



Strategi Promosi Kebutuhan Sosial Media Menggunakan Aplikasi Telegram

Promotion Strategy For Social Media Needs Using The Telegram App

¹⁾ Sepania Tiarasi Lumban Tobing, ²⁾ Lenti Susana Saragih, ³⁾ Linsa Febby Br Barus, ⁴⁾ Junedi Sugianto Pakpahan

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Email: ¹⁾ Sepaniatiarasi08@gmail.com, ²⁾ Lenti.saragih@gmail.com, ³⁾ linsafebby0@gmail.com, ⁴⁾ junedispakpahan.89@gmail.com

*Correspondence: ¹⁾ Sepania Tiarasi Lumban Tobing

DOI:

10.59141/comserva.v3i07.1049

ABSTRAK

Strategi promosi adalah suatu kegiatan atau pendekatan yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi atau siapapun untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk, layanan, atau brand mereka kepada target pasar. Tujuan dari ini penelitian adalah untuk mengetahui langkah-langkah pemanfaatan aplikasi telegram sebagai wadah promosi kebutuhan sosial media. Penelitian ini menggunakan sebuah metode penelitian yaitu metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan dokumentasi. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data sekunder dalam penelitian ini seperti buku, jurnal, karya ilmiah, koran, internet, tentang strategi promosi kebutuhan sosial media menggunakan aplikasi telegram. Teknik pengumpulannya berupa observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah kebutuhan sosial media merupakan salah satu layanan jasa yang dibutuhkan oleh banyak orang, mulai dari pulsa, kuota, top up games yang menjadi hobi anak muda untuk mengoleksi skin, jasa suntik followers, like, subs, komen, view juga menjadi kebutuhan setiap orang yang ingin menunjukkan kesan keren dari akun sosial medianya dengan tujuan tertentu. Dengan ini layanan jasa kebutuhan sosial media merupakan salah satu layanan jasa yang diminati oleh banyak orang dan dengan strategi promosi yang tepat akan membantu pengembangan bisnis yang dijalankan untuk lebih maju.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Sosial Media, Aplikasi telegram.

ABSTRACT

Promotion strategy is an activity or approach that can be used by a company or organization or anyone to introduce, promote, and market their products, services, or brands to the target market. The purpose of this research is to find out the steps to use the telegram application as a forum for promoting social media needs. This research uses a research method, namely descriptive qualitative method. Data collection is done by observation and documentation. The data used in this study are primary data and secondary data. Secondary data sources in this study such as books, journals, scientific papers, newspapers, the internet, about promotion strategies for social media needs using the Telegram application. The collection techniques are observation, documentation, and literature study. The results of the research obtained from this study are that social media needs are one of the services needed by many people, ranging from credit, quota, top up games which are a hobby of young people to collect skins, injecting followers,

likes, subs, comments, views are also the needs of everyone who wants to show a cool impression of their social media accounts with certain goals. With this, social media services are one of the services that are in demand by many people and with the right promotional strategy will help the development of the business that is run to be more advanced.

Keywords: *Promotion Strategy, Social Media, Telegram Application*

PENDAHULUAN

Strategi promosi adalah suatu kegiatan atau pendekatan yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi atau siapapun untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk, layanan, atau brand mereka kepada target pasar (Harahap, 2021).

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2006) dalam buku Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Anagari, 2021).

Pada buku manajemen pemasaran dipaparkan bahwa Promosi adalah alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli (Shinta, 2011). Melalui ini penjual mencoba mempengaruhi dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk jasa mereka, ini membantu dalam menyebarkan berita tentang produk atau layanan atau perusahaan kepada orang-orang (Shinta & MP, 2011). Salah satu layanan jasa yang banyak diminati adalah Kebutuhan sosial media yang merupakan suatu kebutuhan yang akan diperlukan oleh setiap orang, dimana kebutuhan sosial media ini sangat beragam seperti pulsa, kuota, topup games, jasa upgrade followers, viewers, like dan masih banyak lagi (Fildzah & Mayangsari, 2018).

