

## **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERLUAS JANGKAUAN GUNA MENINGKATKAN TARGET PROMOSI PADA DENNY'S PERSONALISED BALI TOURS**

**Ni Putu Nita Anggraini<sup>1,\*</sup>, I Made Melvin Karmela Setiawan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Univeritas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

\*Email: nitaangraini@unmas.ac.id<sup>1</sup>

### **ABSTRAK**

Media sosial telah memengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis dan pemasaran. Artikel ini menjelaskan mengapa penggunaan media sosial dapat menjadi langkah penting dalam promosi berhasil dengan menganalisis bagaimana berbagai jenis media sosial dapat digunakan secara optimal. Untuk mencapai target promosi yang lebih luas, pemaparan tentang strategi-strategi penting, seperti konten yang menarik, interaksi dengan audiens, dan penggunaan iklan berbayar, akan memberi Anda pemahaman tentang cara yang efektif untuk mencapai target tersebut. Selain itu, artikel ini membahas masalah yang mungkin muncul dan menawarkan solusi praktis untuk mengatasi kesulitan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif.

**Kata Kunci:** Media Sosial; Promosi; Konten; Iklan

### **ANALISIS SITUASI**

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Fenomena ini memungkinkan bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi yang lebih baik. Dalam artikel ini, kami akan melihat situasi pemanfaatan media sosial dalam konteks memperluas jangkauan untuk meningkatkan target promosi. Kami akan melihat bagaimana media sosial telah menjadi platform yang signifikan, memahami mengapa memanfaatkannya penting, dan menganalisis taktik penting yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi yang lebih luas.

Media sosial telah berkembang pesat dari platform tunggal menjadi ekosistem yang rumit. Media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan berbelanja (Az-Zahra, 2021). Dengan lebih dari miliaran pengguna yang aktif setiap hari di berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, ini telah mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi informasi (Pratiwi, M. R. 2014). Perusahaan dapat mengakses komunikasi dengan audiens yang lebih luas dan beragam berkat keberadaan media sosial mereka (Panuju, R. 2019).

Strategi promosi yang menggunakan media sosial memiliki banyak alasan yang kuat untuk melakukannya. Pertama, media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan audiensnya dan membangun hubungan yang lebih erat dan personal (Nurpratama, dkk. 2020). Kedua, informasi promosi dapat dengan mudah menyebar secara viral, menghasilkan efek domino yang melibatkan banyak orang. Terakhir, penggunaan media sosial memungkinkan bisnis untuk melakukan

analisis data yang lebih mendalam, yang membantu mereka memahami preferensi dan perilaku konsumen dengan lebih baik (Suhir, dkk. 2014).

Oleh karena itu, kami menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauannya dan meningkatkan tujuan promosi kami di Denny's *Personalised Bali Tours*.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan secara langsung oleh Denny's *Personalised Bali Tours*, rumusan masalah yang diperoleh antara lain :

1. Kurangnya pemanfaatan media digital sebagai lahan promosi untuk memperluas jaringan.
2. Kurangnya informasi mengenai cara promosi terhadap Masyarakat lokal untuk meningkatkan daya Tarik bagi pengunjung.

## **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Denny's *Personalised Bali Tours* menghadapi masalah penting. Solusi yang dapat diberikan untuk beberapa permasalahan diatas yaitu dengan cara membuat program kerja sebagai berikut:

### **1. Menggunakan Situs Media Sosial**

Untuk mempromosikan Denny's *Personalised Bali Tours*, Anda harus membuat platform media sosial yang rinci dan informatif. Platform ini dapat berisi informasi lengkap tentang paket tur, harga, jadwal, dan aturan yang berlaku. Ini akan membuat target pasar lebih mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan meningkatkan ketertarikan mereka pada layanan perjalanan yang ditawarkan.

