

**KERTAS KERJA  
PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)**

**PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN  
INSTAGRAM PADA LKP MITRA KOMPUTER**



Oleh :

**MUHAMMAD NASIR**  
NPM : 19100915302192

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANGKINANG  
BANGKINANG  
2022**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

**Nama** : MUHAMMAD NASIR  
**NPM** : 19100915302192  
**Judul** : **PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL  
FACEBOOK DAN INSTAGRAM PADA LKP MITRA  
KOMPUTER**

Dosen Pembimbing

Pembimbing Perusahaan

**H. MUHAMMAD SALIS, SH., MH**

**NURUL NOPRIKA YANTI**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

**LIBRINA TRIA PUTRI, SE, MM**

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini dengan judul **“PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM PADA LKP MITRA KOMPUTER”**

Laporan Praktek Kerja Lapangan ini jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun dan demi penyempurnaan Laporan ini sangat penulis harapkan.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa syukur dan terimakasih kepada semua pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian laporan ini. Oleh sebab itu, Penulis dengan senang hati memperoleh banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang dapat menyempurnakan Laporan ini. Penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan baik secara moril maupun materil kepada :

1. Bapak Ir. H. Neflizal, MM selaku Ketua Yayasan Lembaga Pendidikan Kampar Bangkinang.
2. Bapak Dr. H. Zulher, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
3. Bapak Ir. H. Zamhir Basem, MM selaku Wakil Ketua I Bidang Akademis STIE Bangkinang.

4. Ibu Hj. Kasmawati, SE., M.Ak. selaku Wakil Ketua II Bidang administrasi umum dan keuangan STIE Bangkinang.
5. Bapak Dr. Ir. H. Arman, MM selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan.
6. Ibu Librina Tria Putri, SE, MM. selaku ketua Program Studi Manajemen.
7. Bapak H. Muhammad Salis, SH., MH selaku dosen pembimbing praktek kerja lapangan.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan/ti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
9. Untuk Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan motivasi dan doa yang tulus.
10. Ucapan terimakasih kepada Ibu NURUL NOPRIKA YANTI selaku pimpinan yang telah membimbing Penulis di LKP Mitra Komputer.
11. Dan juga terimakasih kepada teman-teman yang seperjuangan.

Akhir kata penulis berharap semoga Laporan Praktek Kerja Lapangan ini dapat diterima dan juga menjadi referensi untuk generasi yang selanjutnya.

Bangkinang Kota, September 2022

*Penulis*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan .....	6
C. Sasaran .....	6
D. Batasan .....	6
BAB II : PROFIL PERUSAHAAN	
A. Sejarah Perusahaan .....	7
B. Struktur Organisasi .....	8
C. Aktivitas LKP Mitra Komputer .....	12
BAB III : RENCANA, FAKTA DAN ANALISA	
A. Rencana .....	13
B. Fakta .....	13
C. Analisa .....	15
BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan .....	23
B. Saran .....	23
DAFTAR PUSTAKA .....	25
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Media Sosial LKP Mitra Komputer .....	15
-------------	---------------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Struktur Organisasi LKP Mitra Komputer .....	9
-------------	--	---

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia yang dinamis dan terus menunjukkan kemajuan begitu pesat dalam segala aspek bidang kehidupan seperti pada era sekarang yang disebut sebagai era kekinian atau modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat. Pengaruh teknologi menjadikan begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet sehingga dengan mudah memperoleh beragam informasi.

Internet sangat bermanfaat bagi berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, perdagangan, ekonomi, dan pemerintahan. Dalam bidang pendidikan, belakangan ini banyak perusahaan atau penyedia barang dan jasa lebih memilih media internet untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Mereka merasa sangat terbantu dengan kehadiran internet. Tidak ada lagi alasan keterbatasan pasar maupun biaya. Berbisnis melalui internet sangat efektif dan murah meriah. Siapapun, bahkan masyarakat yang belum memiliki pekerjaan juga bisa menggeluti bisnis via internet ini.

Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya antara lain, jejaring sosial, blog, wiki, youtube, dan lain-lain.

Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif. Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi dan promosi produk atau jasa tertentu.

Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial.

Kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial untuk menarik minat beli konsumen dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan *social media* dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya.

Setiap bisnis memerlukan kegiatan promosi terlebih promosi menggunakan media sosial. Begitu juga dengan bisnis pendidikan. Pada saat ini penyelenggaraan pendidikan tidak hanya ditekankan dan terpusat pada pendidikan

formal saja namun juga pada pendidikan nonformal. Pendidikan nonformal atau disebut pendidikan luar sekolah mempunyai perbedaan dengan pendidikan sekolah. Pendidikan luar sekolah memiliki bentuk dan isi program yang bervariasi, sedangkan pendidikan sekolah pada umumnya memiliki bentuk dan isi program yang seragam untuk tiap satuan, jenis dan jenjang pendidikan.

Satuan pendidikan nonformal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, dan majelis taklim, serta satuan pendidikan yang sejenis (UU Sisdiknas No.20 tahun 2003 Pasal 26 ayat 4). Berbagai satuan pendidikan nonformal yang sedang berkembang dan makin menjamur yaitu lembaga kursus dan pelatihan (LKP).

Salah satu lembaga yang melayani pendidikan nonformal yaitu Lembaga kursus dan pelatihan (LKP) Mitra Komputer merupakan salah satu LKP yang berdiri pada tahun 2014 dan beralamat di Jalan Tujuh Muara Pasar Rumbio Desa Rumbio Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar Propinsi Riau. LKP Mitra Komputer memiliki Klasifikasi LKP Rintisan dengan jenis kursus Aplikasi Perkantoran dan Desain Grafis. LKP Mitra Komputer mengantongi Ijin Operasional dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor : 503/DPM-PTSP.PEL/DIK/PAUD-PNF/2021/0011 Tanggal 28 Juli 2021.

Keberagaman lembaga kursus dengan latar belakang jenis yang sama mengakibatkan adanya persaingan antar LKP. Hal ini wajar sekali terjadi namun perlu dilakukan secara sehat dengan strategi masing-masing. Jika dilihat dari sisi positifnya maka peningkatan daya saing berpengaruh terhadap usaha antar

lembaga untuk berlomba-lomba mencukupi dibutuhkan masyarakat dalam bidang lifeskill. Agar dapat diminati oleh para konsumen atau peserta didik harus mempunyai manajemen promosi yang baik. Oleh karena itu, promosi menggunakan media sosial merupakan salah satu promosi yang akan membawa keuntungan bagi lembaga.

Promosi melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Maoyan *et al*, 2014). Gunawan dan Huarng (2015) mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam media sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya. Bagi pihak penjual, perdagangan elektronik melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah promosi produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, pelaku bisnis tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga

harus mempunyai kemampuan dalam memasarkan usahanya dengan memanfaatkan media sosial, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Pada saat ini, LKP Mitra Komputer menggunakan dua media sosial dalam menjalankan kegiatan promosinya. Adapun media sosial tersebut yaitu Facebook dan Instagram.

Definisi facebook secara lengkap adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Frasa “Buku Muka” merupakan prinsip dasar yang membedakan facebook dengan jejaring sosialnya, yaitu menampilkan seluruh informasi dari pengguna tersebut. Facebook menawarkan berbagai fitur canggih yang belum pernah ada di sosial media sebelumnya. Selain dapat bertukar pesan, dengan facebook seorang pengguna dapat menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, membuat dan mengupdate status, membagikan berbagai jenis konten, video call dan banyak lagi. Selain itu, facebook juga dilengkapi dengan alat privasi untuk membatasi siapa saja yang berhak melihat hal yang dibagikan.

Sedangkan Instagram (IG) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu media “Raksasa” yang sudah pasti sebagian besar orang sudah mengetahui atau bahkan menggunakannya.

