

Strategi Komunikasi Bisnis: Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial pada Elite Trans Travel Bondowoso

Muhammad Sulaiman
sulaimantapai1@gmail.com
Ekonomi Syariah, FEB Universitas Jember

Histori Artikel: Diterima: 11 Oktober, 2025 | Revisi: 21 November, 2025 | Tersedia online: 1 Desember, 2025

Abstract

In an increasingly competitive business world, effective communication strategies are a key element for a company's success. This study analyzes the effectiveness of social media promotion at Elite Trans Travel Bondowoso, a transportation and travel company. Despite using platforms like TikTok and Instagram, promotional results have been unsatisfactory, with many customers learning about the services through personal recommendations. A qualitative research method was used to evaluate the strengths and weaknesses of the existing marketing strategy. Findings indicate that service quality is a key strength, but engagement on social media remains low. Increased content variation and more integrated strategies are needed to enhance visibility and attract more customers. This research provides insights for Elite Trans and other travel companies in leveraging social media as a promotional tool.

Keywords: Communication strategy, social media promotion, effectiveness, transportation, personal recommendations

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi komunikasi yang efektif menjadi elemen kunci bagi keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu aspek penting dari komunikasi bisnis adalah promosi, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk atau layanan

yang ditawarkan (Fadilah & Berliana, 2022). Elite Trans Travel Bondowoso, yang didirikan pada tahun 2019, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi dan travel, menawarkan layanan penjemputan dan pengantaran pelanggan hingga ke tujuan mereka. Dengan lokasi strategis di Jln. Hos Cokroaminoto Kademangan, Elite Trans berupaya memberikan pengalaman perjalanan yang nyaman dan aman kepada pelanggan. Meskipun Elite Trans telah memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai alat promosi, hasil yang diperoleh belum sesuai dengan harapan. Banyak pelanggan yang mengaku lebih mengenal layanan ini melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dibandingkan dengan iklan yang mereka lihat online. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang diterapkan dan efektivitasnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran yang semakin penting dalam komunikasi bisnis (Izzah, Bahtiar, Heriadi, Ellien, & Nurfarida, 2023). Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, platform-platform ini menawarkan peluang besar untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Namun, penggunaan media sosial yang tidak tepat dapat menyebabkan hasil yang tidak maksimal (Nasution & Siregar, 2022). Dalam konteks ini, Elite Trans perlu mengevaluasi pendekatan mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi dan mencari cara yang lebih efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana menciptakan konten yang menarik dan relevan agar pelanggan tidak hanya melihat, tetapi juga berinteraksi dengan konten yang disajikan. Banyak perusahaan travel lainnya telah berhasil mendapatkan perhatian pelanggan melalui konten yang kreatif dan informatif, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang strategi komunikasi yang diterapkan oleh Elite Trans.



Gambar 1. 1 Kantor & Unit Elite Trans Travel

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masalah komunikasi bisnis yang dihadapi oleh Elite Trans dalam promosi melalui media sosial. Melalui pendekatan kualitatif, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang ada, serta rekomendasi untuk perbaikan di masa depan. Dengan memahami dinamika ini, Elite Trans dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif, meningkatkan visibilitas, dan pada akhirnya menarik lebih banyak pelanggan untuk menggunakan layanan mereka. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna tidak hanya bagi Elite Trans, tetapi juga bagi perusahaan travel lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi.

Metode

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan oleh Elite Trans Travel Bondowoso. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas media sosial perusahaan, wawancara mendalam dengan manajemen dan tim pemasaran, serta analisis konten dari postingan yang ada. Observasi bertujuan untuk menilai jenis dan frekuensi konten yang diunggah, sementara wawancara memberikan wawasan tentang tantangan dan strategi yang diterapkan. Analisis konten akan menilai kualitas dan daya tarik materi yang disajikan, sehingga dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam promosi melalui media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengamatan dan analisis yang dilakukan di Elite Trans Travel Bondowoso, beberapa temuan penting telah diidentifikasi terkait strategi pemasaran dan komunikasi bisnis mereka. Penelitian ini melibatkan observasi, wawancara dengan tim Elite Trans Travel dan analisis konten media sosial yang telah diposting oleh perusahaan.

Kualitas Layanan: Salah satu kekuatan utama Elite Trans adalah kualitas layanan yang mereka tawarkan. Banyak pelanggan yang mengungkapkan kepuasan terhadap kenyamanan dan keamanan selama perjalanan. Hal ini tercermin dari ulasan positif di platform review dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun, meskipun kualitas layanan tinggi, hal ini belum sepenuhnya tergambar dalam pemasaran mereka.

