

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah PT Liquid Kencana Abadi

PT. Liquid Kencana Abadi ialah usaha yang berjalan pada penjualan dan distribusi barang berupa makanan ringan, minuman, roti, permen, susu, tepung, bahan makanan dan produk-produk makanan ringan lainnya. Awalnya PT ini di kenal dengan nama toko UD. Liquid Kencana yang didirikan oleh Pak KHENNY TJIUWANDY pada tahun 2012, dimana berada di Jl. Kelapa Nomor 29, Kelurahan Ilir, yang beroperasi dengan karyawan sebanyak 8 orang.

Kemudian pada tanggal 19 Mei 2015. UD. Liquid Kencana berpindah lokasi di Jl. Diponegoro Nomor 346, Sifalaete-Kota Gunungsitoli serta berganti nama menjadi PT. Liquid Kencana Abadi, dengan akta pendirian nomor: 83. oleh Notaris SYINODIA EUNICE TELAUMBANUA. Dan hingga saat ini PT. Liquid Kencana Abadi beroperasi dengan karyawan sebanyak 35 orang.

Selama kiprah bisnisnya, PT. Liquid Kencana Abadi telah tumbuh dengan agresif dan terus melakukan berbagai perbaikan dan terobosan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pendistribusian produk yang dipercayakan kepada kami ke seluruh wilayah kepulauan Nias.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadi perusahaan dengan jaringan Distribusi yang Luas dan yang Mengutamakan Kualitas dan Pelayanan kepada Pelanggan dan Mitra Bisnis.

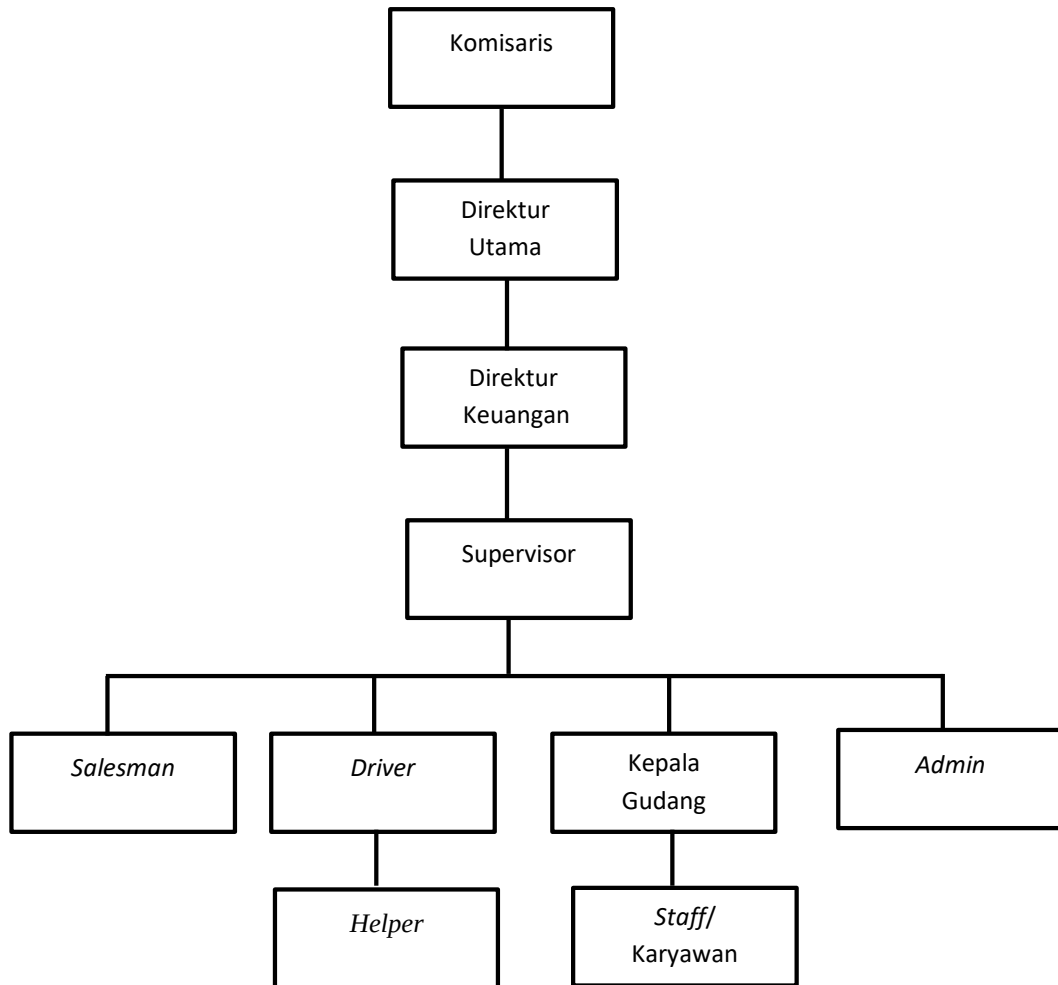
Misi : 1. Memperluas Jaringan Distribusi

2. Menjaga Standar Penyimpanan produk
3. Memberikan Pelayanan Terbaik dan Menciptakan Lingkungan Kerja yang Kondusif
4. Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan dan Kepuasan Mitra Bisnis

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan sebuah usaha, keberadaan struktur organisasi memiliki peran yang sangat penting. Struktur ini menjadi landasan dalam pembagian kerja, wewenang, serta tanggung jawab di antara seluruh elemen yang terlibat dalam kegiatan operasional perusahaan. Karena memiliki struktur yang matang, setiap karyawan dalam usaha bisa memahami peran masing-masing, sehingga koordinasi kerja menjadi lebih terarah dan efisien.

Selain itu, struktur organisasi juga mencerminkan sistem manajemen yang diterapkan oleh sebuah usaha. Melalui pembagian peran yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa seluruh aktivitas berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kejelasan struktur ini juga membantu dalam proses pengambilan keputusan, pelaporan, serta evaluasi kinerja, yang pada akhirnya mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan secara keseluruhan.



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Data Sekunder dari PT. Liquid Kencana Abadi

4.1.4 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Setiap jabatan/wewenang pada struktur organisasi memiliki tugas dan tanggungjawab masing-masing. Berikut uraian tugas dan tanggungjawab, antara lain:

1. Komisariss
 - a. Merencanakan arah dan tujuan strategis perusahaan bersama dengan manajemen eksekutif dan Direksi.
 - b. Mengawasi dan mengevaluasi kinerja manajemen eksekutif dan Direksi untuk memastikan bahwa kebijakan dan strategi perusahaan dijalankan sesuai dengan kebijakan dan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan.

- c. Memberikan nasihat dan bimbingan kepada Direksi dan manajemen eksekutif dalam pengambilan keputusan strategis dan menjalankan operasional perusahaan.
- d. Terlibat dalam pengambilan keputusan stratejik seperti perubahan kebijakan utama, akuisisi, restrukturisasi, dan keputusan-keputusan penting lainnya.
- e. Memantau kesehatan keuangan perusahaan dan memberikan persetujuan atas laporan keuangan.
- f. Memberikan pengesahan atas rencana bisnis, anggaran, dan kebijakan utama perusahaan.
- g. Memastikan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan hukum dan peraturan yang berlaku, serta memastikan kepatuhan terhadap etika bisnis dan standar perusahaan.
- h. Terlibat aktif dalam rapat Dewan Komisaris, memberikan masukan, dan menyumbangkan wawasan strategis. Melakukan evaluasi kinerja terhadap Direksi dan manajemen.
- i. Menjalin Hubungan dengan pemegang saham dan memberikan informasi yang relevan kepada mereka.
- j. Terlibat dalam manajemen kritis jika diperlukan.

2. Direktur Utama

- a. Menetapkan arahan dan koordinasi untuk pelaksanaan operasi perusahaan secara keseluruhan. Memastikan bahwa semua divisi dan departemen berjalan secara efisien dan saling terintegrasi.
- b. Mengawasi secara langsung dan menyeluruh jalannya kegiatan perusahaan untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai.
- c. Menentukan kebijaksanaan perusahaan yang akan diterapkan pada setiap divisi. Ini melibatkan membuat keputusan strategis yang memengaruhi berbagai aspek bisnis, termasuk operasional, pemasaran, keuangan, dan lainnya.

