

PENERAPAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI DAN PROMOSI EFEKTIF DI PT HAYYU PRATAMA DEALER

Dessi Nur Hidayah, Khairil Anwar

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

sisiimichelle09@gmail.com

ABSTRACT

The development of information and communication technology has changed marketing patterns and communication strategies for companies in various sectors, including the heavy equipment industry. This community service activity aims to analyse and optimise the use of social media as an effective communication and promotional tool at PT Hayyu Pratama Dealer, an official distributor of heavy equipment brands including Power Plus, Sunward, Liugong, Shacman, and UD Trucks. Through a participatory descriptive approach, this activity explores the company's digital communication practices, particularly the use of the TikTok platform as a promotional medium. The results of the activity show that social media is capable of increasing customer awareness and engagement, but still faces challenges in converting viewers into potential buyers (leads). The recommendations provided include increasing case study-based educational content, optimising B2B communication strategies, and digital marketing training for the company's internal team.

Keywords: social media, digital promotion, marketing communication, B2B, heavy equipment dealer.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran dan strategi komunikasi perusahaan di berbagai sektor, termasuk industri alat berat. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan penerapan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi efektif pada PT Hayyu Pratama Dealer, distributor resmi alat berat yang meliputi merek Power Plus, Sunward, Liugong, Shacman, dan UD Trucks. Melalui pendekatan deskriptif partisipatif, kegiatan ini menggali praktik komunikasi digital yang telah dilakukan perusahaan, khususnya penggunaan platform TikTok sebagai media promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan awareness dan engagement pelanggan, namun masih menghadapi tantangan dalam konversi penonton menjadi calon pembeli potensial (leads). Rekomendasi yang diberikan mencakup peningkatan konten edukatif berbasis studi kasus, optimalisasi strategi komunikasi B2B, serta pelatihan digital marketing bagi tim internal perusahaan.

Kata kunci: media sosial, promosi digital, komunikasi pemasaran, B2B, dealer alat berat.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi bisnis di berbagai sektor, termasuk industri alat berat yang sebelumnya lebih banyak bergantung pada pendekatan konvensional berbasis *Business-to-Business* (B2B) (Hu & Olivieri, 2021). Pergeseran perilaku konsumen industri yang kini semakin mengandalkan media

digital untuk memperoleh informasi dan menentukan keputusan pembelian menuntut perusahaan untuk beradaptasi secara cepat terhadap dinamika komunikasi modern (Fadliana, 2023).

PT Hayyu Pratama Dealer merupakan distributor resmi alat berat seperti Power Plus, Sunward, Liugong, Shacman, dan UD Trucks, perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan

pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan mengedepankan nilai integritas, profesionalisme, serta tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen. Hingga tahun 2022, perusahaan terus berupaya memberikan layanan yang cepat, tepat, dan responsif guna mendukung kebutuhan pelanggan di sektor pertambangan, agrikultur, dan konstruksi. Komitmen tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah meningkatnya persaingan bisnis berbasis digital (Appiah et al., 2019).

Pemanfaatan media sosial menjadi langkah penting dalam memperkuat strategi komunikasi PT Hayyu Pratama Dealer. Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai etalase digital untuk menampilkan produk dan layanan, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Lestari, 2022). Platform digital seperti TikTok kini memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas merek melalui konten yang menarik, dinamis, dan berorientasi visual (Sudiantini et al., 2024). Karakteristik media ini mendukung penyebaran pesan promosi secara luas, sekaligus memperkuat citra positif perusahaan di mata audiens industri. Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital sangat bergantung pada konsistensi penyampaian pesan, pemilihan platform yang sesuai, serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang relevan dan bernilai (Azhar, 2024).

Implementasi promosi digital yang dijalankan oleh perusahaan masih menghadapi beberapa kendala berarti. Hambatan yang muncul meliputi kesulitan mengonversi penonton menjadi pelanggan potensial, keterbatasan ide konten yang menarik, serta kurangnya konsistensi dalam menonjolkan keunggulan perusahaan seperti layanan purna jual dan dukungan teknis. Kondisi tersebut menandakan perlunya strategi

komunikasi yang lebih terarah, berbasis data, serta disesuaikan dengan karakteristik pasar industri alat berat (Siagian et al., 2020). Efektivitas komunikasi digital juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta menyesuaikan gaya komunikasi sesuai kebutuhan segmen audiens (Lestari, 2022).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menganalisis praktik komunikasi digital yang telah diterapkan oleh PT Hayyu Pratama Dealer, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, serta merumuskan solusi strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi digital perusahaan. Upaya ini berfokus pada optimalisasi pemanfaatan media sosial TikTok agar dapat menjadi sarana komunikasi yang efisien, menarik, dan berorientasi pada kebutuhan audiens industri (Fadliana, 2023).