Instagram tergolong aplikasi medsos yang sangat populer dan mulai menandingi aplikasi lainnya seperti Facebook, Twitter, BBM dan masih banyak lagi. Kepopuleran yang diraih oleh Instagram dikarenakan penggunaannya yang mudah, elegan dan tentu saja digemari oleh banyak kawula muda di seluruh

dunia. Meskipun sudah cukup familiar namun dapat dipastikan masih banyak orang yang belum memahami definisi dari Instagram itu sendiri ataupun sejarah dan fungsi –fungsinya.

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk Smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat *mobile phone*.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut diatas maka penulis tertarik membuat Laporan Praktek Kerja (PKL) dengan judul **“Promosi Menggunakan Media Sosial Facebook dan Instagram pada LKP Mitra Komputer.”**

## **B. Tujuan**

Adapun tujuan dari pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) untuk mengetahui : Promosi Menggunakan Media Sosial Facebook dan Instagram pada LKP Mitra Komputer.

## **C. Sasaran**

Sasaran Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah : Promosi Menggunakan Media Sosial Facebook dan Instagram pada LKP Mitra Komputer.

## **D. Batasan**

Dalam melakukan penyusunan laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada LKP Mitra Komputer hanya melakukan pembahasan mengenai : Promosi Menggunakan Media Sosial Facebook dan Instagram pada LKP Mitra Komputer.

## **BAB II**

### **PROFIL PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Perusahaan.**

Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) adalah salah satu bentuk satuan pendidikan nonformal yang diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri, dan atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Lembaga kursus dan pelatihan merupakan satuan pendidikan luar sekolah (nonformal) yang diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal untuk mengembangkan diri, bekerja mencari nafkah, dan atau melanjutkan ke tingkat atau jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Sedangkan program kursus dan pelatihan adalah jenis keterampilan yang diselenggarakan satuan pendidikan PNF dalam hal ini lembaga kursus dan pelatihan, dalam setiap lembaga kursus dan pelatihan dapat terdiri dari satu atau lebih program kursus dan pelatihan.

Lembaga kursus dan pelatihan bertujuan untuk memberikan pembelajaran yang dapat meningkatkan kemampuan sesuai minat masing-masing peserta kursus. Sasarannya adalah kalangan mahasiswa dan karyawan/pegawai yang mempunyai minat untuk mengembangkan keahliannya. Seperti yang kita ketahui tidak semua penunjang *life skill* terpenuhi di lembaga formal. Keterbatasan di lembaga formal memberikan peluang bagi lembaga kursus untuk menyelenggarakan berbagai program kursus.

Lembaga kursus dan pelatihan (LKP) Mitra Komputer merupakan salah satu LKP yang berdiri pada tahun 2014 dan beralamat di Jalan Tujuh Muara Pasar

Rumbio Desa Rumbio Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar Propinsi Riau. LKP Mitra Komputer memiliki Klasifikasi LKP Rintisan dengan jenis kursus Aplikasi Perkantoran dan Desain Grafis. LKP Mitra Komputer mengantongi Ijin Operasional dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor : 503/DPM-PTSP.PEL/DIK/PAUD-PNF/2021/0011 Tanggal 28 Juli 2021.

Visi LKP Mitra Komputer yaitu : “Menjadikan Sumber Daya Manusia yang tangguh, Terampil, Berkepribadian, Mandiri, Professional dan mampu bersaing pada bursa Dunia kerja Nasional”. Sedangkan Misi LKP Mitra Komputer yaitu :

1. Menyiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) berkualitas di bidang IT berdasarkan *Soft Skills* dan *hard Skills*
2. Meningkatkan mutu pengelolaan kelembagaan
3. Meningkatkan mutu pendidik berbasis IT
4. Membina Peserta Didik untuk berkembang menjadi tenaga Professional dibidang IT, berkarakter dan berakhlak mulia
5. Menjalin kerjasama kemitraan yang sinergis dengan pihak lain dalam proses kemajuan lembaga
6. Mencapai target lembaga berdasarkan rencana kerja