- d. Mengambil keputusan tingkat tinggi yang memengaruhi seluruh perusahaan. Ini bisa melibatkan keputusan strategis, kebijakan bisnis, dan rencana pengembangan jangka panjang.
 - e. Bertanggung jawab penuh atas hasil perusahaan dan kinerja keseluruhan. Direktur harus memastikan bahwa perusahaan mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan.
 - f. Mengelola risiko bisnis dengan mengidentifikasi potensi risiko dan mengambil tindakan pencegahan atau mitigasi yang diperlukan.
 - g. Terlibat dalam pengembangan dan perumusan strategi bisnis jangka panjang untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.
 - h. Bekerja sama dengan tim eksekutif dan memastikan koordinasi yang baik di antara departemen dan divisi untuk mencapai sinergi yang optimal.
 - i. Berkomunikasi secara efektif dengan pemegang saham dan pihak terkait lainnya untuk memberikan laporan kinerja dan perkembangan perusahaan.
 - j. Mendorong pengembangan karyawan dan keberlanjutan sumber daya manusia yang berkualitas.
 - k. Memastikan bahwa bisnis beroperasi dengan prinsip-prinsip keberlanjutan dan mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari keputusan bisnis
3. Direktur Keuangan
- a. Bertanggungjawab langsung kepada direktur.
 - b. Menyusun rencana keuangan jangka panjang dan pendek untuk mencapai tujuan perusahaan.
 - c. Mengelola proses penyusunan anggaran perusahaan dan memastikan penggunaan dana sesuai dengan rencana.
 - d. Bertanggung jawab atas penyusunan dan penyajian laporan keuangan yang akurat dan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku.

- e. Melakukan analisis keuangan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan, mengidentifikasi *tren*, dan memberikan rekomendasi perbaikan.
- f. Mengidentifikasi dan mengelola risiko keuangan yang mungkin memengaruhi perusahaan.
- g. Memantau arus kas perusahaan dan mengelola likuiditas untuk memastikan keberlanjutan operasional.
- h. Menegosiasikan dan mengelola fasilitas kredit, pinjaman, dan investasi untuk memenuhi kebutuhan keuangan perusahaan.
- i. Memastikan perusahaan mematuhi peraturan perpajakan dan melaksanakan strategi pajak yang efisien.
- j. Berkomunikasi dengan pemegang saham dan analisis keuangan mengenai kinerja keuangan perusahaan.
- k. Mengelola portofolio investasi perusahaan untuk mengoptimalkan pengembalian investasi
- l. Mengkoordinasikan proses audit internal dan eksternal untuk memastikan kepatuhan dan kualitas laporan keuangan.
- m. Berpartisipasi dalam pembuatan dan pelaksanaan strategi keuangan perusahaan.
- n. Mengelola tim keuangan, memberikan pengembangan, dan memastikan keberlanjutan sumber daya manusia keuangan yang berkualitas.
- o. Mengidentifikasi dan melaksanakan inisiatif efisiensi dan penghematan di bidang keuangan.
- p. Mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan etika dalam pengambilan keputusan keuangan.

4. *Supervisor*

- a. Bertanggung jawab untuk menentukan target *omzet* atau laba penjualan perusahaan yang harus bulan dipertanggung jawabkan kepada direktur utama.
- b. Merancang konsep pemasaran, termasuk menyusun rencana promosi untuk semua jenis produk perusahaan.

- c. Bertanggung jawab atas pengaturan dan pengawasan pelaksanaan kebijakan pemasaran dan penjualan yang telah ditetapkan.
 - d. Mengkoordinir para *salesman* dan SPG (*Sales Promotion Girl*) dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Ini melibatkan pengawasan terhadap aktivitas lapangan dan penyusunan strategi penjualan.
 - e. Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan tim pemasaran melalui pelatihan dan pembinaan.
 - f. Melakukan analisis pasar untuk memahami *tren*, kebutuhan pelanggan, dan posisi pesaing.
 - g. Mengevaluasi kinerja produk berdasarkan data penjualan dan umpan balik pelanggan.
 - h. Menyusun laporan berkala tentang kinerja pemasaran, pencapaian target, dan rekomendasi perbaikan atau perubahan strategi
 - i. Mengembangkan strategi pendekatan pelanggan yang efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - j. Membina hubungan baik dengan pelanggan dan memastikan kebutuhan dan keluhan pelanggan ditangani dengan baik.
 - k. Mengevaluasi efektivitas program promosi dan perbaikan jika diperlukan.
 - l. Merancang strategi pemasaran jangka panjang untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.
5. *Admin*
- a. Mencatat barang yang masuk dan keluar dari gudang, Melakukan pencatatan seluruh barang yang masuk dan keluar gudang, meliputi jumlah stok, arus distribusi, pemesanan, hingga proses klaim pembayaran pembelian. Pencatatan ini bertujuan untuk memudahkan manajemen dalam menganalisis data penjualan.

- b. Mengelompokkan barang yang masuk berdasarkan kategori tertentu, seperti jenis, ukuran, warna, atau merek, guna memastikan data stok sesuai dengan jumlah barang yang keluar dan masuk gudang.
 - c. Melakukan pemeriksaan dan pelaporan stok gudang, termasuk memantau barang yang baru masuk, proses pembongkaran, penyimpanan, hingga distribusi. Admin perlu memastikan persediaan sesuai dengan transaksi yang berlangsung.
 - d. Memantau dan memperbarui data barang yang mendekati masa kedaluwarsa. Admin harus mengatur prioritas distribusi bagi barang yang memiliki tanggal kedaluwarsa lebih cepat untuk menghindari kerugian akibat barang sisa atau tidak terdistribusi.
 - e. Menjalin koordinasi dengan pihak terkait, seperti supervisor, bagian gudang, tim logistik, produksi, penjualan, maupun pemasok. Admin diharapkan mampu berkomunikasi efektif dan menjaga hubungan kerja yang baik.
 - f. Menyusun laporan rutin mengenai aktivitas pergudangan, seperti laporan stok, distribusi, pemesanan, maupun kerusakan barang. Laporan ini digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan kinerja.
6. Kepala Gudang
- a. Merencanakan dan mengorganisir operasi gudang untuk memastikan efisiensi dan efektivitas dalam penyimpanan, penanganan, dan distribusi barang
 - b. Bertanggung jawab atas pengelolaan persediaan barang, termasuk pengadaan, pemantauan level stok, dan menghindari kelebihan atau kekurangan persediaan.
 - c. Mengawasi proses penerimaan barang dari pemasok dan pengeluaran barang untuk memenuhi pesanan pelanggan.

- d. Menentukan tata letak penyimpanan yang optimal untuk barang-barang dengan mempertimbangkan kecepatan akses dan keamanan.
- e. Menjamin kebersihan, kerapian, dan keamanan gudang, termasuk pemeliharaan fasilitas dan peralatan gudang.
- f. Menyusun laporan berkala mengenai status persediaan, aktivitas penerimaan dan pengeluaran barang, serta masalah atau perbaikan yang ditemui.
- g. Mengelola dan memimpin tim gudang, memberikan arahan, serta melakukan pemantauan kinerja untuk mencapai target operasional.
- h. Berkoordinasi dengan departemen lain seperti pemasaran, penjualan, dan produksi untuk memastikan kelancaran rantai pasok dan distribusi
- i. Melakukan evaluasi kinerja operasional gudang dan merancang inisiatif perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan efisiensi.

7. *Staff/Karyawan*

- a. Bertanggungjawab kepada kepala gudang.
- b. Menyusun barang sesuai ketentuan.
 - a. Memantau pemindahan barang saat distribusi.
 - b. Mempersiapkan pengiriman dan penyimpanan barang.
- c. Mengecek kuantitas serta kualitas barang yang ada di gudang.
- d. Mendata keluar masuknya barang.
- e. Menandatangani surat penerimaan barang.
- f. Berkoordinasi dengan divisi lain dan *klien*.

8. *Driver*

- a. Melakukan *check* awal sebelum kendaraan dioperasikan
- b. Melakukan pemeriksaan terhadap barang yang akan dimuat dan dikirim kepada pelanggan untuk memastikan kesesuaian jumlah dan kondisi.

- c. Melaksanakan proses pemuatan, pengiriman, dan pembongkaran barang di lokasi tujuan sesuai jadwal yang telah ditetapkan.
- d. Menjaga kebersihan serta kondisi kendaraan yang digunakan selama operasional.
- e. Bertanggung jawab atas keamanan dan kelayakan barang selama proses pengiriman.
- f. Melaksanakan koordinasi pengiriman berdasarkan jadwal, tujuan, serta kapasitas barang yang akan didistribusikan.
- g. Berkoordinasi dengan pihak terkait, termasuk bagian gudang, logistik, maupun penerima barang, untuk memastikan ketersediaan stok dan rincian pengiriman.
- h. Memastikan seluruh barang tiba di lokasi tujuan dalam kondisi baik dan tepat waktu.

