

BAB IV

KESIMPULAN

Penelitian mengenai penggunaan media sosial dalam bisnis PT. Athena Group Industri telah memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi digital, khususnya media sosial, dalam bisnis suatu perusahaan. Penelitian ini menggambarkan bagaimana PT Athena Group Industri menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi dan pemasaran, membangun kesadaran merek, membangun loyalitas konsumen, dan membangun citra perusahaan.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar platform komunikasi; ia menjadi katalis dalam mempromosikan brand dan produk, membangun loyalitas lewat interaksi dengan pelanggan, dan memperluas kesadaran merek. PT. Athena Group Industri mengimplementasikan strategi media sosial yang inovatif dan dinamis, yang melibatkan pemanfaatan berbagai platform media sosial dengan cara yang personal dan interaktif.

Dalam konteks pemasaran, media sosial telah menjadi alat yang efisien dan ekonomis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kampanye pemasaran yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan penargetan yang lebih spesifik dan personalisasi pesan, yang meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

Temuan penting lain adalah bagaimana media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan feedback langsung dari pelanggan dan menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan permintaan dan preferensi pasar. Hal ini tidak hanya untuk kepuasan pelanggan tetapi juga membantu dalam membangun loyalitas merek. Selain itu, media sosial menyediakan data berharga yang dapat digunakan untuk analisis pasar dan pengambilan keputusan strategis, memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap tren pasar dan inovasi produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya merupakan elemen tambahan dalam strategi pemasaran, tetapi merupakan komponen integral dalam pengembangan bisnis di era digital. Dengan pendekatan yang strategis dan berfokus pada pelanggan, PT. Athena Group Industri telah

menggunakan media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Kesimpulan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan media sosial untuk pengembangan dan keberhasilan strategi pemasaran mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Deviastri, L., & Annisa, I. T. (2022). Peran Inovasi, Kolaborasi dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di DKI Jakarta. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i1.2472>
- Fahdillah, Y., Pangestu, M. G., & Usmayanti, V. (2023). *Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM fortechcomputer . id.* 2(2015), 173–181.
- Framuditya Bagas Saputra, Amyra Syalsabila, Yurni Fadhillah, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 227–232. <https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.180>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Kaplan M Andreas, Haenlein Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53. (1).
- Lala, P., Pasar, D. I., & Dalam, I. (2023). *Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Perekonomian Kota Palembang.* 11(1), 95–104.
- Nugraha, I. G. P. (2021). Peran Modal Sosial dalam Pengembangan Desa Wisata Serangan Denpasar Bali. *Media Wisata*, 19(2), 179–185. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i2.8>
- Permatasari, M., Pratiyudha, D., & M.Pd, M. T. (2020). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Homestay Di Desa Terong Kabupaten Belitung. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 106–119. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.68>
- Sari, N. P., Muhammad, H., & Nafisa, A. (n.d.). *1 2 3 1.*

- Soegoto, E. S. (2018). Model Pemetaan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Pada Toko Arena Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 33–46. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.996>
- Sprout Social (2018). The “Creating Connections: What Consumers Want From Brands in an Increasingly Divided Society”. <https://media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-Creating-Connection-What-Consumers-Want-From-Brands-in-a-Divided-Society.pdf>
- Sugiyono (2014). Metode Penelitian: Alfabeta: Bandung
- Sosial, M., Marketing, M. S., & Shop, O. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup Rusdiono STKIP Panca Sakti. 3(2). <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i1><http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Sumardi, A., & Ganawati, G. (2021). Peran Elemen Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement Sebagai Stimulus Terhadap Brand Loyalty. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(1), 25–42. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.9749>
- Social Media. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
- Hootsuite (We are Social): *Indonesian Digital Report 2023*

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

“PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN BISNIS PT. ATHENA GROUP INDUSTRI”

ASPEK	PERTANYAAN
<p>Meningkatkan Market Share</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana penggunaan media sosial pada management PT. Athena Group Industri dalam meningkatkan market share? 2. Bagaimana jenis Media sosial yang digunakan oleh pihak management Perusahaan Athena untuk meningkatkan market share? 3. Bagaimana peningkatan perkembangan setelah menggunakan media sosial untuk meningkatkan market share? 4. Sebutkan jenis media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk maupun jasa? Dan apa alasan menggunakan media sosial tersebut. 5. Bagaimana tantangan khusus yang dihadapi dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan market share? 6. Bagaimana media sosial digunakan untuk mendengarkan keluhan dan saran konsumen? 7. Bagaimana hasil dari menggunakan media sosial sebagai mediapengembangan bisnis?
<p>Komunikasi Pemasaran dan Promosi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dalam mencapai target? 2. Bagaimana cara perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran?