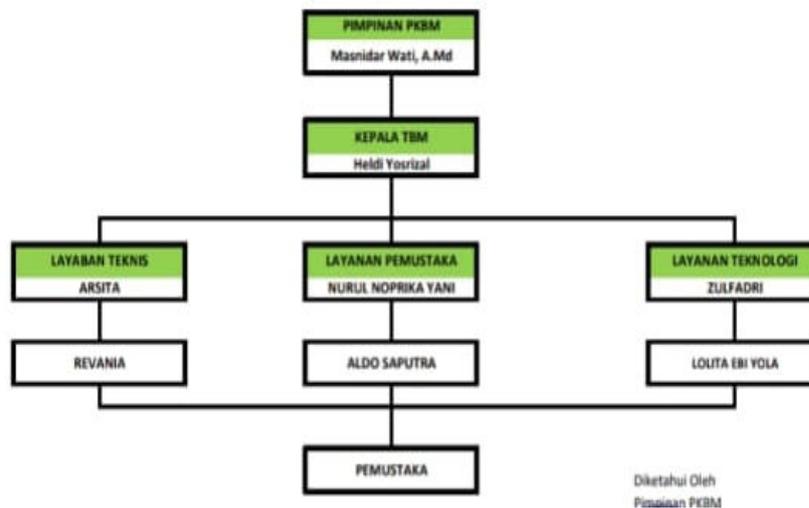
Sedangkan Tujuan berdirinya LKP Mitra Komputer yaitu : “Untuk menjadikan Peserta Didik dibanggakan oleh orang tua dan masyarakat”

## **B. Struktur Organisasi**

Organisasi merupakan suatu wadah yang digunakan dalam mencapai berbagai sasaran dan tujuan, mengemban misi dan mewujudkan suatu strategi

melalui kegiatan operasional oleh sekelompok orang yang terikat secara formal antara orang-orang yang menduduki jabatan manajerial atau pimpinan dengan kelompok lain yang dikenal sebagai bawahannya. Setiap instansi memerlukan struktur organisasi agar setiap anggota mengetahui tugas dan pekerjaan mereka yang seharusnya dilaksanakan. Adapun struktur organisasi pada LKP Mitra Komputer dapat dilihat sebagai berikut :

**Gambar II.1**  
**Struktur Organisasi LKP Mitra Komputer**



Sumber : LKP Mitra Komputer, 2022

## Uraian Tugas dan Fungsi Kepengurusan

### 1. Pembina

- a. Bertanggungjawab membina dan mengawasi proses pembelajaran yang diselenggarakan oleh LKP Mitra Komputer agar sesuai dengan kurikulum dan Perundang – undangan yang berlaku
- b. Memberikan saran dan masukan bila ada kendala yang dihadapi oleh LKP Mitra Komputer dalam menyelenggarakan kegiatan

## **2. Pelindung**

- a. Bertanggungjawab dan memonitoring kegiatan – kegiatan yang diselenggarakan oleh LKP Mitra Komputer
- b. Bertanggungjawab dalam memberikan saran dan masukan bagi pengembangan Program pembelajaran LKP Mitra Komputer
- c. Sebagai fasilitator antara LKP Mitra Komputer dengan Dinas Pendidikan Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Kampar

## **3. Kepala LKP Mitra Komputer**

- a. Melaksanakan koordinasi baik dengan Masyarakat maupun lembaga, dinas Instansi terkait pada setiap tahapan kegiatan
- b. Koordinator penggalan potensi sumber daya dari Masyarakat/ lembaga serta pendaayagunaannya secara optimal bersama dengan Sekretaris dan Bendahara
- c. Menetapkan Keputusan
- d. Mengendalikan Program
- e. Membina Tenaga Pendidik
- f. Bertanggung Jawab terhadap Keseluruhan Penyelenggaraan Program

## **4. Sekretaris Umum**

- a. Koordinator Penyusunan rencana kerja tahunan
- b. Mengelola administrasi LKP Mitra Komputer (Surat menyurat, Administrasi Penyelenggaraan, Buku Induk, Panduan)
- c. Menyusun Laporan Perkembangan bulanan dan tahunan terhadap penyelenggaraan LKP Mitra Komputer

