



MANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PROMOSI PADA KOMUNITAS IMPROVE PT IMPLORA SUKSES ABADI

Muzkiati, Muhammad Irwan Padli Nasution

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara ,
Indonesia

Email : (*muskiaa19@gmail.com*), (*irwannst@uinsu.ac.id*)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial di terapkan pada proses pranding bisnis, promosi digital dengan media sosial. Penggunaan media sosial juga di terapkan pada komunitas perusahaan untuk mempermudah pengembangan promosi produk. Salah satu komunitas perusahaan yang memanfaatkan peranan dari media sosial adalah komunitas improve yang di kembangkan oleh PT Implora Sukses Abadi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwasanya media sosial sangat di perlukan dan di dibutuhkan oleh komunitas Improve , selain membantu mempermudah pekerjaan dan jejaring antar member komunitas, tetapi juga memberikan implementasi signifikan terhadap pemasaran dan promosi produk yang di kembangkan dalam komunitas tersebut, serta juga sebagai penghubung sosial antar individu komunitas untuk bekerja sama meskipun dengan regional yang berbeda beda. Metodologi yang di gunakan di dalam penelitian ini adalah deskriptif yang ketat, penulis menggunakan metode analisis observasi data dan literatur. Kesimpulan pada penelitian ini adalah komunitas dan organisasi telah memberikan dampak peran dan manfaat dari pada promosi media sosial dalam branding untuk pengembangan teknik marketing, di karenakan media sosial adalah teknologi yang tidak pernah lepas dari kebutuhan promosi perusahaan.

Kata Kunci : Media sosial , Promosi, komunitas Improve

Abstrak

This research aims to understand how social media is applied to business marketing processes, the use of information and communication technology helps make daily work easier. The use of social media is also applied to company communities to facilitate the development of product promotions. One of the company communities that utilizes the role of social media is the improvement community developed by PT Implora Sukses Abadi. The findings of this research show that social media is very necessary and needed by the community. Enhanced, apart from helping to facilitate work and networking between community members, it also provides significant

Article History

Received: Januari 2025
Reviewed: Januari 2025
Published: Januari 2025

Plagiarism Checker No
234
Prefix DOI : Prefix DOI
:
10.8734/Koehesi.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Koehesi



This work is licensed
under a [Creative
Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



implementation of marketing and promotion of products carried out in the community, as well as acting as a social liaison between community individuals to work together even in different areas. The methodology used in this research is strictly descriptive, the author uses observation and literature data analysis methods. The conclusion of this research is that communities and organizations have provided the impact and benefits of social media promotion in branding for the development of marketing techniques, because social media is a technology that can never be separated from the company's promotional needs.

Keywords: Social media, promotion, community improve

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berjalan seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, perkembangan tersebut menyebabkan perubahan yang berarti dan signifikan terhadap manusia. Media teknologi dijadikan sebagai wadah pembelajaran, komunikasi, bisnis, branding, promosi dan telah menjadi suatu kebutuhan pokok (*preliminary*) bagi manusia. Media elektronik dalam perkembangannya bermetamorfosis kedalam dunia maya tentu saja tidak pernah luput dari kebutuhan manusia sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, memungkinkan diterapkannya cara-cara yang lebih efisien untuk promosi digital.

Di tambah lagi dengan Jumlah penduduk Indonesia sekitar 256,4 juta jiwa, 130 juta jiwa atau hampir 49 persen dari total penduduk merupakan pengguna media sosial. Jenis media sosial yang dikenal masyarakat umum cukup beragam. Berdasarkan hasil survei " *We Are Social* ", di antara sekian banyak platform media sosial yang disebutkan, yang saat ini digunakan masyarakat Indonesia adalah YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dihimpun Wartakota, Indonesia memiliki komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia, dengan 45 juta pengguna aktif dari 700 juta pengguna diseluruh dunia, dan salah satu komunitas media sosial tersebut adalah komunitas improve yang dikembangkan oleh PT Implora sukses abadi pada media sosial istagram.

Saat ini, Instagram tidak hanya digunakan sebagai sumber untuk memenuhi kebutuhan menjadi platform jejaring sosial yang populer saja namun selain itu, Instagram adalah suatu bentuk media sosial yang memiliki banyak potensi dalam kegiatan bisnis. Direktur Facebook Indonesia Sri Widowati menyatakan 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu orang akun bisnis. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Bekraf Pusat Statistik (BPS) dan ekonomi kreatif Sekitar 7,38% dari bidang Perekonomian Nasional 2016 dan Sektor Moda menyumbang sekitar 18-15%. *that the general public* Indonesia semakin *becoming* sadar akan keberadaannya dan kebutuhan pada promosi di platform digital.