9. Helper

- a. Melaksanakan proses pemuatan (*loading*) dan pembongkaran (*unloading*) barang dari maupun ke kendaraan pengiriman.
- b. Memastikan seluruh barang yang dimuat telah sesuai dengan informasi pada surat jalan.
- c. Bekerja sama dengan pengemudi untuk menjamin barang tiba di lokasi tujuan dengan baik.
- d. Memberikan bantuan kepada pengemudi selama proses pengiriman barang berlangsung.

10. Salesman

- a. Menjual produk dari perusahaan sesuai target atau melebihi
- b. Mencari target konsumen dengan aktif
- c. Melakukan dengan kontak dan komunikasi langsung dengan calon pembeli.
- d. Melakukan perekapan data dari hasil penjualan yang telah berhasil dilakukan.
- e. Memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen.
- f. Mempelajari Produk Perusahaan

- g. *Update dengan Tren Pasar*
- h. Menjaga Nama Baik Perusahaan

4.2 Karakteristik Informan Penelitian

4.2.1 Karakteristik Informan Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Usia Informan

NO	Usia Informan	Jumlah	Presentase
1	40 Tahun	1	17%
2	28 Tahun	1	17%
3	30 Tahun	2	36%
4	33 Tahun	1	17%
5	34 Tahun	1	17%
Total		6	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan data usia Informan yang terlibat dalam kegiatan usaha, terdapat lima kelompok usia yang mewakili enam orang secara keseluruhan. Informan dengan usia 40 tahun berjumlah satu orang dan termasuk dalam kategori usia matang dengan tingkat presentase 17%, yang umumnya memiliki pengalaman lebih dalam dunia kerja. Selanjutnya, terdapat satu Informan berusia 28 tahun dengan tingkat presentase 17%. Kemudian, usia 30 tahun menjadi kelompok terbanyak dengan jumlah dua orang dan tingkat presentase 36%, disusul oleh masing-masing satu Informan berusia 33 tahun dan 34 tahun yang masing masing memiliki tingkat presentase 17%. Komposisi usia ini mencerminkan adanya kombinasi antara tenaga kerja berpengalaman dan generasi muda yang energik, yang dapat saling melengkapi dalam mendukung operasional dan pengembangan usaha.

4.2.2 Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4. 2 Jenis Kelami Informan

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	6 Orang	100%
2	Perempuan	0 Orang	0%
Jumlah		6 Orang	100%

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Seluruh informanyang terlibat dalam wawancara berjenis kelamin laki-laki, dengan jumlah total sebanyak enam orang. Komposisi ini menunjukkan bahwa tenaga kerja dalam struktur organisasi usaha yang dimaksud saat ini didominasi oleh laki-laki dengan tingkat presentase 100%. Hal ini dapat mencerminkan preferensi atau kecenderungan usaha dalam merekrut karyawan untuk posisi tertentu, khususnya di bidang pemasaran, yang mungkin dianggap lebih sesuai dengan karakteristik fisik maupun mobilitas yang dibutuhkan dalam menjalankan tugas di lapangan Dominasi laki-laki dalam struktur organisasi juga dapat memengaruhi dinamika kerja, pola komunikasi, serta pendekatan strategi pemasaran yang diterapkan. Meskipun demikian, penting bagi usaha untuk tetap mempertimbangkan keberagaman gender di masa mendatang, agar tercipta lingkungan kerja yang lebih inklusif dan mampu menjangkau berbagai segmen konsumen secara lebih efektif.

4.2.3 Karakteristik Informan Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. 2 Pendidikan Informan

NO	Pendidikan Informan	Jumlah
1	S1	2
2	SMA/SMK	4
Total		6

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, informan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan. Dari total 6 orang informan, sebanyak 2 orang merupakan lulusan Strata 1 (S1), sedangkan 4 orang lainnya adalah lulusan Sekolah Menengah Atas

(SMA) atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar informan memiliki pendidikan menengah, namun terdapat juga informan yang memiliki tingkat pendidikan tinggi. Keberagaman latar belakang pendidikan ini memberikan sudut pandang yang bervariasi dalam memberikan informasi dan tanggapan yang dibutuhkan dalam penelitian.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Peran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli

Untuk mengetahui bagaimana peran promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, peneliti melakukan wawancara dengan supervisor dan lima orang karyawan bagian pemasaran di PT Liquid Kencana Abadi. Dari hasil wawancara, dapat diperoleh gambaran tentang bagaimana perusahaan menjalankan promosi digital dan sejauh mana hal tersebut berdampak terhadap hubungan dengan pelanggan.

a) *Cost perTransaction*

Promosi digital memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan biaya dan waktu dalam proses transaksi. *Cost per transaction* ialah sebuah indikator yang menghitung sampai dimana strategi promosi digital mampu menekan pengeluaran perusahaan dalam menjangkau konsumen dan melakukan transaksi secara langsung. Dengan memanfaatkan teknologi digital, usaha tidak perlu lagi memberikan biaya tinggi untuk distribusi promosi secara fisik atau bertatap muka. Efisiensi ini memberikan keuntungan berupa penghematan anggaran pemasaran, percepatan proses transaksi, serta meningkatkan efektivitas promosi yang lebih terukur. Hal ini juga dapat memperluas jangkauan promosi dengan biaya minimal.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada Bapak Asrul Zendrato sebagai

Supervisor perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan “Bagaimana perusahaan Anda memanfaatkan promosi digital untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi dengan pelanggan?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Perusahaan kami mengandalkan berbagai media digital seperti platform sosial media, diantaranya adalah Facebook, Wa resmi untuk menyampaikan informasi terkait produk, harga, dan promo terkini secara langsung kepada pelanggan. Melalui pendekatan ini, kami tidak lagi bergantung pada metode promosi konvensional seperti pencetakan brosur, yang cenderung memakan waktu dan biaya lebih besar. Di samping itu, proses transaksi juga menjadi lebih efisien karena pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui fitur percakapan atau formulir online, tanpa harus mengunjungi tempat usaha secara langsung. Strategi ini terbukti efektif dalam mempercepat proses jual beli serta mengurangi kebutuhan akan sumber daya manusia untuk aktivitas promosi dan pelayanan tatap muka”.

Beberapa karyawan juga menyampaikan pendapat yang sama ketika diwawancarai dengan pertanyaan yang sama, salah satunya adalah Bapak Yurisman telaumbanua, pada hari Sabtu 19 Juli 2025 pukul 11.00, beliau mengungkapkan bahwa:

“Dalam praktiknya, kami menggunakan promosi digital untuk mempercepat komunikasi dengan pelanggan dan memangkas biaya operasional. Melalui platform seperti, Facebook dan WA, kami dapat langsung membagikan informasi seputar produk, diskon, atau layanan terbaru tanpa harus mencetak materi promosi fisik. Pelanggan pun bisa langsung memberikan respon atau melakukan pemesanan hanya dengan beberapa klik, sehingga waktu yang dibutuhkan untuk transaksi jauh lebih singkat. Selain itu, proses konfirmasi dan pembayaran bisa dilakukan secara online, yang membuat semuanya lebih praktis dan efisien dibandingkan metode konvensional”.

PT Liquid Kencana Abadi memanfaatkan promosi digital melalui berbagai platform, terutama Facebook dan WhatsApp Business, untuk menyampaikan informasi mengenai produk, harga, dan promo secara langsung kepada pelanggan. Penggunaan media digital ini terbukti memberikan efisiensi yang signifikan, baik dari sisi biaya maupun waktu. Perusahaan tidak lagi perlu mengeluarkan biaya untuk pencetakan brosur atau metode promosi konvensional lainnya, sehingga mampu menekan biaya operasional dan mengurangi kebutuhan tenaga kerja dalam aktivitas promosi maupun pelayanan tatap muka. Selain itu, proses transaksi menjadi lebih cepat dan praktis karena pelanggan

dapat melakukan pemesanan dan pembayaran secara online tanpa harus datang ke lokasi usaha. Kemudahan ini membuat pelanggan merasa lebih nyaman, responsif, dan terlayani dengan baik, sekaligus mempercepat proses konfirmasi transaksi. Dengan demikian, promosi digital berperan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi, efisiensi operasional, serta mendukung peningkatan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada Bapak Asrul Zendrato sebagai *Supervisor* perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan “Apakah Anda merasa penggunaan promosi digital telah membuat proses transaksi menjadi lebih efisien?, beliau mengungkapkan bahwa:

“Ya, menurut saya promosi digital sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi transaksi. Dengan adanya media digital, kami bisa langsung memberikan informasi kepada pelanggan dan menerima pesanan dalam waktu singkat. Misalnya, ketika kami mengunggah penawaran khusus atau promo produk di media sosial, respon pelanggan biasanya cepat dan mereka langsung melakukan pemesanan melalui pesan langsung. Ini sangat menghemat waktu dibandingkan cara lama seperti menunggu pelanggan datang langsung ke toko atau menghubungi lewat telepon”.

