagram*. Aktivitas PT A Indonesia yang dilakukan merupakan sosialisasi promosi dan pengumuman prosedur yang sudah terdapat pada *Instagram* dan *Facebook*.

PT B Air merupakan salah satu maskapai berjadwal yang menggunakan nama PT B Air, PT B Air juga mempunyai kehadiran digital menggunakan media sosial *Instagram* dan *Twitter*, akan tetapi fungsi media sosial untuk PT B Air tidak sepenuhnya untuk melakukan aktivitas pemasaran. Pada *platform* media sosial *Instagram* PT B Air mempunyai sebanyak 217.000 pengikut dengan ID pengguna @PT B Airgroup, lebih untuk *customer relationship service*, pengumuman prosedur, dan pengumuman lainnya. Pengumuman yang dapat terlihat sering dilakukan merupakan prosedur covid-19 yang dapat diikuti penumpang, pengumuman rute destinasi baru, pengumuman hari besar nasional, rekrutmen pilot atau pramugari/a, dan instruksi prosedur. Pada *platform Twitter* mempunyai 64.000 pengikut dengan ID pengguna @PT B AirID. Akun sudah lagi tidak aktif dari tahun 2014 sewaktu penelitian sudah dilakukan.

PT XYZ merupakan perusahaan maskapai berjadwal berbiaya murah, *Platform* sosial yang paling digunakan perusahaan merupakan media sosial *Instagram*, *platform* tersebut juga merupakan *platform* yang paling banyak mengalami pembaharuan konten dan juga yang paling tercepat. Aktivitas media sosial yang dilakukan perusahaan merupakan aktivitas promosi, pengumuman, dan *customer service*. Pada media sosial *Facebook*, Kegiatan perusahaan dalam media sosial *Facebook* merupakan *mirroring* atau serupa dengan *platform* media sosial *Instagram*. Tidak ada aktivitas spesial atau yang membedakan dari media sosial yang lain, dan perusahaan terlihat tidak memprioritaskan *platform* tersebut. Pada *platform Twitter*, kegiatan media sosial yang dilakukan merupakan kegiatan promosi, dan pengumuman informatif. Konten yang dipakai oleh perusahaan merupakan konten yang dipakai oleh perusahaan dalam media sosial ini merupakan konten yang serupa dengan media sosial lainnya.

Pada analisa pelanggan, dari data yang sudah terkumpul dengan sampel yang terukur sudah terindikasi bahwa konsumen mempunyai pengetahuan yang sangat minimal dalam produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan fakta tersebut perusahaan perlu menginisiasi strategi promosi untuk mensosialisasikan ulang produk-produk tersebut supaya konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tersebut. Produk yang sangat perlu dilakukan sosialisasi fitur *joumpa*, asuransi *Supershield*, dan *dining experience*.

Dalam kategori ini dapat diketahui bahwa masih terdapat responden yang memakai media konvensional dimana responden terbanyak memakai televisi, dalam situasi ini dapat menjadi peluang jika perusahaan bekerja sama dengan perusahaan siaran televisi atau televisi perangkat pintar dalam menggunakan data perilaku konsumsi responden supaya dapat menggunakan *Behavioral Targeting* yang berupa memfokuskan usaha promosi dengan perilaku konsumen. Dapat diketahui juga media digital yang sering digunakan oleh responden berupa sosial media dengan fakta ini perusahaan dapat memfokuskan usaha promosi dalam sosial media karena harga yang relatif murah dan program promosi yang fleksibel. Media sosial terpopuler merupakan media sosial *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*.

Pada penelitian ini sebelum melakukan analisis TOWS Matriks, penelitian menggunakan objektif terdiri dari; Sell, menghasilkan 10% lebih banyak penjualan online. Serve, membuat program promosi yang akan berpotensi menghasilkan *lead* untuk *mobile app* melalui media sosial. Speak, dapat membuat *channel* dialog dengan perusahaan dan konsumen melalui media sosial. Save, menghasilkan 5% lebih banyak penjualan dengan budget yang sama. Sizzle, membuka *channel* distribusi penjualan pada satu atau dua *platform* media sosial yang berbeda.