Dengan berkembangnya media sosial, memberikan dampak signifikan bagi anak muda yang kerap kali lebih tertarik untuk melakukan berbagai pekerjaan dan mengakses informasi di media sosial, dengan demikian untuk mendorong perusahaan agar berkembang sesuai dengan minat masyarakat yang sedang tinggal pada media sosial, sehingga muncul lah wadah komunitas anak muda untuk berjejaring dan memanfaatkan peran media sosial. Hal ini tidak luput dengan teknik marketing perusahaan yang menyesuaikan dengan perubahan teknologi



dalam upaya peningkatan promosi berbasis digital.

Salah satu Perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam peningkatan promosi adalah brand kosmetik lokal implora yang merancang sebuah komunitas di media sosial untuk menghimpun *creator* media sosial untuk melakukan promosi digital dan membrandingkan produk. Komunitas ini di sebut dengan *improve* yang terdiri dengan Sembilan batch di seluruh Indonesia, dengan tujuan untuk promosi digital dengan berbagai campaign dari komunitas tersebut, dan sudah di ikuti oleh banyak content creator yang hampir semuanya merupakan anak muda.

Bagi pemilik bisnis , pengguna media sosial merupakan pemasaran yang efektif dan sangat penting untuk meningkatkan volatilitas pasar . media sosial bisa di sebut sebagai alat pemasaran yang tidak diragukan lagi pada komunikasi pemasaran, alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipromosikannya lebih dikenal luas . Ketika suatu Produknya sudah dikenal baik oleh masyarakat, maka hasil penjualan pun meningkat selain itu tujuan utama dari promosi adalah menciptakan konten persuasif yang efektif menarik perhatian konsumen. dan teknologi telah membuat informasi itu mungkin bagi orang-orang untuk berinteraksi dengan organisasi lain dengan cara yang tidak dibatasi oleh waktu atau lokasi . Bergantung pada situasi ini , manusia dapat menggunakan teknologi ini untuk membuat koneksi, memperoleh informasi, dan berbagi pesan dengan orang lain. Selain itu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan apapun pekerjaan manusia dimanapun dan kapan pun. Namun dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang terus berjalan dengan perencanaan organisasi dan perusahaan haruslah dapat memahami untuk dapat memperoleh manfaat dan implementasi teknologi informasi dan komunikasi di dalam perencanaan organisasi dan pemasaran yang optimal.

METODE DAN OBJEK PENELITIAN

Metode yang di gunakan di dalam penelitian ini adalah metode *library research* dan studi literatur dari jurnal terdahulu dengan penelitian terbaru 5 tahun terakhir, dan di kutip dari 15 sumber referensi seperti buku, jurnal, website, dan penelitian sebelum nya yang ada pada database google scholar, penelitian ini juga memanfaatkan kebutuhan dari pada teknologi informasi dan komunikasi dalam penyusunan nya,serta memanfaatkan berbagai referensi yang berkaitan dengan topik dan objek pada penelitian ini.

Objek penelitian pada paper inin adalah *beauty comunity* yang di kembangkan oleh PT Implora Sukses Abadi yang di kenal dengan nama komunitas *improve* dan di bentuk pada february 2023 dimana komunitas tersebut adalah komunitas yan menghimpun konten creator kecantikan untuk berkumpul dalamsuatu wadah dan saling berkolaborasi dan memiliki minat dan value serta kepedulian terhadap suatu bidang kecantikan dan berbagi sharing informasi serta bekerja sama untuk melakukan promosi dengan benefit tertentu pada produk implora, di tahun 2024 *improve* sudah ada 9 bachth di seluruh Indonesia dan selalu melakukan penambahan batch baru setiap tahun nya

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk menganalisis peran media sosial terhadap keberhasilanpromosi media sosial yang telah di dilaksanakan pada komunitas creator *beauty antutiast* komunitas implora kosmetik