Beberapa karyawan juga menyampaikan pendapat yang sama ketika diwawancarai dengan pertanyaan yang sama, salah satunya adalah Bapak Wil Hemus Harefa, pada hari Sabtu 19 Juli 2025 pukul 11.30, beliau mengungkapkan bahwa:

“Tentu saja. Promosi digital sangat berkontribusi terhadap kecepatan dan kemudahan proses transaksi. Saat kami membagikan informasi produk melalui platform digital, pelanggan dapat langsung mengetahui detail yang dibutuhkan tanpa harus bertanya secara langsung. Mereka juga dapat langsung memilih produk, bertanya, bahkan melakukan pembayaran dalam satu jalur komunikasi. Ini membuat seluruh proses berjalan lebih cepat dan praktis, tanpa perlu banyak tahapan seperti sebelumnya”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor PT Liquid Kencana Abadi, Bapak Asrul Zendrato, serta salah satu karyawan bagian pemasaran, Bapak Wil Hemus Harefa, diperoleh

informasi bahwa penggunaan promosi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi proses transaksi di perusahaan. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk dan promo secara cepat serta menerima pesanan dalam waktu singkat. Respon pelanggan terhadap penawaran digital dinilai lebih cepat dibandingkan metode konvensional, di mana pelanggan harus datang langsung ke toko atau menghubungi melalui telepon. Selain itu, promosi digital memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan detail produk, melakukan pemesanan, bertanya, hingga melakukan pembayaran dalam satu jalur komunikasi, sehingga proses transaksi menjadi lebih praktis, hemat waktu, dan minim tahapan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya mempercepat transaksi tetapi juga meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan.

b) Incentives Program

Incentives program merujuk pada berbagai bentuk program atau penawaran menarik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti diskon, bonus, hadiah, atau sistem poin. Dalam konteks promosi digital, program ini bisa dikemas dengan lebih interaktif dan mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai *platform online*. Program insentif mampu meningkatkan minat beli, mendorong loyalitas pelanggan, serta membedakan perusahaan dari kompetitor. Selain itu, insentif juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan karena memberikan nilai tambah secara langsung.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada Bapak Asrul Zendrato sebagai *Supervisor* perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan “Apakah perusahaan ini memiliki program insentif pada promosi digital yang dilakukan?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Jika berbicara tentang program insentif yang bersifat langsung, sebenarnya kami belum memiliki program yang dikemas secara formal atau tertulis. Namun, dalam praktik sehari-hari, kami berusaha membangun pendekatan personal dengan pelanggan. Salah satunya dengan menghubungi mereka secara langsung melalui pesan pribadi, terutama bagi pelanggan yang sudah menunjukkan ketertarikan atau pernah bertransaksi. Dalam komunikasi tersebut, kami biasanya memberikan tawaran harga khusus atau potongan tertentu sebagai bentuk apresiasi atas ketertarikan mereka. Jadi meskipun tidak ada program insentif dalam bentuk kupon atau sistem poin, kami tetap berupaya memberikan keuntungan kepada pelanggan secara fleksibel dan berdasarkan situasi yang terjadi di lapangan”.

Beberapa karyawan juga menyampaikan pendapat yang sama ketika diwawancarai dengan pertanyaan yang sama, salah satunya adalah Bapak Daniel Harefa, pada hari Sabtu 19 Juli 2025 pukul 12.00, beliau mengungkapkan bahwa:

“Kami memang tidak menjalankan insentif dalam bentuk diskon langsung setiap saat, tetapi kami memiliki cara lain yang menurut kami cukup efektif, yaitu dengan memberikan bonus produk bagi pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin. Misalnya, jika seorang pelanggan melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam sebulan, kami akan memberikan tambahan produk kecil secara gratis atau layanan ekstra tanpa biaya. Cara ini kami terapkan sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas mereka. Selain itu, pelanggan yang aktif berinteraksi di media sosial kami juga sesekali mendapatkan hadiah berupa merchandise atau voucher belanja. Program ini mungkin tidak disebut secara resmi sebagai “insentif”, tetapi tujuannya tetap untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor PT Liquid Kencana Abadi, Bapak Asrul Zandrato, dan salah satu karyawan, Bapak Daniel Harefa, diketahui bahwa perusahaan belum memiliki program insentif formal atau tertulis dalam promosi digital. Namun, dalam praktiknya, perusahaan tetap menerapkan pendekatan personal dan fleksibel kepada pelanggan. Bentuk insentif yang diberikan antara lain berupa tawaran harga khusus atau potongan harga yang disampaikan secara langsung kepada pelanggan yang menunjukkan ketertarikan atau telah melakukan transaksi sebelumnya. Selain itu, perusahaan juga memberikan bonus produk kepada pelanggan yang berbelanja rutin, seperti tambahan produk gratis atau layanan ekstra bagi pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam

sebulan. Tidak hanya itu, pelanggan yang aktif berinteraksi melalui media sosial perusahaan sesekali menerima hadiah berupa merchandise atau voucher belanja. Upaya ini menunjukkan bahwa meskipun insentif tidak dikemas dalam bentuk program resmi, perusahaan tetap berkomitmen memberikan nilai tambah kepada pelanggan untuk mempertahankan loyalitas dan mempererat hubungan dengan mereka.

c) *Site Design*

Site design adalah aspek visual dan struktur tampilan media digital perusahaan, seperti *website* atau media sosial. Tampilan yang menarik, informatif, dan *user-friendly* dapat menciptakan kesan positif yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan. Desain situs yang profesional dan menarik membantu menarik perhatian calon pelanggan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan durasi interaksi pelanggan dengan *platform* digital perusahaan. Hal ini secara langsung berdampak pada kemungkinan konversi pengunjung menjadi pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada Bapak Asrul Zendrato sebagai *Supervisor* perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan “Seberapa penting desain promosi digital menurut anda?”, Beliau mengungkapkan bahwa:

Menurut saya, desain promosi digital memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Tampilan visual yang menarik, rapi, dan mudah dipahami akan membuat pelanggan merasa lebih tertarik untuk melihat isi promosi tersebut secara menyeluruh. Ketika desain promosi dirancang dengan baik—mulai dari pemilihan warna, tata letak gambar dan teks, hingga konsistensi branding—konsumen dapat menangkap informasi yang disampaikan dengan lebih jelas dan cepat. Hal ini tentu sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, promosi digital yang memiliki desain profesional juga mencerminkan keseriusan dan kredibilitas perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik. Desain yang baik bukan hanya

mempercantik tampilan, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumennya.

Beberapa karyawan juga menyampaikan pendapat yang sama ketika diwawancarai dengan pertanyaan yang sama, salah satunya adalah Berkat Iman Telaumbanua, pada hari Sabtu 19 Juli 2025 pukul 14.00, beliau mengungkapkan bahwa:

“Kalau dari sisi saya, desain dalam promosi digital bukan sekadar soal tampilan, tapi juga soal pengalaman pengguna. Konsumen saat ini cenderung memilih promosi yang informatif, tetapi juga tidak membingungkan. Misalnya, ketika kami memposting promosi di Instagram atau WhatsApp Story, kami selalu memastikan informasinya mudah dibaca, tidak terlalu penuh, dan dilengkapi dengan gambar yang relevan. Selain itu, desain yang konsisten dengan identitas visual merek kami membuat pelanggan lebih mudah mengenali promosi dari kami dibandingkan dengan yang lain. Jadi, desain bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu membangun citra perusahaan dan memudahkan konsumen untuk memahami produk atau layanan yang kami tawarkan”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor PT Liquid Kencana Abadi, Bapak Asrul Zendrato, serta karyawan, Bapak Berkat Iman Telaumbanua, diperoleh informasi bahwa desain promosi digital memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen, menciptakan kenyamanan, dan membangun citra profesional perusahaan. Desain yang menarik, rapi, mudah dipahami, serta konsisten dengan identitas merek dinilai mampu menyampaikan informasi secara jelas dan cepat, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tampilan visual yang dirancang dengan baik—mulai dari pemilihan warna, tata letak gambar dan teks, hingga konsistensi branding—tidak hanya mempercantik promosi, tetapi juga mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik. Selain itu, desain yang user-friendly memudahkan konsumen dalam memahami informasi produk dan membuat promosi perusahaan lebih mudah dikenali dibandingkan kompetitor. Dengan demikian, desain promosi digital berfungsi tidak hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada Bapak Asrul Zendrato sebagai *Supervisor* perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan “Bagaimanakah perusahaan ini melakukan kegiatan desain promosi digital?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Dalam menjalankan promosi digital, kami sering bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan penyedia produk yang kami pasarkan. Salah satu bentuk kerja sama tersebut adalah melalui penyediaan materi promosi dalam bentuk digital, seperti banner promosi, gambar produk, maupun brosur elektronik. Umumnya, perusahaan pusat yang memproduksi produk tertentu sudah memiliki tim desain khusus yang bertugas untuk membuat materi promosi yang sesuai dengan identitas visual dan strategi komunikasi mereka. Materi-materi tersebut kemudian dikirimkan langsung kepada kami sebagai mitra distribusi atau penjual. Setelah menerima materi tersebut, tugas kami adalah menyesuaikannya dengan kanal promosi yang kami kelola, seperti Facebook, WhatsApp Business, dan media digital lainnya. Kami akan mengunggah banner atau brosur tersebut secara berkala, terutama saat ada peluncuran produk baru, potongan harga, atau penawaran khusus lainnya. Dalam beberapa kasus, kami juga menambahkan informasi tambahan seperti kontak pemesanan, harga lokal, atau keterangan spesifik yang relevan dengan pasar kami”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor PT Liquid Kencana Abadi, Bapak Asrul Zendrato, diketahui bahwa dalam kegiatan promosi digital, perusahaan banyak bekerja sama dengan penyedia produk yang mereka pasarkan. Bentuk kerja sama tersebut berupa penyediaan materi promosi digital, seperti banner, gambar produk, dan brosur elektronik, yang dibuat oleh tim desain profesional dari perusahaan pusat sesuai dengan identitas visual dan strategi komunikasi merek. Materi yang diterima kemudian disesuaikan dengan kanal promosi yang dikelola oleh PT Liquid Kencana Abadi, seperti Facebook, WhatsApp Business, dan platform digital lainnya, serta diunggah secara berkala terutama pada saat peluncuran produk baru, promo harga, atau penawaran khusus. Penyesuaian tambahan dilakukan dengan menambahkan informasi kontak pemesanan, harga lokal, dan keterangan lain yang relevan dengan pasar setempat. Penggunaan materi promosi digital yang telah dirancang secara

profesional ini dinilai memudahkan dan mengefisiensikan proses promosi, sekaligus memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Namun, penyesuaian terhadap karakteristik pasar lokal tetap diperlukan agar pesan promosi lebih efektif dan tepat sasaran.

d) *Interactivity*

Interactivity dalam promosi digital merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen melalui media digital. Hal ini mencakup respon terhadap komentar, pesan langsung, *polling*, atau bentuk komunikasi lainnya yang memungkinkan pelanggan untuk terlibat langsung. Interaktivitas meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan karena mereka merasa didengar dan dihargai. Hubungan yang terjalin secara interaktif juga membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, serta mempercepat penyampaian informasi dan penanganan keluhan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada Bapak Asrul Zendrato sebagai *Supervisor* perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan “Seberapa penting interaksi atau komunikasi dalam promosi digital menurut anda, Beliau mengungkapkan bahwa:

Dalam menjalankan promosi digital, kami menyadari pentingnya menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Oleh karena itu, kami secara aktif memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang tersedia di media sosial dan platform digital lainnya. Salah satu cara yang kami lakukan adalah dengan merespon setiap komentar, pesan pribadi, maupun ulasan yang diberikan pelanggan. Baik itu pertanyaan, keluhan, atau sekadar saran, kami selalu berusaha untuk membalasnya dengan cepat dan ramah. Hal ini kami anggap sebagai bentuk perhatian dan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumennya. Selain itu, kami juga sering menggunakan fitur story interaktif di WA dan Facebook untuk mengajak pelanggan ikut serta memberikan pendapat mereka. Misalnya, kami pernah meminta pelanggan memilih desain kemasan yang paling mereka sukai, dan hasilnya menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Dengan begitu, pelanggan merasa dilibatkan dan dihargai, bukan hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari proses bisnis kami. Cara-cara seperti ini terbukti memperkuat hubungan emosional antara kami dan pelanggan.

Beberapa karyawan juga menyampaikan pendapat yang sama ketika diwawancarai dengan pertanyaan yang sama, salah satunya adalah Agus Ardianto Telaumbanua, pada hari Sabtu 19 Juli 2025 pukul 14.30, beliau mengungkapkan bahwa:

Komunikasi dua arah kami bangun melalui pendekatan yang personal dan responsif di media digital. Salah satu cara utamanya adalah dengan menggunakan WhatsApp Business, di mana pelanggan bisa langsung menghubungi kami kapan saja. Kami memiliki staf khusus yang bertugas menangani pesan masuk dan memberikan informasi secara detail mengenai produk, harga, maupun proses pembelian. Dalam banyak kasus, kami juga membantu pelanggan memilih produk sesuai kebutuhan mereka, dan hal itu tidak bisa terjadi tanpa adanya komunikasi yang bersifat timbal balik. Selain bersifat responsif, kami juga secara proaktif menghubungi pelanggan lama untuk menanyakan pengalaman mereka setelah membeli produk dari kami. Kadang kami juga meminta testimoni atau feedback untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap layanan kami. Informasi ini kami gunakan untuk melakukan perbaikan. Kami percaya bahwa dengan menjaga komunikasi yang terbuka dan menghargai setiap pendapat pelanggan, loyalitas mereka akan tumbuh dengan sendirinya. Melalui media digital, semua itu bisa dilakukan dengan lebih mudah dan cepat dibandingkan metode konvensional.

Berdasarkan hasil wawancara pada Sabtu, 19 Juli 2025, dengan Bapak Asrul Zendrato selaku Supervisor PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, serta Agus Ardianto Telaumbanua selaku karyawan, diketahui bahwa komunikasi dua arah memegang peranan penting dalam promosi digital perusahaan. Menurut Bapak Asrul, perusahaan secara aktif memanfaatkan fitur interaktif pada media sosial dan platform digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan, seperti merespons komentar, pesan pribadi, dan ulasan dengan cepat serta ramah. Perusahaan juga melibatkan pelanggan melalui fitur story interaktif di WhatsApp dan Facebook, misalnya dengan meminta pendapat terkait desain kemasan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses bisnis. Sementara itu, Agus

Ardianto menambahkan bahwa komunikasi dua arah dijalin melalui pendekatan personal dan responsif, salah satunya dengan penggunaan WhatsApp Business yang memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung kapan saja. Perusahaan memiliki staf khusus untuk menangani pesan masuk, memberikan informasi detail, membantu pelanggan memilih produk sesuai kebutuhan, serta secara proaktif meminta umpan balik dari pelanggan lama untuk perbaikan layanan. Menurutnya, komunikasi yang terbuka, responsif, dan menghargai pendapat pelanggan mampu menumbuhkan loyalitas, dan media digital membuat proses ini lebih efektif dibandingkan metode konvensional.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada Bapak Asrul Zendrato sebagai *Supervisor* perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan “Menurut Anda, bagaimana dampak interaktivitas digital terhadap loyalitas pelanggan?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Menurut saya, interaktivitas digital sangat berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka bisa berkomunikasi langsung dengan perusahaan—baik melalui media sosial, pesan pribadi, atau komentar yang ditanggapi dengan cepat dan ramah—mereka akan merasa lebih dekat secara emosional. Komunikasi yang responsif menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus menjual produk, tetapi juga peduli terhadap kebutuhan dan pengalaman pelanggan. Hal ini membentuk rasa percaya dan keterikatan secara perlahan. Saya melihat sendiri bahwa pelanggan yang sering kami ajak berinteraksi, entah lewat polling, story, atau sekadar membalas pesan mereka dengan hangat, cenderung lebih sering kembali melakukan pembelian. Mereka bahkan dengan senang hati merekomendasikan produk kami kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga dari bagaimana pelanggan diperlakukan secara digital. Interaksi yang konsisten dan bersifat manusiawi membuat pelanggan merasa dihargai, dan ini adalah fondasi penting untuk menjaga loyalitas dalam jangka panjang”.