	<p>3. Bagaimana perusahaan menggunakan media sosial untuk mendorong interaksi dan keterlibatan dengan konsumen?</p> <p>4. Bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan fitur- fitur khusus di platform media sosial, seperti live streaming atau stories, untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran dengan lebih baik kepada audiens?</p>
<p>Membangun Loyalitas Konsumen.</p>	<p>1. Bagaimanakah pelayanan yang diberikan sudah meningkatkan loyalitas konsumen?</p> <p>2. Bagaimana perusahaan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen dalam membangun loyalitas tersebut?</p> <p>3. Bagaimana cara perusahaan menciptakan loyalitas melalui media sosial?</p> <p>4. Bagaimana cara perusahaan menggunakan media sosial agar tetap terhubung dengan pelanggan?</p>
<p>Membangun Citra Perusahaan</p>	<p>1. Bagaimana media sosial membantu perusahaan dalam membangun citra yang positif?</p> <p>2. Bagaimana cara perusahaan menanggapi feedback yang diberikan melalui media social dalam membangun citra perusahaan?</p> <p>3. Apakah kritik dan saran yang diberikan melalui media sosial dapat membangun citra perusahaan?</p> <p>4. Bagaimana cara perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen melalui media sosial?</p>
<p>Membangun kesadaran merek</p>	<p>1. Bagaimana strategi media sosial perusahaan Athena dalam membangun kesadaran merek?</p> <p>2. Bagaimana penggunaan media sosial untuk membuat masyarakat mengenal perusahaan Athena?</p>

TRANKSIP WAWANCARA

“PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN BISNIS PT. ATHENA GROUP INDUSTRI”

Narasumber 1:

Nama : Raymond Andrew Ramadhan, S.Psi, M.Psi.

Jabatan : HRD PT. Athena Group Industri

Pertanyaan	Jawaban
<p>Bagaimana penggunaan media sosial pada management PT. Athena Group Industri dalam meningkatkan market share?</p>	<p>Di PT. Athena Group Industri, media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran kami. Dalam dekade terakhir, kami menyadari bahwa audiens kami, terutama generasi muda, menghabiskan sebagian besar waktunya di media sosial. Oleh karena itu, dengan aktif di platform ini, kami bisa berinteraksi secara langsung, memahami kebutuhan mereka, dan menyesuaikan strategi kami sesuai dengan feedback yang kami terima. Ini memungkinkan kami untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan market share dalam waktu yang relatif singkat.</p>
<p>Bagaimana jenis Media sosial yang digunakan oleh pihak management Perusahaan Athena untuk meningkatkan market share?</p>	<p>Kami memanfaatkan berbagai platform sesuai dengan karakteristik dan keunggulannya masing-masing. Instagram, misalnya, menjadi andalan kami untuk pemasaran visual, mengingat produk kami memiliki estetika yang menarik. Sedangkan LinkedIn kami gunakan untuk B2B</p>

	<p>marketing dan mencari potensi klien bisnis. Facebook dan Twitter memberikan kami kesempatan untuk berdialog langsung dengan konsumen dan mengadakan berbagai diskusi yang membangun.</p>
<p>Bagaimana peningkatan perkembangan setelah menggunakan media sosial untuk meningkatkan market share?</p>	<p>Sejak aktif menggunakan media sosial, kami menyaksikan pertumbuhan signifikan dalam hal penjualan, keterlibatan pelanggan, dan awareness merek kami. Kami menerima feedback secara real-time yang memungkinkan kami untuk cepat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Selain itu, media sosial memberikan kami kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.</p>
<p>Sebutkan jenis media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk maupun jasa? Dan apa alasan menggunakan media sosial tersebut</p>	<p>Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, kami memanfaatkan Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, dan juga YouTube. YouTube khususnya, memungkinkan kami untuk berbagi video tutorial, ulasan produk, dan materi edukasi lainnya. Alasan utamanya adalah setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda, dan dengan berada di berbagai platform, kami dapat menjangkau segmen audiens yang lebih luas dan beragam.</p>

<p>Bagaimana tantangan khusus yang dihadapi dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan marketshare?</p>	<p>Tantangannya cukup beragam. Salah satunya adalah dinamika algoritma platform yang terus berubah, yang kadang mengharuskan kami untuk menyesuaikan strategi pemasaran kami. Selain itu, di era informasi ini, konsumen dipenuhi dengan berbagai informasi dan iklan. Oleh karena itu, memastikan konten kami menonjol dan relevan menjadi tantangan tersendiri.</p>
<p>Bagaimana media sosial digunakan untuk mendengarkan keluhan dan saran konsumen?</p>	<p>Di PT. Athena Group Industri, kami memiliki tim khusus yang berdedikasi untuk memantau seluruh aktivitas di media sosial, termasuk komentar, pesan pribadi, dan mentions. Kami berupaya untuk merespon setiap masukan, baik itu pujian, saran, atau keluhan dalam waktu 24 jam. Kami percaya bahwa dengan mendengarkan dan merespon dengan cepat, kami dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menunjukkan komitmen kami terhadap kepuasan mereka.</p>
<p>Bagaimana hasil dari menggunakan media sosial sebagai media pengembangan bisnis?</p>	<p>Penggunaan media sosial telah memberikan dampak yang sangat positif bagi bisnis kami. Tidak hanya dari sisi penjualan, tetapi juga dari sisi branding dan pengenalan produk. Kami mampu meningkatkan kesadaran merek dengan cepat, menciptakan komunitas pelanggan yang loyal, dan</p>