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui bagaimana promosi yang di lakukan komunitas *improve* dalam membrandingkan produk perusahaan Implora menggunakan media sosial, dan bagaimana sruktur dan sistematis pengelolaan promosi digital pada komunitas *improve implora* tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial merupakan bagian penting dari kehidupan modern dikehidupan modern di era



digital era digital . Menurut ke KBBI, media sosial adalah platform atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten di jaringan media sosial .platform atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten di jaringan media sosial . Segala sesuatu yang ada di dunia digital yang bisa menghubungkan individu dengan individu lain dan bersosialisasi maka itu masuk ke dalam jenis jenis media sosial. Disini peneliti menghimpun ada enam jenis media sosial

1. Sosial networking, Jejaring sosial Jejaring sosial adalah alat yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi virtual yang disebutkan sebelumnya . Karakteristik utama situs media sosial Ini berarti pengguna sedang memanfaatkan jaringan . Dalam banyak kasus, Ini adalah versi modern dari jaringan pertemanan . berdasarkan ketertarikan terhadap hal serupa, misalnya hobi kesamaan .
2. Blog, Blog adalah media sosial yang memberikan wadah untuk pengguna berjejaring memosting sesuatu dan berbagi komentar serta saling terhubung satu antara lain untuk berbagi informas
3. Microblogging, Adalah media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk menulis dan berbagi ide pada postingan postingannya,
4. Media Sharing, media sharing merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, mengupload, dan mempublikasikan postingan video mereka, seperti tiktok, youtube dan lain lain. Sosial bookmarking, media sosial yang mengelola, merencanakan dan menggali informasi atau berita dengan media digital secara online
5. Wiki, Wiki merupakan situs dimana di dalamnya merupakan kolaborasi antar pengguna, setiap pengguna dapat mengunggah dan mendesain konten konten kolaborator.

Tujuan akhir dari promosi adalah untuk mendorong calon pelanggan membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi bisnis , atau membuat branding agar produk di kenal oleh orang banyak

.Salah satu metodologi yang digunakan yang untuk mengevaluasi tujuan promosi tujuan adalah dengan konsep AIDA (perhatian, minat, keinginan, tindakan). Konsep AIDA menunjukkan bahwa konsumen menanggapi panggilan pemasaran yang ditinjau ketentuan dari kognitif kognitif (perpikir), afektif (perasaan), dan deklaratif (melakukan) , berpikir afektif (perasaan), dan deklaratif (melakukan). Tujuannya adalah Para manajer promosi harus bisa menarik perhatian seseorang dengan pendekatan tertentu , seperti memanfaatkan tinjauan kebutuhan konsumen , tinjauan promosi penjualan Setelah itu dibuatlah suatu iklan promosi.

Pada dasarnya tujuan promosi tidak lepas dari tujuan modifikasi tingkah laku pasar, memberikan informasi kepada konsumen terkait produk yang di tawarkan perusahaan, membujuk dan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian, dan menginformasikan produk kepada konsumen untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh member improve adalah dengan media sosial instagram, melalui instagram akan lebih mempermudah dalam penyebaran konten digital dan iklan tanpa ada nya tambahan biaya dan juga sangat mudah di akses oleh pengguna. Menurut Rangkuti (2009:230) promosi secara online terdiri dari iklan, public relation, sales promotion, direct marketing dan juga personal selling. Begitulah juga yang di terapkan pada komunitas improve, iklan yang dilakukan berupa video reels instagram, dimana setiap member akan mengikuti campaign dari implora kosmetik, dan kemudian membuat video konten promosi sesuai dengan brief produk yang di berikan, media promosi penjualannya adalah dengan



pencantuman link yang mengarah kepada e-commerce sehingga pembeli dapat dengan mudah menentukan pembelian. Selain sales promotion yang dilakukan komunitas improve adalah seperti giveaway dan kolaborasi dengan brand lain, diskon potongan harga, dan keterlibatan brand pada event *event beauty* di Indonesia, Selain itu member improve mendapatkan sampel produk secara *free* dan mendapatkan *fee* pada pembuatan satu video konten. Member improve juga merupakan pihak pertama yang mengetahui produk yang belum dan akan segera launching di perusahaan implora.