Beberapa karyawan juga menyampaikan pendapat yang sama ketika diwawancarai dengan pertanyaan yang sama, salah

satunya adalah Berkat Iman Telaumbanua, pada hari Sabtu 19 Juli 2025 pukul 14.00, beliau mengungkapkan bahwa:

“Dampak interaktivitas digital terhadap loyalitas pelanggan menurut saya sangat signifikan, khususnya di era sekarang di mana hampir semua komunikasi dilakukan secara online. Dengan adanya ruang komunikasi yang terbuka dan fleksibel, pelanggan merasa memiliki akses yang lebih cepat dan mudah ke perusahaan. Misalnya, saat mereka memiliki pertanyaan atau keluhan, dan perusahaan merespon dengan cepat serta memberikan solusi, itu akan menimbulkan rasa puas dan nyaman. Hal-hal seperti ini meskipun terlihat sederhana, justru sangat menentukan apakah pelanggan akan kembali atau tidak. Kami juga pernah mengalami bahwa pelanggan yang awalnya hanya bertanya-tanya melalui pesan digital, namun karena merasa dilayani dengan baik dan informasinya jelas, mereka tidak hanya membeli, tetapi juga bertahan sebagai pelanggan tetap. Bahkan mereka tidak segan memberikan ulasan positif atau membagikan pengalaman mereka di media sosial. Artinya, melalui interaktivitas yang dibangun dengan cara yang tulus dan aktif, kepercayaan pelanggan bisa tumbuh, dan pada akhirnya mengarah pada loyalitas yang kuat. Menurut saya, loyalitas pelanggan hari ini tidak bisa dibangun secara sepihak, tetapi harus lahir dari hubungan dua arah yang terjalin secara berkelanjutan”.

Berdasarkan hasil wawancara pada Sabtu, 19 Juli 2025, dengan Bapak Asrul Zendrato selaku Supervisor PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli dan Berkat Iman Telaumbanua selaku karyawan, dapat disimpulkan bahwa interaktivitas digital memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bapak Asrul mengungkapkan bahwa komunikasi yang cepat, ramah, dan responsif melalui media sosial, pesan pribadi, serta fitur interaktif mampu membangun kedekatan emosional dan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa dilibatkan dalam interaksi digital cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal senada disampaikan Berkat Iman, yang menekankan bahwa layanan digital yang terbuka dan solutif menciptakan kepuasan serta kenyamanan pelanggan, yang berujung pada loyalitas jangka panjang. Ia menambahkan bahwa pelanggan yang awalnya hanya bertanya melalui pesan digital dapat berubah menjadi pelanggan setia ketika merasa dilayani

dengan baik, bahkan secara sukarela memberikan ulasan positif dan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Dengan demikian, interaktivitas digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan dua arah yang saling menghargai, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan loyalitas pelanggan di era digital.

4.3.2 Tantangan Yang Dihadapi PT Liquid Kencana Abadi Dalam Menerapkan Promosi Digital Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli telah menerapkan strategi promosi digital melalui berbagai *platform* seperti media sosial, WhatsApp, dan Facebook. Namun, penerapan strategi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Penulis melakukan wawancara dengan *Supervisor* dan kepada beberapa karyawan khusus pemasaran digital PT Liquid Kencana Abadi untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai tantangan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada Bapak Asrul Zendrato sebagai *Supervisor* perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan “Apa saja tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan promosi digital sejauh ini?” , beliau mengungkapkan bahwa:

“Salah satu tantangan utama yang kami hadapi saat ini adalah menjaga konsistensi dalam membuat dan membagikan konten di media sosial. Kami memahami bahwa di era digital seperti sekarang ini, pelanggan sangat mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi yang cepat dan mudah diakses. Mereka juga cenderung menyukai konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual. Hal ini membuat kami harus lebih kreatif dalam merancang setiap postingan, baik dari sisi isi maupun tampilannya. Namun, kenyataannya kami sering menghadapi keterbatasan, terutama dalam hal jumlah tim dan sumber daya yang tersedia. Tim yang kami miliki masih tergolong kecil, sehingga tugas dalam membuat konten, mengatur jadwal posting, hingga memantau

respons pelanggan seringkali menumpuk dan tidak bisa dilakukan secara maksimal. Akibatnya, jadwal konten yang sudah direncanakan sering tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Kadang ada hari-hari di mana kami tidak sempat memposting apa pun, padahal konsistensi sangat penting untuk menjaga engagement dan membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, perubahan algoritma di berbagai platform media sosial juga menjadi tantangan tersendiri bagi kami. Algoritma ini memengaruhi seberapa banyak orang yang bisa melihat konten kami. Karena algoritma sering berubah tanpa pemberitahuan yang jelas, kami harus terus belajar dan beradaptasi agar strategi kami tetap efektif. Jika tidak bisa mengikuti perubahan ini, maka jangkauan konten kami bisa menurun dan berdampak pada interaksi dengan pelanggan”.

Beberapa karyawan juga menyampaikan pendapat yang sama ketika diwawancarai dengan pertanyaan yang sama, salah satunya adalah Agus Ardianto Telaumbanua, pada hari Sabtu 19 Juli 2025 pukul 14.30, beliau mengungkapkan bahwa:

“Salah satu tantangan signifikan dalam penerapan promosi digital adalah sifat algoritma media sosial dan platform digital yang terus mengalami perubahan secara dinamis. Algoritma ini berperan penting dalam menentukan jangkauan dan eksposur suatu konten kepada audiens yang dituju. Perusahaan dituntut untuk secara aktif dan konsisten menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap selaras dengan perkembangan algoritmik tersebut. Ketika perusahaan tidak memiliki pemahaman yang memadai terhadap mekanisme kerja algoritma terbaru, maka konten promosi yang telah dirancang secara kreatif dan informatif sekalipun berpotensi tidak menjangkau target pasar secara optimal. Ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini dapat berimplikasi pada penurunan tingkat keterlibatan dari konsumen serta berkurangnya visibilitas merek di ranah digital. Akibatnya, efektivitas strategi promosi digital menjadi terhambat, sehingga tujuan utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar menjadi lebih sulit dicapai. Oleh karena itu, pemahaman yang terus diperbarui mengenai algoritma dan perilaku platform digital menjadi kebutuhan mendesak bagi perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing dan eksistensinya di era digital yang kompetitif”.

Berdasarkan hasil wawancara pada Sabtu, 19 Juli 2025, dengan Bapak Asrul Zendrato selaku Supervisor PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli dan Agus Ardianto Telaumbanua selaku karyawan, diketahui bahwa tantangan utama dalam menjalankan promosi digital adalah menjaga konsistensi pembuatan dan pembagian konten di media sosial serta menghadapi perubahan algoritma platform digital. Bapak Asrul menjelaskan bahwa

keterbatasan jumlah tim dan sumber daya menyebabkan kesulitan dalam merancang konten yang kreatif, mengatur jadwal posting, serta memantau respons pelanggan secara optimal, sehingga konsistensi unggahan sering terganggu dan berdampak pada engagement. Selain itu, perubahan algoritma media sosial yang tidak menentu turut menjadi hambatan karena memengaruhi jangkauan dan visibilitas konten. Hal ini dipertegas oleh Agus Ardianto yang menyebutkan bahwa ketidakmampuan memahami dan menyesuaikan strategi dengan algoritma terbaru dapat mengurangi efektivitas promosi, menurunkan keterlibatan konsumen, dan menghambat perluasan pasar. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dan memperbarui pemahaman terkait perkembangan digital agar dapat mempertahankan daya saing dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada Bapak Asrul Zendrato sebagai *Supervisor* perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan “Bagaimana perusahaan mengatasi tantangan-tantangan tersebut?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul dalam promosi digital, PT Liquid Kencana Abadi terus berupaya melakukan peningkatan kapasitas internal melalui pelatihan yang dilakukan secara berkala. Pelatihan ini ditujukan untuk memperkuat kompetensi tim dalam mengelola konten digital, memahami perilaku audiens, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi yang dinamis. Selain pelatihan, perusahaan juga memanfaatkan kolaborasi strategis dengan beberapa merek yang telah bekerja sama dengan influencer. Melalui kerja sama ini, perusahaan memperoleh materi promosi berupa iklan yang telah dibuat oleh pihak mitra, yang kemudian dibagikan ulang melalui kanal digital milik perusahaan. Pendekatan ini terbukti membantu dalam memperluas jangkauan promosi tanpa harus sepenuhnya mengandalkan konten buatan internal. Lebih lanjut, perusahaan juga menyadari pentingnya perencanaan yang matang dalam aktivitas digital marketing. Oleh karena itu, PT Liquid Kencana Abadi saat ini sedang mengembangkan kalender konten yang lebih terstruktur sebagai panduan dalam merancang dan menjadwalkan publikasi konten

secara konsisten. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kontinuitas konten, tetapi juga untuk mempermudah proses evaluasi serta penyesuaian strategi ke depan. Di samping itu, perusahaan juga tengah memfokuskan perhatian pada penguatan tim promosi digital, baik dari sisi jumlah personel maupun keahlian yang dimiliki. Pembentukan tim yang lebih fokus diharapkan mampu mengelola seluruh aktivitas promosi digital secara lebih optimal dan profesional.”