	<p>memperoleh insight berharga mengenai preferensi dan kebutuhan pelanggan yang membantu dalam inovasi produk.</p>
<p>Bagaimana media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dalam mencapai target?</p>	<p>Media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran kami. Melalui konten yang kami bagikan, seperti postingan, infografik, video, atau webinar, kami dapat mengedukasi konsumen mengenai produk atau jasa kami. Kami juga sering mengadakan kampanye promosi khusus yang hanya tersedia untuk pengikut kami di media sosial, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk mengikuti dan berinteraksi dengan akun kami.</p>
<p>Bagaimana cara perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran?</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran kami di media sosial melibatkan kombinasi antara konten organik dan berbayar. Kami merancang kalender konten yang seimbang antara informasi produk, edukasi, hiburan, dan interaksi langsung dengan konsumen. Melalui analitik, kami memonitor efektivitas setiap postingan dan kampanye untuk terus mengoptimalkannya.</p>
<p>Bagaimana perusahaan menggunakan media sosial untuk mendorong interaksi dan keterlibatan dengan konsumen?</p>	<p>Interaksi adalah kunci sukses media sosial. Kami mendorong keterlibatan dengan cara mengadakan kontes, kuis, sesi tanya-jawab, dan live streaming. Kami juga sering meminta pendapat</p>

	<p>atau masukan dari komunitas mengenai produk baru atau fitur yang sedang kami kembangkan. Ini memberikan pelanggan rasa memiliki dan keterlibatan dalam perkembangan produk kami.</p>
<p>Bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur khusus di platform media sosial, seperti live streaming atau stories, untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran dengan lebih baik kepada audiens?</p>	<p>Fitur-fitur seperti live streaming atau stories memberi kesempatan bagi kami untuk berkomunikasi secara real-time dengan audiens. Kami sering menggunakan live streaming untuk peluncuran produk, demo, atau sesi tanya-jawab dengan tim eksekutif kami. Sementara stories, yang bersifat sementara, kami gunakan untuk memberikan cuplikan kegiatan sehari-hari di kantor, promo flash sale, atau highlight event tertentu.</p>
<p>Bagaimanakah pelayanan yang diberikan sudah meningkatkan loyalitaskonsumen?</p>	<p>Pelayanan yang kami berikan melalui media sosial sangat berfokus pada kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan respon cepat, solusi yang efektif, dan pendekatan yang personal, kami telah berhasil membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan kami. Hal ini berdampak positif pada retensi pelanggan dan frekuensi pembelian mereka.</p>
<p>Bagaimana perusahaan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen dalam</p>	<p>Kami berupaya memberikan pengalaman menyeluruh, mulai dari konten yang informatif dan menarik,</p>

<p>membangun loyalitas tersebut?</p>	<p>promosi eksklusif untuk pengikut kami di media sosial, hingga sesi interaktif seperti live chat dengan ahli produk kami. Selain itu, kami sering memberikan reward atau penghargaan kepada komunitas kami sebagai bentuk apresiasi atas loyalitas mereka.</p>
<p>Bagaimana cara perusahaan menciptakan loyalitas melalui media sosial?</p>	<p>Loyalitas dibangun melalui konsistensi dalam interaksi dan kualitas layanan. Di media sosial, kami berupaya untuk selalu hadir, memberikan nilai melalui konten, dan berinteraksi secara aktif dengan audiens kami. Kami juga mendengarkan masukan dan feedback dengan serius, serta melibatkan komunitas dalam beberapa keputusan produk atau jasa, sehingga mereka merasa menjadi bagian dari perjalanan merk kami.</p>
<p>Bagaimana cara perusahaan menggunakan media sosial agar tetap terhubung dengan pelanggan?</p>	<p>Kami memastikan untuk memiliki postingan reguler, baik itu berita, update produk, tips, atau bahkan cerita di balik layar dari tim kami. Kami juga memanfaatkan fitur notifikasi dan reminder di beberapa platform untuk memberi tahu pelanggan tentang promo atau event mendatang. Menggunakan fitur seperti pesan langsung atau chat juga memudahkan kami untuk tetap terkoneksi dengan pelanggan secara personal.</p>