Strategi promosi yang digunakan dalam layanan kebutuhan sosial media pada umumnya menggunakan website ataupun konten yang ada di chrome, tikok, shoppe, instagram, dan facebook (Christian, 2022). Namun ternyata aplikasi telegram merupakan salah satu sosial media yang memiliki sangat banyak pengguna, dan aplikasi ini sangat cocok untuk dijadikan sebagai media promosi penyedia layanan jasa kebutuhan

Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan dan keberhasilan bisnis (Fernando, 2022). Selain itu tujuan strategi promosi dalam buku manajemen pemasaran oleh Satriadi, Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaidah terdapat beberapa tujuan promosi (Hendrayani & Siwiyanti, 2021), yaitu :

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen (Notowijoyo & Loisa, 2020). Menyebarkan informasi. Ini menjadi tujuan dasar dari promosi sebuah produk atau brand. Dengan melakukan promosi, Anda telah membagikan informasi bahwa ada brand atau produk di bidang tertentu. Dalam promosi tersebut, Anda

memberikan penawaran menarik sehingga promosi berhasil. Tanpa promosi, mungkin tidak akan pernah ada orang yang mengenal Anda dan brand Anda.

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan “*advertising*” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik. Membentuk citra produk atau brand di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik brand. Entah bagaimana pemilik brand melakukan branding untuk produknya, promosi akan sangat membantu tercapainya tujuan branding tersebut.

Tujuan Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi (Lathiifa & Ali, 2013). Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Jika tujuan promosi Anda tercapai dan branding yang dilakukan tercapai, bukan tidak mungkin Anda mampu menjaga penjualan tetap stabil. Ini juga sekaligus meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dengan begitu Anda terbukti mampu bersaing dengan kompetitor.

Kebutuhan Sosial Media

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono, 2016) (Rafiq, 2020). Blog, jejaring sosial yang merupakan situs dimana jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Putri et al., 2016). Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Dengan sosial media siapa aja dapat memanfaatkannya sebagai alat untuk mempromosikan barang dan jasa, namun kita juga perlu memenuhi kebutuhan sosial media. Contohnya adalah kita ingin menjual suatu produk dan mempromosikannya dengan menggunakan aplikasi Instagram, namun jika follower dan like hanya sedikit maka orang-orang akan ragu untuk membeli, berbeda jika followers dan like yang banyak akan menarik minat orang lain untuk membeli produk yang kita hasilkan. Nah, sudah jelas bahwa followers, like dan view adalah salah satu kebutuhan sosial media yang paling banyak dibutuhkan. Selain itu banyak juga orang yang menginginkan banyak followers supaya kelihatan keren dan bergaya seperti selebgram. Untuk dapat memanfaatkan sosial media kita perlu adanya kuota yang cukup, ketika sedang malas gerak atau mager tidak perlu lagi keluar untuk membeli kuota, cukup dengan menggunakan layanan jasa yang menyediakan kebutuhan sosial media berupa pulsa, dengan ini tidak perlu lagi cape cape pergi ke konter pulsa, cukup dengan menggunakan handphone sudah bisa melengkapi kebutuhan sosial media.

Kontribusi signifikan pada pemahaman strategi promosi menggunakan aplikasi Telegram dapat melibatkan beberapa aspek, termasuk pemahaman mendalam tentang fitur Telegram, penggunaan konten yang efektif, dan analisis data untuk mengukur kinerja. Berikut adalah beberapa cara untuk memberikan kontribusi signifikan dalam hal ini:

1. Pemahaman Mendalam tentang Fitur Telegram:
 - a. Memahami dengan baik fitur-fitur Telegram seperti saluran (channel), grup, bot, dan lainnya.
 - b. Meneliti dan memahami cara kerja fitur-fitur tersebut untuk memaksimalkan potensinya dalam konteks promosi.
2. Konten yang Menarik:
 - a. Mengembangkan konten yang menarik dan relevan untuk audiens target.
 - b. Memanfaatkan fitur-fitur seperti gambar, video, dan stiker untuk meningkatkan daya tarik konten.
3. Interaksi Aktif dengan Pengguna:
 - a. Membangun interaksi aktif dengan pengguna melalui saluran atau grup Telegram.
 - b. Menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan menciptakan ikatan dengan audiens.
4. Penggunaan Bot untuk Otomasi:
 - a. Menerapkan bot Telegram untuk otomasi tugas-tugas tertentu, seperti penjadwalan posting atau memberikan respons otomatis.
 - b. Menyesuaikan bot sesuai kebutuhan promosi untuk meningkatkan efisiensi.
5. Analisis Data dan Kinerja:
 - a. Mengumpulkan data terkait kinerja promosi, termasuk jumlah anggota baru, tingkat interaksi, dan sebagainya.
 - b. Menganalisis data untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye promosi dan membuat perubahan strategis jika diperlukan.
6. Strategi Khusus untuk Telegram:
 - a. Mengembangkan strategi promosi yang dioptimalkan khusus untuk ekosistem Telegram, mengingat keunikan platform ini dibandingkan dengan media sosial lainnya.
7. Keberlanjutan dan Konsistensi:
 - a. Membangun rencana promosi yang berkelanjutan dan konsisten untuk mempertahankan minat pengguna.
 - b. Mengukur dan memantau dampak jangka panjang dari strategi yang diimplementasikan.
8. Pemahaman Hukum dan Etika:
 - a. Memastikan kepatuhan terhadap kebijakan privasi dan hukum terkait promosi online.
 - b. Menerapkan praktik etika dalam semua aspek promosi untuk membangun kepercayaan pengguna.