### **2. Pelatihan dan Penggunaan Media Digital di Daerah**

Penyuluhan kepada masyarakat lokal tentang pentingnya pengelolaan destinasi wisata akan meningkatkan kesadaran mereka tentang keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Selain itu, memberi tahu mereka tentang keuntungan penggunaan media digital untuk menarik pengunjung akan membantu para pelaku lokal memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan destinasi wisata mereka.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan untuk pelaksanaan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan pada Denny's *Personalised Bali Tours* memanfaatkan pendekatan sistematis untuk melaksanakan pengabdian masyarakat, yang dimulai dengan analisis sistem, desain, dan pengujian. Ini membantu Denny's *Personalised Bali Tours* mencapai target pemasaran dan iklannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Denny's *Personalised Bali Tours* telah berhasil menggunakan media sosial sebagai strategi pengabdian masyarakat dalam rangka memperluas jangkauan promosi mereka. Program kerja ini mencapai tujuan berikut:

1. Pemanfaatan media digital sebagai lahan promosi lebih detail. Untuk spesifikasi membuat template dan konsep untuk promosi, memudahkan target pasar memahami daya tarik jasa dan relesasinya yaitu 100%.
2. Penyuluhan kepada Masyarakat lokal tentang media sosial. Untuk spesifikasi memberikan pengarahan cara pemanfaatan media sosial dalam pemasaran untuk menarik perhatian masyarakat luas dan relesasinya 100%.

Partisipasi karyawan dalam kegiatan ini juga berkontribusi pada kesuksesan program. Beberapa contoh partisipasi karyawan dalam program kerja di Denny's *Personalised Bali Tours* meliputi:

Berkontribusi pada perencanaan dengan menyediakan informasi dan gagasan konsep yang berguna. Aktif mencatat semua tindakan yang dilakukan selama proses. Mengambil bagian dalam proses evaluasi untuk membantu memperbaiki kegiatan di masa mendatang. Partisipasi yang kuat dari karyawan telah meningkatkan pelaksanaan dan efektivitas program kerja.

Dengan melakukan langkah awal yaitu pemanfaatan media digital sebagai lahan promosi yang lebih mendetail. Membuat template dan konsep sebagai bahan untuk promosi yang akan di lakukan agar selanjutnya yang menjadi target pasar dapat memahami dengan mudah apa yang menjadi daya tarik dari jasa yang di berikan. Selanjutnya melakukan penyuluhan terhadap Masyarakat lokal pentingnya pemanfaatan media social. Memberikan pengarahan kepada beberapa masyarakat mengenai cara penggunaan media sosial dalam proses pemasaran agar bisa lebih menarik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat luas untuk mengunjungi tempat tersebut.



**Gambar 1.** Pembuatan Akun Media Sosial



**Gambar 2.** Penyuluhan & Promosi Terhadap Masyarakat

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Program kerja yang telah berhasil mencapai capaian seratus persen menunjukkan bahwa upaya pemasaran dan penggunaan media sosial Denny's *Personalised Bali Tours* telah berhasil. Diharapkan bahwa konsistensi dalam mempertahankan program kerja ini akan mendorong peningkatan keseluruhan usaha. Pemasaran yang efektif dan efisien serta penggunaan media sosial yang efektif untuk promosi menunjukkan bahwa perusahaan telah mencapai tingkat pengabdian masyarakat yang tinggi.

Dengan mencapai capaian 100% dalam program kerja, diharapkan pemilik bisnis dan seluruh karyawan dapat tetap konsisten dalam menerapkan sistem yang telah dibuat, termasuk pembuatan konten di media sosial. Dengan melanjutkan program ini, bisnis diharapkan dapat terus meningkatkan target pasar yang diinginkan. Denny's *Personalised Bali Tours* akan mendapat manfaat dari pengembangan terus menerus dan penggunaan strategi pemasaran dan media sosial.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan karangmalang kecamatan indramayu kabupaten indramayu: Implementation Of Digital Marketing For Micro, Small And Businesses Medium (UMKM) In Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87-102.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran. *Prenada Media*.
- Pratiwi, M. R. (2014). Peran ICT bagi Organisasi Media Massa dan Budaya Masyarakat. *Komunikator*, 6(01).
- Suhir, M., & Imam Suyadi, R. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).