Pelaksanaan kegiatan diharapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan komunikasi digital perusahaan serta menjadi contoh penerapan strategi promosi modern bagi sektor industri alat berat di Indonesia. Selain itu, hasil kegiatan ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis B2B lainnya yang ingin mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis media sosial, sekaligus memperkuat kontribusi perguruan tinggi dalam pelaksanaan Tri Dharma melalui kolaborasi nyata antara akademisi dan dunia industri (Azhar, 2024).

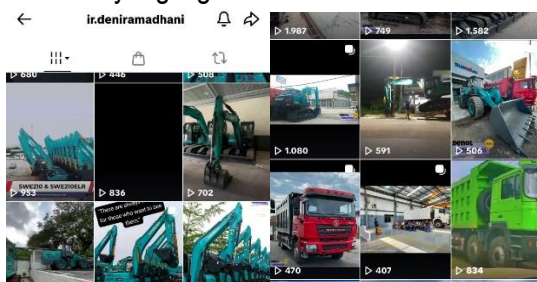
METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi, dengan melibatkan pihak manajemen dan tim pemasaran PT Hayyu Pratama Dealer. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi media sosial perusahaan, serta analisis konten promosi

digital yang telah diterbitkan. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan menekankan pada interpretasi terhadap hasil wawancara, observasi konten, serta pola komunikasi yang muncul. Hasil analisis menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi penguatan strategi komunikasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Hayyu Pratama Dealer telah aktif memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana komunikasi digital sejak tahun 2024. Pemanfaatan media ini berfokus pada upaya menarik calon pembeli potensial dan meningkatkan penjualan unit alat berat. Sekitar tujuh puluh persen aktivitas promosi diarahkan untuk mendukung konversi penjualan, sedangkan tiga puluh persen sisanya difokuskan pada pembentukan kesadaran merek dan penguatan citra positif perusahaan. Konten yang diunggah umumnya menampilkan nilai fungsional serta solusi praktis melalui video pendek yang memperlihatkan performa alat berat di lapangan. Strategi berbasis visual ini efektif dalam menarik perhatian audiens, tetapi belum sepenuhnya mampu menghasilkan konversi pembelian yang signifikan.



Gambar 1. Sarana komunikasi dan promosi “Tiktok” PT Hayyu Pratama Dealer

Upaya lain yang dilakukan perusahaan adalah menghadirkan tim internal seperti mekanik dan tenaga penjualan sebagai figur utama dalam konten. Pendekatan ini memperkuat personal branding serta membangun hubungan emosional antara perusahaan dan calon pelanggan. Prinsip

komunikasi yang dipegang, yakni bahwa kepercayaan lebih mudah tumbuh ketika calon pelanggan melihat figur manusia nyata dibandingkan simbol perusahaan, terbukti membantu meningkatkan kredibilitas merek. Walaupun demikian, konsistensi penyajian konten masih menjadi tantangan utama. Tim pemasaran perlu memiliki kemampuan perencanaan konten yang lebih sistematis agar tetap mampu mengikuti tren media sosial tanpa mengabaikan substansi teknis produk yang menjadi keunggulan perusahaan.

Ditemukan beberapa kendala yang masih terjadi dalam proses komunikasi dan promosi digital. Koordinasi antara tim sales dan layanan purna jual belum sepenuhnya berjalan searah sehingga informasi yang diterima pelanggan kadang berbeda. Selain itu, isi pesan promosi masih berfokus pada harga dan spesifikasi produk, padahal nilai tambah seperti efisiensi biaya operasional dan dukungan teknis justru bisa menjadi daya tarik utama. Promosi digital juga belum sepenuhnya diarahkan ke pasar B2B secara spesifik, sehingga pesan yang disampaikan belum tepat sasaran kepada pengambil keputusan perusahaan klien. Kurangnya konten testimoni pelanggan dan studi kasus penggunaan produk juga membuat promosi terasa kurang meyakinkan bagi calon pembeli industri.