<p>Bagaimana media sosial membantu perusahaan dalam membangun citra yang positif?</p>	<p>Dengan transparansi dan autentisitas di media sosial, kami dapat menunjukkan nilai-nilai dan budaya perusahaan kami. Melalui testimoni pelanggan, cerita sukses, dan cara kami menangani keluhan, citra positif perusahaan semakin terbangun di mata publik.</p>
<p>Bagaimana cara perusahaan menanggapi feedback yang diberikan melalui media social dalam membangun citraperusahaan?</p>	<p>Setiap feedback, baik positif maupun negatif, dianggap sebagai kesempatan untuk belajar dan tumbuh. Untuk feedback positif, kami selalu mengucapkan terima kasih dan mengapresiasinya. Untuk kritik atau keluhan, kami menanggapi dengan cepat, meminta maaf jika diperlukan, dan menawarkan solusi yang konstruktif. Menunjukkan bahwa kami peduli dan responsif terhadap konsumen sangat penting dalam mempertahankan reputasi baik di media sosial.</p>
<p>Apakah kritik dan saran yang diberikan melalui media sosial dapat membangun citraperusahaan?</p>	<p>Ya, tentu saja. Kritik dan saran yang konstruktif membantu kami untuk terus meningkatkan. Cara kami menangani dan merespon kritik tersebut juga menentukan persepsi publik terhadap integritas dan profesionalisme kami. Jadi, dengan mendengarkan dan bertindak berdasarkan feedback tersebut, kami dapat memperkuat citra positif perusahaan.</p>

<p>Bagaimana cara perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen melalui media sosial?</p>	<p>Melalui media sosial, kami dapat menyediakan layanan pelanggan yang lebih cepat, memberikan informasi yang relevan, mengadakan promo atau diskon eksklusif, dan bahkan mengadakan sesi edukasi atau webinar. Semua ini bertujuan untuk memberi nilai tambah kepada pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.</p>
<p>Bagaimana strategi media sosial perusahaan Athena?</p>	<p>Strategi kami berfokus pada tiga pilar utama: edukasi, interaksi, dan inovasi. Kami berusaha untuk mengedukasi pelanggan tentang produk dan layanan kami, berinteraksi dengan mereka secara konsisten dan autentik, serta terus berinovasi dalam cara kami menyajikan konten dan layanan di media sosial.</p>
<p>Bagaimana proses peningkatan penggunaan media sosial perusahaan Athena?</p>	<p>Prosesnya dimulai dengan analisis mendalam mengenai tren pasar dan preferensi target audiens. Dari sana, kami mengembangkan kalender konten, kampanye pemasaran, dan inisiatif keterlibatan pelanggan. Selain itu, kami terus menerus melakukan pelatihan internal untuk tim kami agar selalu update dengan perkembangan terbaru di dunia media sosial.</p>
<p>Mengapa memutuskan menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi perusahaan?</p>	<p>Pada era digital saat ini, kehadiran di media sosial bukan lagi pilihan, melainkan keharusan. Kami menyadari bahwa sebagian besar target market</p>

	kami menghabiskan waktu mereka di media sosial. Oleh karena itu, untuk tetap relevan dan kompetitif, kami memutuskan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran kami.
--	--

Narasumber **2:**

Nama : Calvin Ricardo, S.Sos.

Jabatan : Head Staf Marketing PT. Athena Group Industri

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana penggunaan media sosial pada management PT. Athena Group Industri dalam meningkatkan market share?	Dalam departemen pemasaran kami, penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama. Melalui analisis tren, kami mengidentifikasi bahwa konsumen kami menghabiskan banyak waktu di media sosial. Oleh karena itu, kami memfokuskan banyak upaya pemasaran kami di sana untuk meningkatkan brand awareness, menjangkau audiens baru, dan akhirnya meningkatkan market share.
Bagaimana jenis Media sosial yang digunakan oleh pihak management Perusahaan Athena untuk meningkatkan market share?	Kami memanfaatkan beberapa platform utama: Facebook, Instagram, LinkedIn, dan Twitter. Setiap platform ini memiliki keunggulannya sendiri. Misalnya, LinkedIn digunakan untuk B2B marketing, sedangkan Instagram lebih fokus pada visual produk kami untuk pasar konsumen.