Promosi dengan Aplikasi Telegram

Telegram pada dasarnya adalah aplikasi chatting yang memungkinkan pengguna untuk berkirim pesan, foto, video, audio, dan file atau dokumen yang terenkripsi. Menariknya, dengan aplikasi telegram dapat mengirim file dengan besaran yang lebih beragam. Misal konten video dengan resolusi

tinggi dan besaran file hingga Giga Byte (GB). Dengan begitu bisa menyisipkan video promosi, foto brosur, dan media promosi lainnya dengan kualitas terbaik. Tak hanya itu, penggunaan Telegram untuk bisnis ini juga bisa membantu komunikasi antara penjual dan pembeli menjadi lancar, bahkan bisa membuat grup/channel khusus untuk membahas mengenai brand/bisnis yang dimiliki.

Pelaksanaan strategi promosi melibatkan serangkaian langkah konkret yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keterlibatan pelanggan potensial. Langkah-langkah konkret yang dapat diambil dalam pelaksanaan strategi promosi yaitu: pemahaman target audiens, penetapan tujuan promosi, pemilihan media dan platform, kreativitas dalam konten, penggunaan alat promosi, keterlibatan melalui interaksi, jadwal posting yang teratur, kolaborasi dengan pihak ketiga, pemantauan persaingan, dan penyesuaian strategi menurut musim atau tren.

Platform telegram merupakan sebuah medium untuk membuat pesan bersponsor di channel publik dengan lebih dari 1000 user atau pelanggan. Masih banyak orang yang tidak mengetahui fitur-fitur yang ada di telegram, mulai dari adanya bot telegram, channel, grup, story, hingga postingan. Ada banyak sekali *lapak promote / LPM* yang bisa kita temukan di telegram sesuai dengan apa yang kita cari, *lapak promote* ini akan memudahkan para penjual untuk mempromosikan produk atau jasanya.

Mengapa kita perlu mempromosikan bisnis melalui saluran Telegram:

1. Saluran Telegram sangat mudah digunakan, yang dibutuhkan hanyalah membuat akun dan membuat saluran
2. Berbagai jenis konten dari konten teks hingga media dapat digunakan dan dibagikan sebagai kiriman melalui saluran Telegram
3. Dengan Aplikasi Telegram dapat dengan mudah melakukan pemasaran digital untuk saluran Telegram
4. Jutaan pengguna baru dapat melihat saluran yang kita buat dan menjadi bagian dari pelanggan
5. Telegram adalah mesin pencari global dan bisa mendapatkan peringkat terbaik di hasil pencarian sesuai kebutuhan apa yang diinginkan.

Saluran adalah peluang terbaik untuk bisnis Anda. Dengan mempromosikan saluran Telegram, dapat dengan mudah mengembangkan bisnis dan harus tahu bahwa dengan menggunakan bot Telegram dapat menghasilkan uang secara langsung.

Telegram, sebagai platform pesan instan yang populer, memberikan sejumlah keuntungan dalam meningkatkan komunikasi antara penjual dan pembeli. Berikut adalah beberapa cara di mana Telegram dapat menambah kedalaman dalam hubungan ini: keterbukaan dan keterjangkauan, pelayanan pelanggan yang cepat, promosi dan pengumuman, pribadikan promosi dan penawaran, update produk dan ketersediaan, diskusi grup, integrasi dengan bot, pertanyaan umum dan faq, keamanan dan privasi dan pemantauan dan analisis.