Dampak penggunaan media sosial terhadap komunikasi perusahaan cukup terlihat. Berdasarkan data internal, rata-rata penayangan video di TikTok mencapai ribuan setiap bulan, bahkan beberapa konten sempat menembus ratusan ribu penonton. Capaian ini menunjukkan bahwa media sosial cukup efektif untuk menarik perhatian publik, meski proses konversi dari penonton menjadi pembeli masih belum maksimal. Hasil evaluasi menunjukkan perlunya strategi yang lebih terarah dalam pengelolaan

calon pelanggan melalui sistem *lead management* agar promosi digital benar-benar berdampak pada penjualan. Penggunaan fitur *Call to Action* (CTA) untuk menanyakan sumber informasi pelanggan juga sudah menjadi langkah awal yang baik untuk menilai seberapa besar pengaruh media sosial terhadap hasil promosi.

Melalui kegiatan pengabdian ini, dihasilkan beberapa rekomendasi strategis yang bisa diterapkan oleh PT Hayyu Pratama Dealer. Perusahaan disarankan untuk membuat konten edukatif berbasis studi kasus, seperti video testimoni pelanggan atau dokumentasi proyek yang sukses di lapangan. Selain itu, perlu dilakukan optimasi SEO dan penggunaan kata kunci B2B agar konten lebih mudah ditemukan oleh calon klien industri. Peningkatan kemampuan tim internal melalui pelatihan digital marketing dan komunikasi B2B juga perlu dilakukan agar strategi promosi lebih efektif dan terarah. Terakhir, penyusunan kalender konten jangka panjang akan membantu menjaga konsistensi dan kualitas publikasi media sosial perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama TikTok, dapat menjadi sarana komunikasi dan promosi yang cukup efektif bagi perusahaan di bidang alat berat. PT Hayyu Pratama Dealer sudah berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran merek dan berinteraksi dengan pelanggan. Namun, media sosial masih belum sepenuhnya optimal untuk mendorong penjualan, sehingga perlu adanya strategi komunikasi yang lebih terfokus pada pasar B2B dan berbasis nilai produk. Melalui peningkatan pelatihan digital marketing, penerapan sistem pelacakan leads yang lebih akurat, serta pengembangan konten yang menonjolkan pengalaman pelanggan, perusahaan dapat memaksimalkan potensi media

sosial sebagai aset penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan klien industri.



Gambar 1. Wawancara dengan Pihak Manajemen dan Tim Pemasaran PT Hayyu Pratama Dealer

KESIMPULAN

Penerapan strategi komunikasi digital melalui media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran penting dalam memperkuat citra serta memperluas jangkauan pasar PT Hayyu Pratama Dealer sebagai distributor alat berat di Indonesia. Pemanfaatan konten visual yang informatif dan interaktif terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan industri. Meskipun demikian, efektivitas media sosial sebagai sarana konversi penjualan masih memerlukan penguatan dalam perencanaan konten, pengelolaan data pelanggan, serta integrasi strategi pemasaran B2B yang lebih terarah. Upaya peningkatan kompetensi tim internal dalam bidang digital marketing, storytelling produk, dan analisis kinerja media sosial menjadi langkah penting agar komunikasi perusahaan dapat berjalan lebih efektif, berkelanjutan, serta relevan dengan kebutuhan pasar industri alat berat di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Appiah, D., Howell, K. E., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2019). Building resistance to brand switching during disruptions in a competitive market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 249-257.

- <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.05.012>
- Azhar, N. M. (2024). Digital Marketing Strategies for Sustainable Brand Development. Productivity (New Delhi). *Management Studies and Business Journal*, 1(1), 164-173. <https://doi.org/10.62207/szpd8p72>
- Fadliana, A. N. (2023). Analisis Perencanaan dan Strategi Pemasaran Digital Perusahaan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19: Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 220-236. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14550>
- Hu, L., & Olivieri, M. (2021). *How to Leverage Digital Marketing in B2B: A Study on Italian SMEs During the Covid-19 Outbreak*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_12
- Siagian, A. O., Martiwi, R., Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44-51. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Sudiantini, D., Nazira, N. A., Sari, R., Habibah, S. F., & Fizikri, B. A. (2024). Analysis of tiktok platform utilization in business marketing. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2828-2834. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2935>