Keterlibatan di Media Sosial: Meskipun Elite Trans memiliki akun di TikTok dan Instagram, keterlibatan pengguna dengan konten yang mereka buat masih tergolong rendah. Rata-rata, setiap postingan hanya mendapatkan

sedikit interaksi, seperti like dan komentar. Analisis menunjukkan bahwa konten yang diunggah cenderung monoton, dengan sedikit variasi dalam tema atau format. Misalnya, banyak postingan yang hanya berupa gambar kendaraan tanpa narasi atau konteks yang menarik.



Gambar 1. 2 Contoh Pamflet Promosi Elite Trans Travel

Persepsi Pelanggan: Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui Elite Trans melalui rekomendasi teman atau keluarga. Hanya sebagian yang mengetahui perusahaan melalui media sosial. Hal ini menandakan bahwa meskipun perusahaan melakukan promosi, kanal yang digunakan tidak cukup efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Fokus pada Rekomendasi Pribadi: Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat dibandingkan dengan iklan yang mereka lihat di media sosial. Ini menunjukkan bahwa meskipun Elite Trans aktif di platform digital, mereka perlu memanfaatkan kekuatan word-of-mouth dengan lebih baik, melalui strategi yang dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka secara online.

Analisis Konten: Konten yang diunggah oleh Elite Trans tidak cukup menarik perhatian. Banyak postingan yang tidak memiliki elemen storytelling atau informasi yang menonjol. Konten edukatif mengenai tips perjalanan, informasi destinasi, atau bahkan cerita menarik dari pelanggan dapat meningkatkan daya tarik dan meningkatkan keterlibatan. Misalnya, video

pendek yang menunjukkan pengalaman perjalanan pelanggan atau tips praktis untuk menggunakan layanan mereka bisa menjadi konten yang lebih menarik.

Strategi Pemasaran yang Kurang Terintegrasi: Ditemukan bahwa tidak ada strategi pemasaran yang terintegrasi antara media sosial dan layanan lainnya. Misalnya, mereka bisa membuat program loyalitas yang diiklankan di media sosial, atau menawarkan diskon bagi pelanggan yang membagikan pengalaman mereka di platform tersebut. Ini akan membantu menciptakan sinergi antara layanan yang diberikan dan upaya pemasaran.

Pembahasan

Hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan di Elite Trans Travel Bondowoso, terdapat beberapa temuan penting terkait strategi pemasaran dan komunikasi bisnis mereka. Penelitian ini melibatkan wawancara dengan manajemen dan analisis konten media sosial yang telah diposting oleh perusahaan. Salah satu kekuatan utama Elite Trans adalah kualitas layanan yang mereka tawarkan. Banyak pelanggan mengungkapkan kepuasan terhadap kenyamanan dan keamanan selama perjalanan, yang tercermin dari ulasan positif di berbagai platform review dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun, meskipun kualitas layanan yang tinggi menjadi aset, hal ini belum sepenuhnya tergambarkan dalam upaya pemasaran mereka. Di sisi lain, keterlibatan pengguna di media sosial menunjukkan hasil yang kurang memuaskan. Meskipun Elite Trans memiliki akun di TikTok dan Instagram, interaksi yang diperoleh dari konten yang mereka buat masih tergolong rendah. Rata-rata, setiap postingan hanya mendapatkan sedikit like dan komentar, dan analisis menunjukkan bahwa konten yang diunggah cenderung monoton dengan sedikit variasi dalam tema atau format. Banyak postingan hanya berisi gambar kendaraan tanpa narasi atau konteks yang menarik, sehingga tidak mampu menarik perhatian audiens secara efektif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mengetahui Elite Trans melalui rekomendasi teman atau keluarga, dengan hanya sebagian kecil yang mengetahui perusahaan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan melakukan promosi, saluran yang digunakan tidak cukup efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian lebih lanjut mengungkapkan bahwa pelanggan cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat dibandingkan iklan yang mereka lihat di media sosial (Susanti & Malik, 2023). Oleh karena itu, Elite Trans perlu memanfaatkan kekuatan word-of-mouth dengan lebih baik, melalui strategi yang dapat mendorong pelanggan untuk berbagi