Analisis SWOT yang didapatkan dari analisis tersebut merupakan; (S1) Mempunyai *in house development Mobile App*, (S2) Mempunyai kehadiran digital yang kuat dalam *platform Instagram*, (S3) Memiliki rate response yang tinggi dalam *platform Instagram*, (S4) Memiliki variasi demografi yang luas, (S5) Aktif dalam pembaharuan konten, (S6) Mempunyai *brand awareness* yang baik. Kelemahan yang dimiliki perusahaan adalah; (W1) *Trend* untuk mencari penerbangan yang melemah, (W2) Hanya memiliki kehadiran digital yang kuat dalam *Instagram*, (W3) Kurang memaksimalkan kehadiran digital

dalam *platform* lain, **(W4)** Kurang memaksimalkan pemakaian media sosial sebagai *direct marketing* dan *selling*, **(W5)** Analitik media sosial tidak sepenuhnya digunakan. **(O1)** Dapat mengedukasi ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, **(O2)** Mengedukasi ulang konsumen mengenai destinasi yang dapat dikunjungi, **(O3)** Jumlah pengguna yang mengakses *Instagram* berjumlah tinggi, **(O4)** Jumlah pengguna media sosial sepenuhnya pada Indonesia memiliki jumlah yang besar dan selalu meningkat setiap tahunnya, **(O5)** Masih belum ada maskapai yang membuka *channel* dalam media sosial *Whatsapp*. Ancaman yang dimiliki oleh perusahaan adalah; **(T1)** Situasi pandemik Covid-19 yang masih buruk, **(T2)** Kehadiran digital kompetitor yang lebih besar dalam *platform Instagram*, **(T3)** Proses pemasaran online yang masa pertumbuhannya lambat, **(T4)** Kehadiran digital kompetitor yang lebih besar dalam *platform Twitter*, **(T5)** Kebijakan pemerintah yang menyulitkan penerbangan yang dikarenakan pandemik

TOWS Matriks

Program media sosial yang dapat dilakukan PT XYZ **(SO1)** Membuat *travel photo contest* pada destinasi dalam Indonesia berhadiah tiket gratis. **(SO2)** Membuat kampanye *re-education month* untuk sosialisasi produk PT XYZ dengan format konten video dalam durasi 15 detik. **(ST1)** Membuat *story contest* prosedur Covid-19 yang berhadiah. **(WO1)** Membuka *channel* penjualan & media sosial baru pada media sosial *Whatsapp*. **(WO2)** Menggunakan fitur *Instagram Shops* dengan tautan langsung ke web/aplikasi PT XYZ

Pada strategi **SO1** dalam menarik konsumen untuk berpartisipasi dalam *photo contest* tersebut diperlukannya hadiah yang sesuai, hadiah kompetisi tersebut dapat merupakan tiket gratis *one-way* untuk 2 orang ke destinasi populer Indonesia yang dapat merupakan Bali, Yogyakarta, Lombok, dll. Strategi tersebut sesuai dan dapat terukur untuk meningkatkan *engagement* perusahaan dalam *Instagram*, dikarenakan program tersebut perusahaan tidak perlu menggunakan *Instagram ads* untuk mempromosikan programnya, perusahaan juga mendapatkan bahan konten untuk *post* selanjutnya dengan foto konsumen yang sudah dikirimkan, dan bagian pemasaran hanya perlu mengeluarkan dana operasional untuk hadiah tiket.

Pada strategi **SO2**, Pada strategi *re-education month* ini diharapkan perusahaan dapat mensosialisasikan ulang mengenai produk dan layanan yang diberikan perusahaan PT XYZ untuk konsumen, khususnya pelayanan baru yang sesuai protokol kesehatan Covid-19 yang dapat memberikan kenyamanan juga keamanan saat penumpang melakukan perjalanan. Strategi ini seperti judul akan memakan waktu satu bulan untuk mensosialisasikan atau memberikan informasi ulang konsumen dalam produk dan layanan pada media sosial yang perusahaan sudah memiliki kehadiran digital yang tinggi yaitu *Instagram*. Dengan menggunakan *platform* media sosial *Instagram* diharapkan dengan banyaknya pengikut dapat meningkatkan *engagement* dan kejelasan saluran informasi mengenai perubahan yang terjadi untuk mengakomodasi kebijakan baru yang terjadi karena Covid-19.