## **5. Bendahara Umum**

- a. Menerima dan mendistribusikan keuangan
- b. Mengelola Administrasi Keuangan

## **6. Bidang Kemitraan/ Jaringan Informasi**

- a. Koordinator Penyusunan Program
- b. Koordinator Pelaksanaan Program
- c. Menyusun laporan perkembangan dan tahunan bidang jaringan kemitraan dan pelayanan informasi
- d. Bertanggung jawab pada peningkatan akses dan layanan informasi bagi semua orang yang beraktifitas di LKP Mitra Komputer

## **7. Bidang Kurikulum, Pendidikan dan Pelatihan**

- a. Koordinator penyusunan program pembelajaran
- b. Menyusun Jadwal/Kalender Pendidikan bersama tutor
- c. Menyusun laporan perkembangan dan tahunan bidang pendidikan
- d. Bertanggung jawab pada seluruh kegiatan pendidikan

## **8. Penanggungjawab Program**

- a. Bertanggung jawab pada setiap kegiatan yang diselenggarakan, meliputi Administrasi Program, Materi Program dan Pelaksanaan Program
- b. Bertanggungjawab membuat laporan dari program yang diselenggarakan
- c. Bertanggungjawab terhadap keberhasilan program pembelajaran
- d. Bertanggungjawab melakukan evaluasi yang diperlukan untuk keberhasilan program selanjutnya

### **C. Aktivitas LKP Mitra Komputer**

Lembaga kursus dan pelatihan (LKP) Mitra Komputer merupakan lembaga pendidikan yang menjalankan usahannya dengan mengindahkan prinsip-prinsip pengajaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Aktifitas utama dari perusahaan ini adalah pemberian jasa pendidikan dan pelatihan Aplikasi Perkantoran seperti Microsoft Office, Desain Grafis dan *Digital Marketing*.

LKP Mitra Komputer dalam menjalankan usahannya mempunyai sifat usaha untuk memupuk keuntungan dan menyediakan jasa pendidikan dan pelatihan bagi kemanfaatan umum berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan jasa pendidikan yang bermutu dan bermanfaat bagi orang banyak.

## **BAB III**

### **RENCANA, FAKTA DAN ANALISA**

#### **A. Rencana**

Perencanaan / rencana secara umum merupakan suatu upaya dalam menentukan berbagai hal yang hendak dicapai atau tujuan di masa depan dan juga untuk menentukan beragam tahapan yang memang dibutuhkan demi mencapai tujuan tersebut. Adapun rencana LKP Mitra Komputer untuk dimasa yang akan datang yaitu sebagai berikut :

1. Aktif melakukan promosi menggunakan media sosial Facebook dan Instagram
2. Mengisi dengan detail data diri pada media sosial Facebook dan Instagram
3. Membuat konten yang menarik dalam melakukan promosi menggunakan media sosial Facebook dan Instagram.
4. Menjaga konsistensi dan intensitas dalam mengupdate berita dan informasi-informasi mengenai LKP Mitra Komputer menggunakan media sosial Facebook dan Instagram.

#### **B. Fakta**

Bagi perkembangan komunikasi, media sosial memungkinkan peningkatan nilai (*value*) dari para pelakunya, dengan menggunakan prinsip membangun relasi antara perusahaan dengan follower atau fans. Nilai yang dimaksudkan disini adalah bagaimana setelah jalinan antara kedua belah pihak pelaku media sosial terwujud, terdapat dampak positif yang tidak hanya berimbas pada satu pihak saja,

namun juga merambah pada cakupan yang lebih luas. Daya bidik media sosial terhadap pencitraan perusahaan maupun brand, bahkan mampu menurunkan biaya kampanye yang biasanya harus dilakukan secara konvensional oleh perusahaan.