Pada akun instagram komunitas improve kerap kali di bagikan kolaborasi konten para member komunitas, tutorial, edukasi, *story telling*, testimoni dan galeri foto seputar dunia kecantikan, beauty antusiast dan juga *section* yang memperlihatkan produk produk yang baru *launching*, seperti *unboxing time*, *makeup daily* dan tutorial makeup. Untuk *direct marketing* Improve implora kosmetik adalah pencantuman official community by implora cosmetic dimana konsumen akan terarah kepada akun resmi Implora yaitu @imploracosmetic yang pada bio laman nya terdapat *customer care* dan mengarah ke website biografi implora, dimana konsumen tidak hanya dapat mengakses informasi produk dan membeli tetapi juga bisa mengakses kerjasama sponsorship dan *collaboration*, join reseller, event terbaru implora dan e commerce penjualan. Selain penjualan online via website, implora juga melakukan pemasaran dan pendistribusian produk secara offline, sehingga membuat branding produk menjadi sangat terkenal dan di minati masyarakat.

Promosi yang dilakukan member improve termasuk strategi pemasaran yang berhasil dimana komunitas improve menjadi komunitas yang paling sangat di incar dan di minati oleh konten creator dan beauty antutist selain di kenal sangat royal terhadap produk, serta komunitas ini juga di jadikan wadah berkembang dan berkolaborasi, hal ini di buktikan dengan followers @improvewithimplora yang sudah ada dengan angka 14,3 RB pengikut dan akun instagram resmi implora yang sudah 477RB dan terverifikasi centang biru, selain itu member improve dapat memproduksi konten iklan paling sedikit 100 konten creator dengan jadwal posting yang berbeda beda, serta view creator yang berbeda beda. peningkatan setiap hari nya terus meningkat dengan bertambahnya batch improve setiap tahun nya, dan sejak berdiri ditahun 2023, improve sudah berhasil mencakup 9 batch selama satu tahun, dan tentu saja akan terus bertambah.

Dalam penyampaian pesan bisnis melalui instagram improve memberikan informasi yang ingin di sampaikan adalah komunitas yang percaya diri, ceria dan berwarna hal ini selaras dengan teknik marketing implora yang sering kali bekerja sama dengan brand ambassador yang di kenal ceria, positif vibes pada pandangan masyarakat, hal tersebut di lakukan untuk menarik minat konsumen yang merupakan remaja perempuan dan ibu ibu muda di Indonesia. Karakter tersebut di dukung dengan penerapan warna di media sosia improve yang sangat mencerminkan *women daily* pada instagram @improvewithimplora di buat sedemikian rupa di mulai dari pemilihan foto, video dan story yang selaras dengan minat yang di sukai perempuan akan pesan yang di sampaikan bersifat merangkul, *women support women*, dan *saling peduli*.

Selain itu hastag juga di sertakan dan menjadi poin penting pada setiap unggahan, setiap postingan dan promosi menggunakan hastag utama yaitu #ApprovedByMe, keberhasilan promosi member improve adalah saat ini hastag #ApprovedByMe telah di gunakan sebanyak 22,3 RB kali oleh pengguna media sosial instagram. Selain hastag utama di setiap campaign promosi selalu ada hastag produk, dimana setiap hastag selalu menyesuaikan dengan nama dari jenis produk yang di promosikan oleh member, tujuan dalam pemberian tanda tagar adalah supaya konsumen lebih mudah mendapatkan informasi terkait produk yang di

tawarkan oleh implora melalui konten promosi media sosial yang dilakukan oleh komunitas improve. Selain itu juga postingan pada tagar #ApprovedByMe telah menarik banyak perhatian di mulai dengan jumlah like 100-10.000 like per postingan member improve.

Selain itu member improve juga melakukan rekapan berkala terhadap perkembangan promosi media sosial yang di himpun pada sebuah aplikasi bersama yang bernama *Spreadsheet*, di sana member komunitas wajib mensubmit link media sosial mereka, kemudian membuat konten dengan sampel produk yang sudah di kirimkan perusahaan, kemudian penyertaan tanggal terima produk, dan link draft konten, yang nanti nya akan di rivew oleh perusahaan apakah sudah memenuhi standar atau tidak, jika postingan member belum memenuhi maka akan berlanjut ke tahap revisi konten sampai akhirnya konten menjadi sempurna. Kemudian setelah melakukan promosi media sosial dengan mengunggah konten yang sudah di nilai oleh perusahaan member improve wajib melakukan pelaporan insight selama 7 hari posting, tujuannya adalah untuk menganalisis sejauh mana promosi media sosial dan audiensi yang di capai oleh komunitas improve.