Pada strategi **ST1**, Dalam strategi tersebut terdapat beberapa langkah yang dapat diikuti, untuk pertamanya membuat *post* untuk pengumuman kompetisi akan dilakukan selama 3 minggu dengan posting pengingat setiap minggunya. Konsumen dapat mengunggah postingan dengan format konten video, foto, dan menceritakan pengalaman pada bagian *caption* dengan maksimal 500 kata (untuk membuat konsumen tidak bertele-tele). Kompetisi dapat dinilai dengan beberapa kategori yang merupakan kreativitas, kelengkapan prosedur, dan format konten yang dipakai. Konsumen yang mengunggah postingan perlu memberikan *tag* akun PT XYZ, menggunakan *hashtag* #BetterflyPT XYZ, #ayoterbangdenganPT XYZ, #SafeflightPT XYZ.

Pada strategi **WO1**, program tersebut mencoba untuk menutupi kelemahannya yang belum memaksimalkan *platform* media sosial dengan menggunakan peluang yang ada, PT XYZ mengutamakan aktivitas media sosialnya dengan memakai 3 media sosial yang besar. Pada strategi ini program tersebut membuka *channel* media sosial yang baru dengan menggunakan *platform* media sosial *Whatsapp* dengan *Whatsapp Business API*. Pada analisis konsumen *platform* media sosial *Whatsapp* merupakan media sosial yang paling banyak dipakai oleh responden, hal ini merupakan peluang yang dapat dipakai untuk menarik konsumen potensial. Program ini menggunakan *Whatsapp Business API* dan dapat bekerja sama dengan pihak *Whatsapp* dengan PT XYZ dengan adanya fitur-fitur terbaru pada tahun 2020 pada *Whatsapp Business*.

Pada strategi **WO2**, Pada strategi ini menggunakan peluang yang dimiliki oleh perusahaan dalam *platform* media sosial *Instagram*, program promosi ini berupaya untuk menutupi kelemahan yang terdapat dalam menggunakan media sosial *Instagram* secara maksimal. Strategi ini menggunakan fitur *shops* yang terdapat dalam *Instagram* untuk mempermudah konsumen dalam navigasi promosi yang dijalankan perusahaan, dan menarik perhatian konsumen sewaktu membuka profil akun perusahaan. *Instagram shops* yang awalnya dipakai secara khusus untuk menjadi katalog produk yang ditawarkan suatu usaha supaya konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan lebih jelas, dapat dipakai untuk menjadi sarana tempat promosi yang sedang aktif dilaksanakan perusahaan dengan menggunakan visual gambar perusahaan dapat memberikan informasi harga dan promosi lebih jelas kepada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil studi sebagai berikut:

1. Membuat *travel photo contest* pada destinasi dalam Indonesia berhadiah tiket gratis.
2. Membuat *story contest* prosedur Covid-19 yang berhadiah.
3. Membuka *channel* penjualan & media sosial baru pada media sosial *Whatsapp*.
4. Menggunakan fitur *Instagram Shops* dengan tautan langsung ke web/aplikasi PT XYZ.
5. Melakukan program promosi dengan kolaborasi melalui *content creator* travel dalam *platform* YouTube.