<p>Bagaimana peningkatan perkembangan setelah menggunakan media sosial untuk meningkatkan market share?</p>	<p>Sejak mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran kami, kami telah melihat pertumbuhan yang signifikan dalam keterlibatan pelanggan, kesadaran merek, dan lead generation. Ini semua telah berkontribusi pada peningkatan market share kami secara keseluruhan.</p>
<p>Sebutkan jenis media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk maupun jasa? Dan apa alasan menggunakan media sosial tersebut</p>	<p>Seperti yang disebutkan sebelumnya, kami menggunakan Facebook, Instagram, LinkedIn, dan Twitter. Alasan utamanya adalah untuk menjangkau audiens kami di mana mereka menghabiskan waktu mereka, serta untuk memanfaatkan alat pemasaran spesifik yang ditawarkan oleh setiap platform.</p>
<p>Bagaimana tantangan khusus yang dihadapi dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan marketshare?</p>	<p>Beberapa tantangan meliputi perubahan algoritma yang konstan, meningkatkan kompetisi untuk perhatian konsumen, dan memastikan bahwa konten kami tetap relevan dan menarik bagi audiens kami. Selain itu, menjaga reputasi merek di era digital ini juga menjadi tantangan.</p>
<p>Bagaimana media sosial digunakan untuk mendengarkan keluhan dan saran konsumen?</p>	<p>Kami memiliki tim yang khusus bertugas memantau komentar, pesan masuk, dan sebagainya. Melalui interaksi langsung ini, kami dapat mendengar feedback dari konsumen dan meresponsnya secara real-time,</p>

	memastikan bahwa mereka merasa didengar dan dihargai.
Bagaimana hasil dari menggunakan media sosial sebagai media pengembangan bisnis?	Penggunaan media sosial telah membantu kami dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan mendapatkan insight pasar yang berharga. Ini semua telah memainkan peran penting dalam pengembangan bisnis kami.
Bagaimana media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dalam mencapai target?	Kami menggunakan media sosial untuk kampanye promosi, pengumuman produk baru, dan interaksi konsumen. Dengan segmentasi pasar yang tepat dan analisis data yang mendalam, kami dapat menargetkan audiens yang tepat dengan pesan yang relevan untuk mereka.
Bagaimana cara perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran?	Selain postingan rutin yang menyoroti produk atau layanan kami, kami juga menjalankan iklan berbayar, melakukan kolaborasi dengan influencer, serta mengadakan webinar atau live streaming untuk mengedukasi dan menjangkau konsumen kami.
Bagaimana perusahaan menggunakan media sosial untuk mendorong interaksi dan keterlibatan dengan konsumen?	Kami sering mengadakan kontes, kuis, atau giveaway di media sosial. Selain itu, kami mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk kami melalui testimoni atau ulasan. Kami juga merespons setiap

	<p>komentar dan pesan untuk memastikan konsumen kami merasa terlibat dan dihargai.</p>
<p>Bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur khusus di platform media sosial, seperti live streaming atau stories, untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran dengan lebih baik kepada audiens?</p>	<p>Fitur seperti live streaming memungkinkan kami untuk berinteraksi secara real-time dengan audiens kami. Hal ini membangun rasa komunitas dan kepercayaan. Sementara stories memungkinkan kami untuk berbagi pembaruan singkat atau di balik layar dari operasi kami, memberi konsumen gambaran lebih dalam tentang merek kami.</p>
<p>Bagaimanakah pelayanan yang diberikan sudah meningkatkan loyalitas konsumen?</p>	<p>Dengan mendengarkan feedback dari konsumen melalui media sosial, kami dapat membuat penyesuaian pada produk atau layanan kami. Ini menunjukkan kepada konsumen bahwa kami peduli dan mendengarkan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka kepada merek kami.</p>
<p>Bagaimana perusahaan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen dalam membangun loyalitas tersebut?</p>	<p>Selain menyediakan produk atau layanan berkualitas, kami berupaya memberikan layanan pelanggan yang luar biasa, merespons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, serta memberikan promosi atau diskon khusus untuk pelanggan setia kami.</p>
<p>Bagaimana cara perusahaan menciptakan loyalitas melalui media sosial?</p>	<p>Kami menghargai setiap interaksi di media sosial, baik itu komentar positif maupun negatif. Dengan merespons</p>

	dengan cepat dan memberikan solusi atau kompensasi saat diperlukan, kami menunjukkan bahwa kami peduli dan menghargai komunitas kami.
Bagaimana cara perusahaan menggunakan media sosial agar tetap terhubung dengan pelanggan?	Kami memastikan untuk memposting konten yang relevan dan menarik secara reguler, serta merespons komentar dan pesan dalam waktu yang singkat. Ini memastikan bahwa kami selalu berada di puncak pikiran konsumen kami.
Bagaimana media sosial membantu perusahaan dalam membangun citra yang positif?	Dengan berbagi cerita sukses, testimoni konsumen, serta informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan kami, kami dapat membangun citra yang positif di mata masyarakat.
Bagaimana cara perusahaan menanggapi feedback yang diberikan melalui media social dalam membangun citra perusahaan?	Setiap feedback, baik itu positif atau negatif, dilihat sebagai kesempatan untuk belajar dan tumbuh. Kami merespons dengan sopan, cepat, dan menawarkan solusi ketika diperlukan.
Apakah kritik dan saran yang diberikan melalui media sosial dapat membangun citra perusahaan?	Tentu saja. Kritik konstruktif memberi kami kesempatan untuk memperbaiki area tertentu dalam bisnis kami. Ketika kami menanggapi kritik dengan cara yang positif dan proaktif, ini memperkuat citra kami sebagai perusahaan yang peduli dengan pelanggannya.
Bagaimana cara perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen	Dengan menyediakan konten yang bernilai, memberikan penawaran