Berdasarkan hasil wawancara pada Sabtu, 19 Juli 2025, dengan Bapak Asrul Zendrato selaku Supervisor PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, diketahui bahwa perusahaan mengambil berbagai langkah proaktif untuk mengatasi tantangan promosi digital. Upaya tersebut meliputi peningkatan kapasitas internal melalui pelatihan berkala guna memperkuat kompetensi tim dalam mengelola konten, memahami audiens, dan menyesuaikan strategi dengan perkembangan teknologi. Selain itu, perusahaan memanfaatkan kerja sama dengan mitra dan influencer untuk memperoleh materi promosi yang kemudian dibagikan melalui kanal digital mereka, sehingga dapat memperluas jangkauan tanpa bergantung sepenuhnya pada konten internal. Perusahaan juga mengembangkan kalender konten yang terstruktur untuk memastikan konsistensi publikasi sekaligus memudahkan evaluasi dan penyesuaian strategi. Lebih lanjut, fokus diarahkan pada penguatan tim promosi digital, baik dari segi jumlah personel maupun keahlian, agar pengelolaan aktivitas pemasaran digital menjadi lebih optimal dan profesional. Langkah-langkah ini mencerminkan komitmen PT Liquid Kencana Abadi untuk beradaptasi dan meningkatkan daya saing di tengah dinamika pemasaran digital yang terus berkembang.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Peran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, promosi digital telah menjadi salah satu pendekatan strategis yang digunakan oleh berbagai perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Promosi digital tidak hanya difungsikan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli telah memanfaatkan promosi digital sebagai salah satu alat utama dalam berinteraksi dengan konsumennya. Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015 : 45) dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) mendefinisikan “Promosi digital merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan serta menawarkan produk barang atau jasa melalui media berbasis internet. Dalam proses ini, interaksi antara penjual dan pembeli tidak terjadi secara langsung atau tatap muka, melainkan melalui saluran digital”. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, terdapat beberapa peran dari promosi digital yang dimanfaatkan oleh PT Liquid Kencana Abadi Mulia Kota Gunungsitoli, diantaranya adalah:

1. *Cost per Transaction*

Promosi digital merupakan bagian dari pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Mulia Kota Gunungsitoli untuk menyampaikan informasi produk, harga, dan promo secara langsung kepada pembeli melalui berbagai *platform* seperti media sosial, WhatsApp Business, Facebook. Strategi ini dinilai efektif karena mampu mengurangi biaya promosi konvensional seperti pencetakan brosur, serta mempercepat proses transaksi. Pelanggan dapat melakukan pemesanan dan pembayaran secara *online*, tanpa harus datang ke lokasi, sehingga waktu pelayanan menjadi lebih singkat dan efisien. Selain itu, komunikasi dua arah yang terjalin secara digital juga mempercepat proses konfirmasi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi. Hal

ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Meyliana dalam Kusumayanti, dkk (2020:199) “Pemasaran digital adalah sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Penerapan sistem ini berpotensi memberikan kontribusi positif bagi perkembangan perusahaan. Salah satu tujuan utamanya adalah menekan pengeluaran, seperti biaya distribusi maupun biaya promosi, asalkan sistem tersebut dapat dijalankan secara optimal.

2. *Incentives Program*

Dalam kegiatan promosi digital yang dilakukan didapatkan bahwa perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli belum memiliki program insentif digital dalam bentuk formal seperti sistem poin, kupon, atau diskon terstruktur. Namun, dalam praktiknya, perusahaan tetap menerapkan pendekatan yang sejalan dengan prinsip pemberian insentif. Bentuk insentif yang diberikan bersifat personal dan langsung, terutama melalui komunikasi via pesan pribadi. Saat pelanggan menunjukkan minat terhadap suatu produk, perusahaan akan menawarkan harga khusus atau potongan tertentu sebagai bentuk apresiasi. Pendekatan ini bersifat informal, namun cukup efektif karena mampu mendorong pelanggan untuk segera melakukan transaksi. Selain itu, pendekatan personal ini juga memperkuat relasi antara pelanggan dan pihak perusahaan. Sementara itu, narasumber kedua menekankan bahwa perusahaan menggunakan metode insentif tidak langsung, seperti memberikan bonus produk atau layanan tambahan kepada pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin. Program loyalitas ini juga mencakup pemberian hadiah bagi pelanggan yang aktif berinteraksi melalui media sosial. Meskipun tidak dikemas secara resmi sebagai program insentif digital, upaya ini

tetap memberikan nilai lebih kepada pelanggan serta mendorong pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholichab & Mardikaningsih, (2024), yang menunjukkan bahwa promosi digital memberikan peluang bagi produsen sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa hambatan wilayah. Melalui strategi ini, produsen dapat menyampaikan informasi produk, menonjolkan keunggulannya, serta mengomunikasikan nilai tambah produk secara langsung kepada calon pembeli. Upaya tersebut mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan sekaligus memengaruhi minat beli mereka. Selain itu, promosi digital memungkinkan terciptanya pengalaman interaktif melalui penyajian konten visual, testimoni pelanggan, maupun penawaran diskon khusus yang dapat mendorong ketertarikan konsumen. Hal ini juga didukung dengan pendapat yang disampaikan oleh Nainggolan & Parinduri, (2020:57) menyebutkan “juga mengemukakan bahwa strategi bonus pembelian memiliki sejumlah manfaat, di antaranya memberikan nilai tambah secara langsung kepada pelanggan, menjadi strategi pertahanan yang efektif terhadap promosi produk baru dari pesaing, serta berpotensi meningkatkan jumlah pesanan”.

3. *Site Design*

Dalam melakukan kegiatan promosi digital tentunya tampilan atau desain dari iklan tersebut haruslah dapat menarik perhatian setiap konsumen, karena desain dalam promosi digital dipandang sebagai elemen kunci yang sangat memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Desain visual yang menarik dan nyaman dilihat memberikan dampak positif terhadap pengalaman konsumen. Desain yang baik memungkinkan pelanggan untuk memahami informasi dengan lebih detail, serta

mendorong ketertarikan terhadap produk. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kenyamanan dalam mengakses promosi dan pada akhirnya memperkuat kepercayaan terhadap *brand*. Desain promosi yang bersih, tidak membingungkan, serta konsisten dengan identitas merek dinilai mampu memperkuat daya ingat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain sebagai daya tarik visual, desain juga menjadi media penting dalam membentuk citra perusahaan secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Santoso & Widjaya dalam Kusuma, (2024:65) dimana menegaskan bahwa “Pembuatan konten yang menarik serta relevan merupakan faktor krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran digital. Konten yang memikat mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumennya. Tingkat relevansi suatu konten ditentukan oleh sejauh mana konten tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, maupun permasalahan audiens. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghasilkan materi yang tidak hanya menarik secara visual atau kreatif, tetapi juga memberikan manfaat nyata dan selaras dengan karakteristik target pasar. Langkah ini diawali dengan memahami siapa audiens yang dituju, kebutuhan mereka, serta bagaimana merek dapat menawarkan solusi yang tepat dan relevan.”.

4. *Interactivity*

Perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli memanfaatkan media sosial sebagai media promosi digital mereka, dan perusahaan ini memandang komunikasi dua arah sebagai elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di era digital. Keterlibatan pelanggan melalui fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh media sosial, seperti komentar, pesan langsung, *polling*, dan *story*. Dengan merespon secara aktif serta melibatkan pelanggan dalam

keputusan promosi seperti desain produk atau pilihan kemasan, perusahaan tidak hanya menciptakan interaksi tetapi juga membangun rasa memiliki di antara pelanggan. Pelanggan merasa didengar dan dihargai, yang pada akhirnya menciptakan kedekatan emosional yang kuat dengan perusahaan.