Media sosial akan membentuk pola komunikasi yang menjanjikan adanya interaksi yang lebih intensif. Dalam Media sosial, *publik follower* atau *fans* bebas mengekspresikan apa saja yang ingin diungkapkan. Ruang media sosial sepenuhnya dapat dikendalikan oleh para *follower* atau *fans*, itulah sebabnya mengapa kedekatan (*engagement*) dapat terwujud, sebab kedekatan sudah tidak lagi berjarak dengan adanya interaksi timbal balik untuk memenuhi kebutuhan follower.

Dapat dikatakan bahwa ada proses *seeding* (menyemai) agar embrio pesan dari apa yang telah disebarluaskan perusahaan dalam media sosial, sehingga pada akhirnya dapat tumbuh dan berkembang. Pada tataran selanjutnya, akan dirasakan efek domino oleh seluruh pengakses media sosial. Pola komunikasi pada media sosial ini sesungguhnya merupakan proses transfer dari pola pengembangan kelompok, komunitas ataupun kerumunan yang ada pada dunia nyata yang dialihkan ke dunia maya. Cara yang diadopsi oleh media sosial tersebut, bahkan dapat menyentuh berbagai lini masyarakat yang berperan sebagai *follower*. Sehingga dalam konteks ini, semangat yang diangkat adalah pembentukan kolaborasi dari para pengguna media sosial.

Pada saat ini, LKP Mitra Komputer melakukan promosi menggunakan media sosial yaitu Facebook dan Instagram. Adapun media sosial LKP Mitra Komputer dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel III.1**  
**Media Sosial LKP Mitra Komputer**

No.	Media Sosial	Akun	Keterangan
1.	Facebook	MITRA Komputer	147 likes, 151 followers
2.	Instagram	lpkmitrakomputer	1 post, 5 followers, 3 follows

Sumber : LKP Mitra Komputer, 2022

Berdasarkan tabel III.1 tersebut dapat dilihat bahwa media sosial Facebook dan Instagram LKP Mitra Komputer masih memiliki keterbatasan dalam pengikut (*followers*). Dengan demikian, setiap kegiatan promosi yang diunggah oleh LKP Mitra Komputer akan menjadi sempit sehingga belum bisa memaksimalkan kegiatan promosi menggunakan media sosial pada LKP Mitra Komputer.

Sesuai dengan fungsi dan peranannya sebagai media pemasaran, maka media sosial juga dapat digunakan untuk mempromosikan dunia pendidikan bahkan bisa mencapai ke seluruh negara di dunia. Media sosial tidak hanya dijadikan basis pertahanan suatu perusahaan dalam menjual produk atau jasanya melalui iklan. Akan tetapi suatu lembaga pun dapat menggunakan media sosial untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk maupun jasa.

### **C. Analisa**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang harus dikelola dengan baik karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Didalam kegiatan manajemen pemasaran terdapa kegiatan yang harus dikelola dengan baik karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh

suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan untuk mendapatkan laba yang lebih besar.

Pemasaran berasal dari adanya fakta akan kebutuhan dan keinginan manusia. Dimana kedudukan seorang pemasar bukanlah menciptakan kebutuhan, namun hanya mempengaruhi keinginan manusia melalui produk yang dibuat menarik, terjangkau harganya, mudah diperoleh dimana-mana. Serta mampu menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Swastha (2016) manajemen pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran muncul dari cara terakhir orang untuk mendapatkan suatu produk, yaitu dengan cara pertukaran. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Selanjutnya, Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Sunyoto, (2014:221) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik yang berorientasi *profit* maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Alma (2013:3) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu *inisiator* kepada *stakeholdernya*. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba dengan membuat iklan dalam memasarkan produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi pasti sudah tidak asing lagi dan sering sekali kita lihat dan kita dengar setiap hari di sekitar kita, mulai dari obrolan teman atau keluarga, dari media cetak, dari papan reklame atau papan billboard di jalan, dari radio, dari televisi, dari internet, dan masih banyak lagi. Promosi berasal dari bahasa Inggris, *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan.