melalui media sosial?	khusus, dan merespons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, kami dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
Bagaimana strategi media sosial perusahaan Athena?	Strategi kami berfokus pada tiga pilar utama: keterlibatan, edukasi, dan konversi. Kami ingin terlibat dengan audiens kami, mendidik mereka tentang produk atau layanan kami, dan akhirnya mengonversi mereka menjadi pelanggan setia.
Bagaimana proses peningkatan penggunaan media sosial perusahaan Athena?	Kami terus memantau tren terbaru, menerapkan alat analitik untuk memahami perilaku konsumen kami, dan melakukan penyesuaian strategi kami berdasarkan data tersebut.
Mengapa memutuskan menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi perusahaan?	Media sosial memberi kami kesempatan untuk berinteraksi dengan audiens kami secara langsung, mendapatkan feedback real-time, dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional.

Narasumber 3:**Nama** : Felicia Angel, S.Hum**Jabatan** : Head Staff Media Sosial PT. Athena Group Industri

Pertanyaan	Jawaban
<p>Bagaimana penggunaan media sosial pada management PT. Athena Group Industri dalam meningkatkan market share?</p>	<p>Di PT. Athena Group Industri, kami memandang media sosial tidak hanya sebagai platform pemasaran, tetapi sebagai alat yang mendalam untuk mendengar, berinteraksi, dan memahami pelanggan kami. Dengan memadukan analitik yang kuat dengan strategi konten kreatif, kami dapat menyesuaikan pesan kami dengan apa yang paling relevan bagi target audiens kami. Selain itu, kemampuan untuk secara langsung berinteraksi dengan konsumen memungkinkan kami untuk menerima feedback real-time dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Semua ini telah memberi kami keunggulan kompetitif dan telah berkontribusi signifikan dalam peningkatan market share kami.</p>
<p>Bagaimana jenis Media sosial yang digunakan oleh pihak management Perusahaan Athena untuk meningkatkan market share?</p>	<p>Kami memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan Twitter, tetapi kami juga aktif di platform lain seperti Pinterest atau TikTok, tergantung pada produk atau kampanye tertentu. Strategi kami bukan hanya tentang kehadiran, tetapi juga memastikan bahwa kami berkomunikasi dengan cara yang</p>

	<p>paling efektif di setiap platform, dengan memahami karakteristik unik dan demografi pengguna dari masing-masing platform.</p>
<p>Bagaimana peningkatan perkembangan setelah menggunakan media sosial untuk meningkatkan market share?</p>	<p>Penggunaan media sosial yang strategis telah menghasilkan pertumbuhan yang luar biasa dalam hal kesadaran merek, lead generation, dan konversi penjualan. Analitik dari platform kami menunjukkan peningkatan interaksi, jumlah pengikut, dan trafik ke situs web kami. Ini, pada gilirannya, telah menghasilkan peningkatan penjualan dan ekspansi pasar kami.</p>
<p>Sebutkan jenis media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk maupun jasa? Dan apa alasan menggunakan media sosial tersebut</p>	<p>Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, kami aktif di Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, dan TikTok. Setiap platform memiliki keunggulan tertentu. Misalnya, Instagram adalah tempat yang sempurna untuk pemasaran visual, sementara LinkedIn lebih sesuai untuk jaringan bisnis dan penjangkauan B2B. Alasan kami menggunakan berbagai platform adalah untuk memaksimalkan cakupan dan relevansi pesan kami kepada berbagai segmen audiens.</p>
<p>Bagaimana tantangan khusus yang dihadapi dalam menggunakan media sosial untuk</p>	<p>Ada beberapa tantangan dalam menggunakan media sosial. Pertama, perubahan algoritma platform yang</p>