Melalui kombinasi fitur-fitur ini, Telegram dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih mendalam antara penjual dan pembeli, membantu membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Deskriptif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian yang kami lakukan ini pula tergolong dalam penelitian studi literatur. Penelitian studi literatur dilakukan dengan cara mencari sebuah bahan berupa referensi-referensi teori yang sangat signifikan dengan fenomena atau kasus yang sedang diangkat. Referensi teori yang ditemukan pun akan dijadikan bahan rujukan atau alat bagi penelitian di lapangan. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan dan yang memerlukannya. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang dapat memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini seperti buku, jurnal, karya ilmiah, koran, internet, tentang strategi promosi kebutuhan sosial media menggunakan aplikasi telegram. Teknik pengumpulannya berupa observasi, dokumentasi, dan studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah-Langkah Strategi Promosi Kebutuhan sosial media dengan Aplikasi Telegram

Setiap hari banyak orang yang membutuhkan jasa penyedia layanan kebutuhan sosial media. Kebutuhan sosial ini pun sangat beragam tergantung kebutuhan masing-masing. Beberapa contoh kebutuhan sosial media yang banyak diminati adalah jasa penyedia layanan top up games, isi pulsa/kuota, token listrik, aplikasi nonton premium seperti wetv, netflix, viu dan lain-lain dengan harga yang terjangkau dan yang paling banyak dibutuhkan adalah jasa layanan penambah like, followers, like, view, suscribe hingga komen.

Beberapa langkah strategi Promosi dengan aplikasi Telegram adalah:

1. Langkah pertama adalah harus mempunyai terlebih dahulu aplikasi telegram. Setelah itu Pilih nama, id dan foto profil yang sesuai dengan dengan bisnis.
2. Membuat Channel
Channel telegram merupakan saluran promosi yang menjadi penentu keberhasilan dari bisnis yang sedang dijalankan. Buat nama Channel dengan kata kunci yang sekiranya akan di cari oleh banyak orang dan jangan menggunakan nama yang bertele-tele atau tidak mudah dijangkau, contohnya adalah “Kebutuhan sosial media “. Dengan nama ini orang-orang akan lebih mudah menemukan channel yang dibuat.
3. Mempromosikan channel bisnis dari penyedia Lapak Promote di channel orang lain. Banyak Lapak Promote yang bisa ditemui di telegram yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan bisnis yang dijalankan. Tentunya dengan ini akan menambah jumlah pengikut channel ketika orang tertarik melihat promo yang sudah dikirimkan.
4. Join ke berbagai grup yang berkaitan dengan bisnis atau pun tidak.
Dengan gabung ke berbagai grup maka akan lebih bebas untuk promosi dan berinteraksi satu sama lain dengan anggota – anggota dalam grup
5. Memanfaatkan Bot
Ada banyak jenis bot yang bisa ditemukan di aplikasi telegram. Untuk jenis promosi kebutuhan sosial media ada dua jenis bot yang biasa digunakan yaitu :

a. bot chat

Telegram membatasi fitur berkirim pesan khususnya buat akun-akun yang sering spam hampir setiap hari ke banyak grup, terkecuali sudah upgrade akun telegram ke premium. Namun jika akun tidak premium maka akan terjadi limit chat atau tidak bisa mengirim pesan baik secara chat pribadi maupu grup. Untuk itu cara yang dapat digunakan adalah para pebisnis menggunakan bot telegram, sehingga para pengguna yang akunnya limit dapat mengirim pesan dengan bebas menggunakan bot telegram yang sudah disediakan

b. bot gcast

Bot gcast atau disebut Broadcast ini sama seperti pesan siaran yang kita ketahui pada umumnya, Bot gcast ini digunakan untuk mengirimkan pesan apapun termasuk juga untuk mempromosikan kebutuhan sosial media dan mengirimkannya menggunakan bot ke setiap grup. Namun dengan bot gcast penggunaannya jauh lebih mudah dan simple dibanding dengan pesan siaran yang ada di wa yaitu dengan menggabungkan setiap grup/chat satu persatu baru bisa melakukan pesan siaran, dengan aplikasi telegram cukup dengan mengirimkan salah satu chat, replay dan ketik .gcast maka chat tersebut akan otomatis terkirim ke setiap grup yang dimiliki.

6. Membuat Channel Testimoni

Setelah memiliki banyak pengikut maka testimoni adalah hal yang paling penting dimata pelanggan, karena banyaknya kasus penipuan yang terjadi maka dengan adanya testimoni akan menambah kepercayaan pelanggan untuk membeli produk.