Menurut Ardhi (2013) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Masih banyak orang yang belum tahu dengan jelas

apa itu pengertian promosi, jenis-jenisnya, tujuannya, dan contoh-contoh kongkrit mengenai promosi ini. Dalam artikel berikut ini akan dijelaskan mengenai hal tersebut. Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien.

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Menurut Wikipedia, promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau *brand*. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: *price, product, promotion, and place* atau (harga, produk, promosi, dan tempat). Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Sedangkan menurut Wikipedia Indonesia, pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Tujuan promosi dalam Manajemen Admin Jurnal Strategi Promosi Penjualan Produk Beserta Tujuan dan Klasifikasi, di antaranya adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya :

1. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.

5. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
6. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Para pengusaha yang sudah melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat.

Kelebihan promosi melalui media digital adalah biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan kekurangan promosi digital adalah dibutuhkan kreativitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital adalah pada keunikan dan tepat sasaran.

Menurut Rangkuti (2012) Internet dapat dipakai sebagai alat komunikasi marketing secara *online*. Unsur – unsur komunikasi *marketing* dalam internet meliputi; iklan, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Model komunikasi secara *online* sering disebut juga dengan *online marketing communication mix*.

Media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi merupakan perangkat lunak sosial untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Social media memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011:21). Adapun jenis media sosial yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Facebook

Facebook menurut wikipedia berbahasa Indonesia adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Pada awal masa kuliahnya, situs jejaring sosial ini keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. Sampai akhirnya, pada September 2006, Facebook mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat email. Fitur yang ditawarkan Facebook sebagai situs jejaring sosial membuat banyak orang menggunakannya. Menurut Jubilee Enterprise (2010: 79), Indonesia

merupakan salah satu pengguna Facebook terbesar dengan jumlah *user* sekitar 17,6 juta orang.

## 2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain. Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto.

Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, Instagram memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar *Kodak Instamatic* dan *Polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Sherief, 2014).

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya yaitu rencana, fakta dan analisa, adapun kesimpulan yang dapat diberikan yaitu :

1. LKP Mitra Komputer menggunakan media sosial Facebook dan Instagram dalam melakukan promosi. Adapun media sosial Facebook LKP Mitra Komputer yaitu MITRA Komputer dan media sosial Instagram LKP Mitra Komputer yaitu lpkmitrakomputer.
2. Kegiatan promosi menggunakan media sosial Facebook dan Instagram oleh LKP Mitra Komputer masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau masyarakat luas yang disebabkan oleh pengikut (*followers*) LKP Mitra Komputer yang masih sedikit.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Diharapkan kepada pengelola LKP Mitra Komputer agar aktif melakukan promosi menggunakan media sosial Facebook dan Instagram dalam menjangkau masyarakat/pasar yang lebih luas.
2. Diharapkan kepada pengelola LKP Mitra Komputer untuk mengisi dengan detail data diri pada media sosial Facebook dan Instagram serta membuat

konten yang menarik dalam melakukan promosi menggunakan media sosial Facebook dan Instagram.

3. Diharapkan kepada pengelola LKP Mitra Komputer menjaga konsistensi dan intensitas dalam mengupdate berita dan informasi-informasi mengenai LKP Mitra Komputer menggunakan media sosial Facebook dan Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. TAKA Publisher, Yogyakarta.
- Gunawan, D. D., dan Huarng, K. 2015. Viral effects of social network and media on consumers purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Maoyan et al. 2014. *Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Mandibergh. 2012. *Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten*. Dalam Yuzy Akbari Vindita Riyanti (2016). *Skripsi*. Yogyakarta : Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta.
- Priansa, Donni Juni, 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (pada era media sosial)*. Penerbit CV. Pustaka Setia, Bandung.
- Puntoadi, Danis, 2011. *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sherief Salbino. 2014, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*, (Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Sunyoto, 2014. *Komunikasi Pemasaran*. Center For Academic Publishing Service (CAPS), Jakarta.
- Swastha, Basu. 2016. *Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*. BPF, Yogyakarta.