Saran bagi PT XYZ Indonesia sebagai berikut:

1. Dibutuhkannya komitmen dari perusahaan untuk berinovasi dalam menjalankan strategi.
2. Dibutuhkannya sumber daya keuangan, komitmen perusahaan juga tidak sebatas inovasi tetapi juga diperlukan komitmen berupa dukungan finansial yang akan membantu perusahaan untuk mengimplementasikan pemasaran digital dalam media sosial.
3. Dibutuhkannya peran sumber daya manusia, perusahaan juga memerlukan komitmen yang besar untuk menyediakan sumber daya manusia yang kompeten dan mengerti dunia pemasaran digital

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. C. (2020). *Ini Bukti Orang Masih Seram Naik Pesawat Saat Pandemi Corona*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200910193558-4-185993/ini-bukti-orang-masih-seram-naik-pesawat-saat-pandemi-corona>
- Armstrong, G. dan Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction Twelfth Edition* (12th ed.). Pearson.
- Barnhart, B. (2019). *The 9 Most Overlooked Benefits of Social Media* | Sprout Social. Retrieved June 3, 2020, from <https://sproutsocial.com/insights/benefits-of-social-media/>
- Barnhart, B. (2019). *The 9 Most Overlooked Benefits of Social Media* | Sprout Social. Retrieved June 3, 2020, from <https://sproutsocial.com/insights/benefits-of-social-media/>
- Bartl, M., Hück, S., dan Ruppert, S. (2009). Community insights in the Cosmetic industry. *Consumer Insights*, 2 (February), 1–12.
- BBC. (2020). *Larangan mudik: Pemerintah larang penerbangan komersial dan carter dalam dan ke luar negeri mulai 24 April*. Retrieved August 25, 2020, from <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52049080>
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. *IPA Bulletin* (Vol. 96). Rowman & Littlefield. <https://doi.org/10.2307/3008145>
- Chaffey, D. dan Ellis, F. (2019). *Digital marketing strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Clow, K. E. C. dan Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th ed.). Pearson.
- Fauzia, M. (2020). *Sri Mulyani: Industri Penerbangan Berada dalam Tekanan*. Retrieved June 3, 2020, from <https://money.kompas.com/read/2020/05/04/195707326/sri-mulyani-industri-penerbangan-berada-dalam-tekanan>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, ... Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif.pdf*. CV. Pustaka Ilmu. <https://doi.org/978-623-7066-33-0>

- Homburg, C., Klarmann, M., dan Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- Jannah, S. M. (2020). *Sulitnya Industri Penerbangan Pulih meski Penumpang Sudah Banyak*. Retrieved September 15, 2020, from <https://tirto.id/sulitnya-industri-penerbangan-pulih-meski-penumpang-sudah-banyak-f213>
- Kasali, R. (2019). *#MO: Sebuah Dunia Baru Yang Membuat Banyak Orang Gagal Paham*. Mizan Media Utama.
- Keyhole.co (2020). PT A Indonesia Social Media Performance Report 2019-2020. Diakses Agustus 6, 2020, dari, <https://keyhole.co>
- Keyhole.co (2020). PT B Air Group Social Media Performance Report 2019-2020. Diakses Agustus 9, 2020, dari, <https://keyhole.co>
- Keyhole.co PT XYZ Indonesia Social Media Performance Report 2019-2020. Diakses Agustus 8, 2020, dari, <https://keyhole.co>
- Larson, J. P. D. (2015). *Internet Marketing Essentials: A Comprehensive Digital Marketing Textbook*.
- Leggett, T. (2020). *Dampak virus corona pada industri penerbangan: Kapankah maskapai, “pusat saraf bisnis dan wisata internasional”, akan kembali beroperasi seperti sedia kala?* Retrieved from BBC NEWS: <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-52577423>
- Nilfisk INACA. (2019). *Annual General Meeting 2018 Chairman’s Report*. Retrieved from <https://investor.nilfisk.com/events/event-details/annual-general-meeting-2018>
- Purba, D. O. (2020). *Penumpang Garuda dari Bandara Soetta-Sorong Positif Covid-19, Bagaimana Bisa Lolos?* Retrieved September 15, 2020, from <https://regional.kompas.com/read/2020/06/29/07451131/penumpang-garuda-dari-bandara-soetta-sorong-positif-covid-19-bagaimana-bisa>
- Sayed, M. (2019). Rancangan Strategi Promosi PT Semen Indonesia Beton. *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
-