Gambar : Spreadsheet drafting konten promosi media sosial komunitas improve implora kosmetik

Tujuan dilakukannya promosi media sosial Instagram pada komunitas improve adalah untuk memperkenalkan komunitas kecantikan dan promosi produk implora dengan cakupan yang lebih luas kepada masyarakat dengan memanfaatkan dunia digital dan promosi media sosial

faktor penggunaan media sosial Instagram untuk meningkatkan promosi

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang tumbuh paling cepat di dunia, sejak berdirinya pada tahun 2010 Instagram memberikan fokus pada pengumpulan foto dan video. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna Instagram di negara ini yang telah mencapai ratusan juta orang, Selain itu, menurut data *Napoleon Cat*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 109,331,300 pengguna aktif yang setara dengan 40% populasi, dan mayoritas dari pengguna Instagram adalah perempuan dengan angka proporsi 53% dan



kelompok pengguna terbanyak adalah anak muda dengan kisaran umur 18-24 tahun. Saat ini instagram menjadi media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat dengan adanya keterbaruan fitur aplikasi yang memberikan akses mudah untuk berkomunikasi dan mengakses informasi, hal tersebutlah yang membuat perusahaan lebih tertarik melakukan promosi media sosial dengan menggunakan media sosial istagram, selain lebih mudah dan tidak mengeluarkan biaya, juga di karenakan istagram sudah menguasai pasar pengguna platform digital yang sudah mendunia.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan promosi digital yang di terapkan oleh komunitas Improve telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran dan periklanan digital, sehingga goal nya adalah masyarakat menjadi mengetahui dan tidak asing terhadap produk implora di karenakan sudah ada promosi digital yang di lakukan oleh komunitas, selain itu promosi media sosial juga meningkatkan visibilitas merek implora kosmetik terhadap masyarakat dunia maya. Komunitas improve implora telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan teknik marketing dan pemasaran yang tepat di sertai dengan promosi yang ideal dan hampir semua nya tidak luput dari pada peranan media sosial itu sendiri.

Dengan pemasaran yang tepat juga implora kosmetik berhasil menarik perhatian konsumen dari view dan pengikut mereka di istagram serta jumlah pembeli produk mereka pada e commerce. Selain itu implora juga membangun koneksi langsung dengan masyarakat melalui member improve hingga bisa membangun kepercayaan masyarakat terhadap brand tersebut. istagram telah menjadi senjata ampuh dalam peningkatan penjualan implora kosmetik.

REFERENSI

Agustin, Selvy NR. "Manfaat Media Sosial Instagram Sebagai Wadah Promosi pada Yuustories florist dikerawang". marketgram, 2023 : 122-129

Alfiansyah, Rahady PJ. "manfaat dari dunia teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan." Jurnal sosial dan teknologi (SOSTECH), 2023 : 469-472.

Anshori SD. " Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunika." Jurnal Ilmu Pendidikan PKN dansosial budaya, 2018 : 88-100.

Erwin. digital marketing penerapan digital marketing pada era society 5.0. jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023

Implora. Linktree. 01 01, 2024. www. Implora.Co.id (accessed 10 28, 2024)

Mulyana MM " strategi promosi dan komunikasi." Manajemen pemasaran, 2019: 57-63
Puspitarin DS. " pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." Common, 2019: 71-80

Putri IF. BTR network. Maret 26, 2024 / 2024/03/implora-improve - gathering-medan.html (accessed oktober 30, 2024)

Rochmawati DR. " Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital". Jurnal



ilmiahmanajemen, 2023: 101- 107.

Shakti AG. The book of digital marketing. Makassar : penerbit Celebes jaya pustaka, 2019.

Serly MR, Marlina ML. “ Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi perpustakaan.”
Jurnal ilmuperpustakaan dan informasi, 2021 : 58-70

Maulida NH (2020) , PENGARUH IKLAN MELALUI SELEBGRAM ENDORSE DAN CITRAMEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIK IMPLORA (STUDI KASUS
MAHASISWA IAIN PONOROGO). Tesis. Ekonomi dan Bisnis Islam Univeersitas Islam
NegeriPonorogo, jawa timur

Devi PR, Novi SW, firianingsih, Bobby HT (2024). Pengaruh Influencer Review, Brand Love,
dan E- Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Melalui Kualitas
Produk Sebagai Variabel Intervening pada Followers Instagram Imploracosmetics.
Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah . 6 (8) : 6033-6030 .

Sholihah (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Kosmetik Implora Di Kota Semarang, Jurnal of social science education and
sports, 4 (10) : 86- 93

Syahril HS (2024) pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal
management studies and Entrepreneurship journal (MSEJ). 5 (2) : 3826 : 3833