pengalaman mereka secara online. Selain itu, analisis konten menunjukkan bahwa materi yang diunggah oleh Elite Trans tidak cukup menarik perhatian. Banyak postingan yang tidak memiliki elemen storytelling atau informasi yang menonjol. Konten edukatif mengenai tips perjalanan, informasi destinasi, atau cerita menarik dari pelanggan dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan (Saputrah, 2022). Video pendek yang menunjukkan pengalaman perjalanan pelanggan atau tips praktis untuk menggunakan layanan mereka bisa menjadi konten yang lebih menarik dan bermanfaat. Terakhir, ditemukan bahwa tidak ada strategi pemasaran yang terintegrasi antara media sosial dan layanan lainnya. Elite Trans dapat mempertimbangkan untuk membuat program loyalitas yang diiklankan di media sosial atau menawarkan diskon bagi pelanggan yang membagikan pengalaman mereka di platform tersebut. Ini akan membantu menciptakan sinergi antara layanan yang diberikan dan upaya pemasaran, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan daya tarik perusahaan secara keseluruhan.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran dan komunikasi bisnis Elite Trans Travel Bondowoso, beberapa kesimpulan dapat diambil. Pertama, kualitas layanan yang tinggi merupakan kekuatan utama perusahaan, dengan banyak pelanggan yang puas terhadap kenyamanan dan keamanan perjalanan. Namun, meskipun kualitas ini diakui, hal ini belum sepenuhnya tercermin dalam upaya pemasaran yang dilakukan.

Kedua, keterlibatan pengguna di media sosial masih rendah, dengan konten yang diunggah cenderung monoton dan kurang menarik. Hal ini menunjukkan perlunya variasi dalam format dan tema konten untuk meningkatkan interaksi pengguna. Selain itu, sebagian besar pelanggan mengetahui Elite Trans melalui rekomendasi pribadi, yang menandakan bahwa saluran media sosial tidak cukup efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ketiga, pelanggan cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat dibandingkan iklan di media sosial.

Oleh karena itu, perusahaan harus memanfaatkan kekuatan word-of-mouth dengan strategi yang dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka secara online. Selanjutnya, konten yang diunggah perlu ditingkatkan dengan elemen storytelling dan informasi yang menarik. Konten edukatif serta video yang menampilkan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan. Elite Trans perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi antara media sosial dan layanan lainnya,

seperti program loyalitas atau insentif bagi pelanggan yang membagikan pengalaman mereka. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Daftar Pustaka

- Ahda, H. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 683–690.
- Arodha, D. (2024). Optimizing Strategy of Subsidized Fertilizer Distribution to POKTAN (Farmer Groups). *Idarotuna: Journal of Administrative Science*, 5(2), 184-195.
- Arodha, D., & Musari, K. (2017, December). Ethical Corporate Governance Based On Islamic Perspective: A Proposed Equation Model. In *Proceeding International Conference on Economics, Business and Information Technology* (Vol. 1).
- Arodha, D. (2024). Eksistensi Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS): Wujud Perkembangan Peradaban Islam. *I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 359-379.
- Arodha, D. (2022). Eksistensi Akad Ji'alah Dalam Dunia Transportasi. *I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 19-33.
- Arodha, D. (2025). Ji 'alah dalam Ekonomi Islam: Konsep, Implementasi, dan Relevansinya dalam Praktik Kontemporer. *Cordoba Journal of Islamic Economics and Business*, 1(01), 1-10
- Chano, T. M., & Paramita. (2019). Transformasi Komunikasi Politik Melalui Media Sosial Instagram (Studi terhadap Akun @karyaadalahdoa). *Koneksi*, 176.
- Fadilah, R., & Berliana, R. (2022). Strategi Komunikasi Marketing Produk Perawatan Kulit Bloomka dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 2604–2614.
- Hidayat, & Suharyanto. (2020). Strategi Pemasaran Brothers Café dalam Membangun Brand Image Bagi Pengunjung Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 33–37.
- Izzah, Bahtiar, Heriadi, Ellien, & Nurfarida. (2023). Optimalisasi Website Lembaga Belajar PIEP Menggunakan Adsense dan Konten untuk Menarik Minat Calon Siswa. *Pelita Masyarakat*, 193-201.

- Nasution, D., & Siregar, N. (2022). Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 24-33.
- S, D. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 852–862.
- Saputrah, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo Smartphone Dalam Membentuk Brand Awareness Di Kalangan Remaja Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 62–70.
- Sari, A. L. (2022). Narasi Industri Pemasaran dan Konsumen Baru: Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial dan Perilaku Pencarian Informasi Kalangan Milenial dan Centenial. *Perspektif*, 700–709.
- Susanti, D., & Malik, M. (2023). Effects of Social Media in Tourism Marketing: Outlook on User Generated Content. *Journal of Digital Marketing and Communication*. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 49–65.
- Syahputra, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Syarifah, M. I., & Arodha, D. (2022). The Existence of the Ji'alah Contract. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 4(2), 40-46.