<p>meningkatkan marketshare?</p>	<p>konstan bisa mengubah cara konten kami dilihat oleh audiens. Kemudian, ada juga tantangan dalam mempertahankan konsistensi dan kualitas konten di tengah banjir informasi di media sosial. Selain itu, memastikan bahwa tim kami tetap up-to-date dengan tren terbaru dan teknologi memerlukan investasi waktu dan sumber daya.</p>
<p>Bagaimana media sosial digunakan untuk mendengarkan keluhan dan saran konsumen?</p>	<p>Kami memiliki tim khusus yang memantau semua komentar, mentions, dan pesan masuk di platform kami. Teknologi pemantauan sosial canggih juga digunakan untuk mengidentifikasi diskusi atau komentar tentang merek kami, bahkan jika mereka tidak secara langsung menyebut kami. Ini memungkinkan kami untuk merespons dengan cepat dan efisien.</p>
<p>Bagaimana hasil dari menggunakan media sosial sebagai media pengembangan bisnis?</p>	<p>Dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi bisnis kami, kami telah melihat peningkatan yang signifikan dalam kesadaran merek, pengenalan produk baru, dan penjualan. Selain itu, kami dapat memahami pelanggan kami dengan lebih baik, memprediksi tren, dan membuat keputusan bisnis yang lebih tepat berdasarkan data yang kami peroleh.</p>

<p>Bagaimana media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dalam mencapai target?</p>	<p>Media sosial memungkinkan kami untuk berkomunikasi secara langsung dengan target audiens kami. Ini bukan hanya tentang promosi, tetapi juga pendidikan, storytelling, dan membangun hubungan. Kami menggunakan segala bentuk konten, dari gambar, video, hingga artikel dan infografis, untuk menyampaikan pesan kami. Kami juga menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau segmen audiens yang lebih spesifik.</p>
<p>Bagaimana cara perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran?</p>	<p>Selain postingan reguler, kami juga melakukan webinar, live sessions, dan Q&A sessions untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens. Kami juga berkolaborasi dengan influencer dan brand ambassadors untuk memperluas jangkauan kami. Semua interaksi ini diintegrasikan dengan strategi pemasaran keseluruhan kami, termasuk email marketing, event offline, dan inisiatif lainnya.</p>
<p>Bagaimana perusahaan menggunakan media sosial untuk mendorong interaksi dan keterlibatan dengan konsumen?</p>	<p>Kami mendorong interaksi dengan memposting konten yang relevan dan menarik bagi audiens kami. Kami juga mengadakan kontes, giveaway, dan mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam survei atau polling. Selain itu, kami berupaya untuk selalu merespons komentar dan pertanyaan dengan cepat, menunjukkan kepada pelanggan</p>

	<p>bahwa kami peduli dan mendengarkan mereka.</p>
<p>Bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan fitur- fitur khusus di platform media sosial, seperti live streaming atau stories, untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran dengan lebih baik kepada audiens?</p>	<p>Live streaming memungkinkan kami untuk berinteraksi secara real-time dengan audiens, memberikan dimensi personal dan transparansi kepada merek kami. Ini sangat berguna saat peluncuran produk baru atau saat ada informasi penting yang ingin kami bagikan. Sedangkan stories memungkinkan kami untuk membagikan momen sehari-hari, insight di balik layar, atau promosi jangka pendek yang mungkin tidak masuk ke feed utama kami.</p>
<p>Bagaimanakah pelayanan yang diberikan sudah meningkatkan loyalitas konsumen?</p>	<p>Dengan respons cepat, solusi yang diberikan pada setiap keluhan, serta pendekatan personal, kami telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan konsumen kami. Ini bukan hanya tentang memecahkan masalah, tetapi juga tentang menunjukkan bahwa kami peduli dengan kebutuhan dan harapan mereka, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.</p>
<p>Bagaimana perusahaan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen dalam membangun loyalitas tersebut?</p>	<p>Pengalaman konsumen tidak hanya terbatas pada produk atau layanan yang kami tawarkan, tetapi juga bagaimana kami berkomunikasi dan berinteraksi dengan mereka. Dengan menyediakan konten yang menarik,</p>

	<p>respons cepat, dan solusi yang memuaskan, kami berupaya memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memorable kepada konsumen.</p>
<p>Bagaimana cara perusahaan menciptakan loyalitas melalui media sosial?</p>	<p>Loyalitas dibangun melalui konsistensi, kepercayaan, dan nilai tambah. Dengan menyediakan konten yang bermanfaat, memberikan layanan pelanggan yang unggul, dan selalu ada saat konsumen membutuhkan, kami mendorong keterikatan dan loyalitas. Program loyalitas, seperti diskon khusus untuk pengikut setia atau kampanye khusus untuk komunitas kami, juga memainkan peran penting.</p>
<p>Bagaimana cara perusahaan menggunakan media sosial agar tetap terhubung dengan pelanggan?</p>	<p>Koneksi adalah kunci. Selain postingan reguler, kami memastikan untuk merespons semua pertanyaan, komentar, atau keluhan dalam waktu yang cepat. Kami juga mendorong feedback dan berinteraksi dengan audiens kami melalui diskusi, live chats, dan sesi tanya jawab.</p>
<p>Bagaimana media sosial membantu perusahaan dalam membangun citra yang positif?</p>	<p>Media sosial memberikan kami platform untuk menampilkan misi, visi, dan nilai-nilai perusahaan kami. Dengan berbagi cerita sukses, testimoni pelanggan, dan bagaimana kami memberikan dampak positif pada masyarakat, kami dapat membangun</p>