Adapun dampak dan efektivitas dari Langkah-langkah diatas yaitu :

a. Dampak:

1. Menciptakan identitas yang konsisten dan menarik untuk bisnis di platform Telegram.
2. Memberikan platform eksklusif untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis.
3. Meningkatkan visibilitas channel dengan memanfaatkan jasa promosi dari Lapak Promote.
4. Meningkatkan jangkauan promosi dengan berpartisipasi dalam berbagai grup terkait atau non-terkait.
5. Meningkatkan efisiensi dengan otomatisasi tugas-tugas tertentu, seperti pemesanan atau pengumpulan data dan mengoptimalkan proses komunikasi dengan pengguna

b. Efektivitas:

1. Membantu dalam membangun citra merek yang kuat dan mudah diidentifikasi oleh pengguna.
2. Menyediakan saluran langsung bagi pengguna untuk mendapatkan informasi terbaru dan eksklusif, meningkatkan keterlibatan dan minat.
3. Menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian pengguna potensial melalui promosi yang lebih terstruktur.
4. Memberikan peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan dan membangun komunitas yang berpotensi mendukung bisnis.
5. Mengoptimalkan proses komunikasi dengan pengguna dan memberikan pengalaman yang lebih lancar.

Review Strategi Promosi Dengan Aplikasi Telegram

Pengguna aplikasi telegram hingga saat ini telah mencapai 800 jt pengguna aktif (Tama et al., 2022). Sehingga ada banyak orang yang memanfaatkan aplikasi Telegram untuk melakukan Promosi. Namun tidak sedikit juga store yang mendapat sedikit pelanggan itu karena tidak memahami fitur – fitur telegram dan pemanfaatannya dalam strategi Promosi, Hanya sekedar berjualan saja orang – orang tentu tidak akan percaya untuk membelinya. Namun jika memiliki teknik marketing yang baik maka usaha yang dilakukan tidak akan sia-sia begitu saja, dari beberapa store sosial media dapat dilihat bahwa banyak orang yang menggunakan layanan jasa yang di sediakan karena ada banyak testimoni. Memang modal awal yang dibutuhkan tidak sedikit karena harus menambah followers, melakukan promosi bayaran atau juga dengan membeli channel dengan banyak pengikut dulu dari awal. Namun ketika kita berjuang keras dengan selalu melakukan promosi akan menambah banyak pengikut, store yang sudah memiliki banyak pengikut tentu akan terkenal, terpercaya dan pastinya akan menambah pembeli terus – menerus.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan ada banyak sosial media yang dapat digunakan sebagai media promosi, salah satunya adalah Aplikasi Telegram. Dengan 800jt pengguna aktif membuktikan aplikasi ini diminati oleh banyak orang dan cocok dijadikan sebagai alat Promosi. Kebutuhan sosial media merupakan salah satu layanan jasa yang dibutuhkan oleh banyak orang, mulai dari pulsa, kuota, top up games yang menjadi hobi anak muda untuk mengoleksi skin, jasa suntik followers, like, subs, komen, view juga menjadi kebutuhan setiap orang yang ingin menunjukkan kesan keren dari akun sosial medianya dengan tujuan tertentu. Dengan ini layanan jasa kebutuhan sosial media merupakan salah satu layanan jasa yang diminati oleh banyak orang dan dengan strategi promosi yang tepat akan membantu pengembangan bisnis yang dijalankan untuk lebih maju.

Beberapa strategi promosi yang dapat membantu bisnis sosial media menggunakan aplikasi telegram, saluran (channel) konten eksklusif, kontes dan giveaways, bot interaktif untuk kuis atau quizzes, penawaran dan diskon eksklusif, dukungan pelanggan melalui pesan langsung, pembaruan produk dan layanan, promosi bersama dengan komunitas terkait, dan strategi pengikut baru.

Dengan mengimplementasikan strategi-promosi ini, bisnis sosial media dapat memaksimalkan potensi Aplikasi Telegram untuk membangun keterlibatan pengguna, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Anagari, A. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Malangkuçeçwara)*. Stie Malangkucecwara.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.

Christian, F. M. (2022). *Ta: Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Mung Collection*. Universitas Dinamika.

Fernando, L. (2022). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Minat Beli Jersey (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Ghanior)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi Pada Umkm Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe And Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112.

Harahap, W. R. (2021). Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan. *Jipi (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 6(1), 103–116.

Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.

Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management Umb*, 1(1), 1–18.

Notowijoyo, E., & Loisa, R. (2020). Analisis Komunikasi Pemasaran Go-Pay Melalui Promosi Cashback. *Prologia*, 4(2), 332–338.

Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Santoso, M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).

Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18–29.

Rambat Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta. Penerbit Salemba.

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

Shinta, A., & Mp, I. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang. Universitas Brawijaya Press (Ub Press).

Tama, N. A., Murdiningrum, S., & Rahayu, S. (2022). Strategi Komunikasi Interpersonal Media Instagram@ Dinkesdki Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Mahasiswa Bk An-Nur: Berbeda, Bermakna, Mulia*, 8(1), 79–86.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).