Bentuk komunikasi yang terbuka, responsif, dan manusiawi melalui media digital, baik melalui media sosial, pesan pribadi, story interaktif, maupun komentar pelanggan, berperan besar dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Interaksi yang cepat dan ramah tidak hanya memberikan kepuasan secara langsung kepada pelanggan, tetapi juga membentuk rasa percaya dan keterikatan jangka panjang. Selain itu, pengalaman menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa dilayani dengan baik melalui *platform* digital, cenderung lebih loyal, bahkan secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain, memberi ulasan positif, dan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa promosi digital bukan hanya soal penyampaian informasi produk, tetapi juga tentang membangun relasi dua arah yang saling menghargai antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, interaktivitas digital dalam media sosial ini dapat dikatakan sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital saat ini, terutama ketika perusahaan mampu memanfaatkan ruang komunikasi digital secara aktif, hangat, dan berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nikson Sitindaon, (2025), dimana “Pemanfaatan media sosial oleh Fantasy Mobile bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan intens dengan pelanggan. Melalui platform seperti Facebook dan Instagram, yang saat ini digunakan secara luas oleh masyarakat, Fantasy Mobile berupaya mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing, sekaligus menarik pelanggan baru. Media

sosial dijadikan sebagai sarana komunikasi yang strategis dalam menjaga loyalitas konsumen.. Hal ini juga didukung dengan teori Susanto dalam (Kusuma, 2024:45) dimana menyatakan bahwa “Kekuatan media sosial terletak pada sifatnya yang interaktif dan real-time. Karakteristik ini memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, memperbarui informasi dengan cepat, serta menerima umpan balik secara instan, sehingga dapat memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui kampanye yang lebih personal dan relevan”.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa promosi digital memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli. Promosi digital tidak hanya berperan sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga menjadi strategi penting dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal antara perusahaan dan pelanggan.

Pertama, aspek *cost per transaction* menunjukkan bahwa penggunaan media digital mampu menekan biaya promosi dan distribusi, sekaligus mempercepat proses pelayanan pelanggan. Kemudahan akses informasi dan transaksi yang diberikan memberikan kenyamanan lebih kepada pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Kedua, walaupun perusahaan belum memiliki sistem insentif formal, pemberian bonus dan diskon secara personal telah menciptakan rasa dihargai pada pelanggan. Strategi ini memberikan nilai tambah yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Ketiga, desain promosi yang menarik dan sesuai dengan identitas merek turut memengaruhi persepsi positif konsumen. Desain yang baik memperjelas informasi, menarik perhatian, dan meningkatkan daya ingat terhadap produk, yang secara tidak langsung membentuk citra perusahaan yang profesional dan

terpercaya. Keempat, interaktivitas menjadi elemen kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Melalui interaksi dua arah yang aktif di media sosial, perusahaan mampu menciptakan kedekatan emosional dan rasa memiliki bagi pelanggan. Respons cepat, komunikasi terbuka, dan partisipasi pelanggan dalam berbagai aktivitas digital menciptakan pengalaman yang positif dan memperkuat ikatan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan hasil temuan ini, dapat ditegaskan bahwa promosi digital berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, karena mampu menekan biaya, memberikan nilai tambah kepada pelanggan, memperkuat citra merek melalui desain yang menarik, dan menciptakan hubungan emosional melalui interaksi dua arah.

4.4.2 Tantangan Yang Dihadapi PT Liquid Kencana Abadi Dalam Menerapkan Promosi Digital Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Dalam proses menerapkan promosi digital sebagai strategi peningkatan loyalitas pelanggan, setiap perusahaan pasti menghadapi tantangan-tantangan tertentu yang bersifat teknis, sumber daya, maupun strategi komunikasi. PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli juga tidak luput dari berbagai hambatan dalam praktik promosi digitalnya, diantaranya adalah:

1. Keterbatasan sumber daya *internal*

Dalam pelaksanaan strategi promosi digital, keterbatasan sumber daya *internal* menjadi salah satu tantangan krusial yang dihadapi oleh PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli. Keterbatasan ini tidak hanya mencakup jumlah personel yang terlibat dalam aktivitas pemasaran digital, tetapi juga mencakup ketersediaan waktu dan keterampilan yang relevan untuk mengelola berbagai *platform* digital secara konsisten. Tim

internal perusahaan memiliki tanggung jawab yang cukup kompleks dan beragam, sehingga beban kerja yang tinggi seringkali menghambat proses perencanaan, produksi, dan distribusi konten promosi. Ketidakseimbangan antara tuntutan kerja dan kapasitas sumber daya yang ada menyebabkan banyak ide konten yang sebenarnya potensial menjadi tidak terealisasi atau tertunda. Akibatnya, ritme komunikasi dengan pelanggan melalui media digital menjadi tidak stabil, yang berdampak pada menurunnya keterlibatan *audiens*. Kurangnya konten yang terjadwal secara rutin juga dapat membuat pelanggan kehilangan minat dan koneksi emosional terhadap merek, karena tidak adanya interaksi atau informasi terbaru yang mereka terima. Selain itu, dalam situasi seperti ini, perusahaan juga sulit untuk melakukan evaluasi dan pengembangan konten secara maksimal karena fokus tim lebih banyak tersita pada tugas-tugas operasional harian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penguatan kapasitas *internal*, baik melalui pelatihan, penambahan personel, atau kolaborasi dengan pihak ketiga yang profesional dalam bidang *digital marketing*, agar strategi promosi dapat dijalankan secara berkelanjutan dan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Dinamika perubahan algoritma media sosial.

Tantangan lain yang tidak kalah kompleks dalam strategi promosi digital adalah dinamika perubahan algoritma pada *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *TikTok*. Perubahan algoritma ini seringkali terjadi tanpa pemberitahuan yang jelas dan mempengaruhi cara konten ditampilkan kepada pengguna. Perusahaan seperti PT Liquid Kencana Abadi harus berhadapan dengan kondisi di mana konten yang telah dibuat dengan perencanaan matang justru tidak menjangkau target *audiens* secara optimal karena penyesuaian algoritma yang

mendadak. Hal ini menuntut tim pemasaran digital untuk terus-menerus mengikuti perkembangan tren dan mempelajari cara kerja *platform* secara lebih teknis. Ketidaksiapan dalam merespon perubahan algoritma dapat menyebabkan turunnya *engagement*, yaitu jumlah interaksi pengguna seperti *likes*, komentar, atau *share*, yang menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan kampanye promosi. Bila hal ini berlangsung terus-menerus tanpa adanya strategi adaptasi, maka efektivitas komunikasi digital perusahaan akan terganggu, bahkan berisiko kehilangan perhatian dari pelanggan setia maupun calon pelanggan baru. Oleh karena itu, diperlukan investasi yang berkelanjutan dalam pengembangan kompetensi tim digital perusahaan. Pemahaman mendalam tentang SEO (*Search Engine Optimization*), social media analytics, hingga pemanfaatan *tools* digital untuk memantau performa konten menjadi sangat vital. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun sistem kerja yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan, agar dapat dengan cepat melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan. Dengan begitu, PT Liquid Kencana Abadi dapat tetap menjaga efektivitas promosi digitalnya di tengah perubahan algoritma yang dinamis, serta terus membina hubungan yang kuat dan loyal dengan pelanggan di era digital saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli menghadapi dua tantangan utama dalam pelaksanaan promosi digital, yaitu keterbatasan sumber daya internal dan dinamika perubahan algoritma media sosial. Keterbatasan personel, waktu, dan keterampilan menghambat konsistensi serta efektivitas produksi dan distribusi konten promosi, yang pada akhirnya dapat menurunkan keterlibatan pelanggan. Sementara itu, perubahan algoritma media sosial yang tidak menentu juga menjadi hambatan serius karena dapat mengurangi jangkauan

dan interaksi konten terhadap audiens. Untuk mengatasi hambatan-hambatan ini, perusahaan perlu melakukan penguatan kapasitas *internal* melalui pelatihan, penambahan sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi serta strategi digital yang adaptif. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Menurut Kotler dan Keller dalam Tania (2021:16) dalam bukunya *Marketing Management*, salah satu tujuan utama promosi digital adalah “Meningkatkan Penjualan dan Konversi, dimana melalui strategi seperti iklan berbayar, SEO, dan pemasaran berbasis data, perusahaan dapat mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau pendaftaran layanan. Dengan pendekatan yang tepat, PT Liquid Kencana Abadi dapat meningkatkan efektivitas promosi digitalnya dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di tengah tantangan era digital.

Hasil temuan ini menegaskan bahwa tantangan internal dan eksternal menjadi faktor yang perlu diatasi agar strategi promosi digital dapat berjalan efektif dan memberikan dampak optimal pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas internal dan adaptasi terhadap perubahan algoritma media sosial menjadi langkah penting yang harus dilakukan PT Liquid Kencana Abadi.