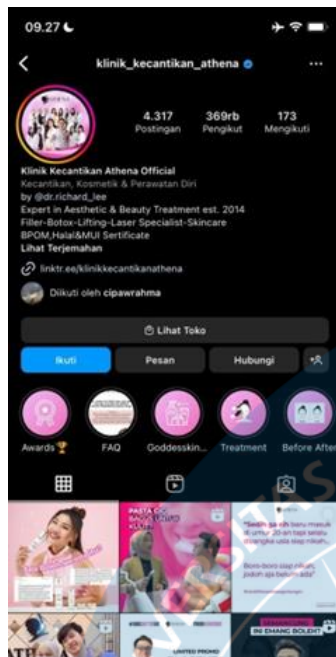
	dan memperkuat citra positif di mata konsumen.
Bagaimana cara perusahaan menanggapi feedback yang diberikan melalui media social dalam membangun citraperusahaan?	Setiap feedback, baik positif maupun negatif, diperlakukan sebagai peluang untuk belajar dan tumbuh. Kami berupaya untuk merespons dengan cepat, dengan empati, dan mencari solusi yang terbaik bagi konsumen. Menghargai feedback dan menunjukkan bahwa kami peduli adalah bagian integral dari pembentukan citra positif.
Apakah kritik dan saran yang diberikan melalui media sosial dapat membangun citraperusahaan?	Ya, tentu saja. Kritik dan saran memungkinkan kami untuk melihat area mana yang perlu ditingkatkan. Respons positif terhadap kritik dan tindakan nyata yang diambil berdasarkan saran dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun citra positif di mata publik.
Bagaimana cara perusahaan meningkatkankepuasan konsumen melalui media sosial?	Kami berkomitmen untuk memberikan konten yang relevan dan bermanfaat, merespons pertanyaan dan keluhan dengan cepat, serta berinteraksi dengan konsumen secara autentik. Melalui media sosial, kami juga mendapatkan kesempatan untuk mengetahui apa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen dan menyesuaikan produk atau layanan kami sesuai dengan itu.

<p>Bagaimana strategi media sosial perusahaan Athena?</p>	<p>Strategi media sosial kami berfokus pada tiga pilar utama: mendengar, berkomunikasi, dan berinovasi. Kami memantau tren dan percakapan untuk memahami apa yang diinginkan oleh audiens. Kemudian, kami berkomunikasi dengan cara yang autentik dan personal. Dan terakhir, kami selalu mencari cara baru untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens kami.</p>
<p>Bagaimana proses peningkatan penggunaan media sosial perusahaan Athena?</p>	<p>Proses peningkatan dimulai dengan analisis mendalam tentang performa saat ini. Dari situ, kami menentukan area mana yang perlu ditingkatkan, menetapkan target, dan merancang strategi untuk mencapai target tersebut. Ini adalah proses yang berkelanjutan, dengan evaluasi reguler untuk memastikan bahwa kami berada di jalur yang benar.</p>
<p>Mengapa memutuskan menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi perusahaan?</p>	<p>Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Ini memberikan kami akses langsung ke konsumen dan potensi konsumen dalam cara yang belum pernah ada sebelumnya. Dengan media sosial, kami dapat berkomunikasi, mendengar, dan beradaptasi dengan cepat sesuai kebutuhan pasar. Ini bukan hanya tentang pemasaran, tetapi juga tentang</p>

	membangun hubungan dan memahami pelanggan kami dengan lebih baik.
--	---



Lampiran Gambar



Gambar 1. Akun Instagram Athena



Gambar 2. Konten Organik



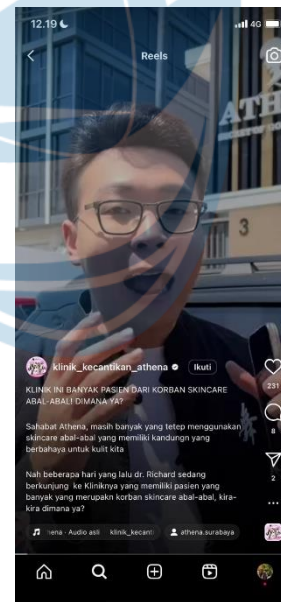
Gambar 3. Konten Berbayar



Gambar 4. Konten Edukasi



Gambar 5. Sesi Tanya Jawab



Gambar 6. Konten Tips Klinik