

**STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PT TUNAS
DWIPA MATRA CABANG RADEN INTAN**

(Tugas Akhir)

Oleh

**MERI ANDINI
NPM 2306061005**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PT TUNAS
DWIPA MATRA CABANG RADEN INTAN**

Oleh

MERI ANDINI

Tugas Akhir

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md)**

Pada

**Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PT TUNAS DWIPA MATRA CABANG RADEN INTAN

Oleh

**Meri Andini
2306061005**

Strategi promosi melalui media sosial digunakan oleh PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk sepeda motor Honda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi, media sosial yang digunakan, dan efektivitas promosi. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah yang terlibat dalam promosi media sosial. Data dianalisis dengan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan platform yang digunakan adalah Instagram, TikTok, FaceBook dan WhatsApp, dengan konten promosi yang disesuaikan untuk konsumen. Interaksi dengan pelanggan juga dilakukan. Media sosial efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat konsumen, meskipun ada kendala seperti kurangnya konsistensi konten. Strategi ini terbilang efektif untuk pemasaran di era digital.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, *Digital Marketing*, Instagram, PT Tunas Dwipa Matra.

ABSTRACT**PROMOTION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA AT PT TUNAS
DWIPA MATRA RADEN INTAN BRANCH****By****Meri Andini
2306061005**

PT Tunas Dwipa Matra's Raden Intan Branch uses social media promotion strategies to increase consumer interest in Honda motorcycles. This study aims to determine the promotional strategy, the social media used, and the effectiveness of the promotion. The method used is descriptive with a qualitative approach, with data collection through observation, interviews, and documentation. The research subjects were those involved in social media promotions. Data were analyzed through reduction, presentation, and drawing conclusions. The results show that the platforms used are Instagram, TikTok, Facebook, and WhatsApp, with promotional content tailored to consumers. Interaction with customers is also carried out. Social media is effective in increasing brand awareness and consumer interest, although there are obstacles such as a lack of content consistency. This strategy is considered effective for marketing in the digital era.

Keywords: Promotion Strategy, Social Media, Digital Marketing, Instagram, PT Tunas Dwipa Matra.

Judul Tugas Akhir

: STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA
SOSIAL PADA PT TUNAS DWIPA MATRA
CABANG RADEN INTAN

Nama Mahasiswa

: Meri Andini

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2306061005

Program Studi

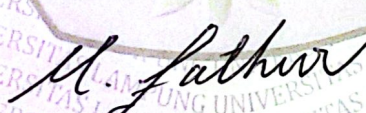
: Diploma III Administrasi Perkantoran

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing


Muhammad Fathurrahman, B.Com., M.A.B
NIP. 199611262025061005

Ketua Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran


Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B.
NIP. 198512152008122002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Muhammad Fathurrahman, B.Com., M.A.B.



Penguji Utama

: Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir: 15 Juni 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meri Andini
NPM : 2306061005
Jurusan : Diploma III Administrasi Perkantoran
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan”** adalah benar hasil karya sendiri, bukan dibuatkan orang lain dan tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.

Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan tidak dalam tekanan dari pihak manapun. Apabila di kemudian hari terdapat pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab dan menerima sanksi yang sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 25 Maret 2026

Yang membuat pernyataan,




Meri Andini

NPM. 2306061005

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Meri Andini lahir di Waykanan, kecamatan Gunung Labuhan pada tanggal 25 april 2005. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan bapak Ansori dan ibu Maryati, S.Pd. Penulis memiliki 2 kakak laki-laki.

Penulis memulai pendidikan formal di sekolah dasar SD Negeri 02 Kayu Batu dan lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 02 Gunung Labuhan lulus pada tahun 2020. Dan selanjutnya menempuh pendidikan di SMA Negeri 01 Punggur dan lulus pada tahun 2023.

Setelah menyelesaikan pendidikan menengah atas, penulis melanjutkan studi di Universitas Lampung pada program studi Administrasi Perkantoran dan masuk melalui jalur SNBT. Selama menempuh masa kuliah, penulis juga aktif pada Himpunan Mahasiswa Diploma (HMD) dan organisasi Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM).

Penulis telah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada PT Tunas Dwipa Matra, sebagai bahan penyusun tugas akhir. Penulisan tugas akhir ini menjadi salah satu bentuk usaha dan proses pembelajaran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi. Penulis berharap ilmu dan pengalaman yang diperoleh dapat bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain di masa yang akan datang.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya atas kemudahan yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis persembahkan Tugas Akhir ini kepada :

Ayahanda tercinta Ansori dan Ibunda tercinta Maryati, S.Pd, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, semangat, pengorbanan, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis dalam setiap langkah kehidupan dan proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Abang tersayang Ardhino Putra dan Rian Afandi, serta dua kakak ipar saya, yang selalu memberikan doa, perhatian, semangat, dan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.

Sahabat dan teman-teman terdekat yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta menemani penulis dalam berbagai keadaan, baik selama proses perkuliahan maupun dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, bantuan, serta kenangan yang telah diberikan sehingga menjadi bagian berharga dalam perjalanan penulis.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

MOTTO

Semakin banyak yang dipelajari, semakin disadari bahwa masih banyak hal yang belum diketahui. Oleh karena itu, proses belajar tidak berakhir ketika pendidikan selesai, melainkan terus berlangsung sepanjang kehidupan.

(Albert Einstein)

It always seems impossible until it's done.

(Nelson Mandela)

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan”**. Penelitian ini dilaksanakan untuk menyelesaikan tugas akhir dalam perkuliahan pada Program Studi DIII Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, baik secara mental, pikiran, tenaga, maupun waktu. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B. Selaku Kepala Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Muhammad Fathurrahman, B.Com.,M.A.B, Selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Sella Phegi Fachmacornis, selaku Petugas Pendamping Lapangan yang telah membimbing dan memberi arahan kepada penulis selama melakukan kegiatan magang di PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan.
4. Seluruh pegawai PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan, karna telah memberikan motivasi, arahan, bantuan dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan magang. Berbagai pengalaman dan ilmu yang diberikan menjadi pelajaran yang berharga bagi penulis.
5. Teruntuk kedua orang tua tercinta, Bapak Ansori dan Ibu Maryati, S.Pd. Karya sederhana ini saya persembahkan dengan penuh cinta dan rasa hormat. Terima

kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, setiap pengorbanan yang tidak pernah dihitung, serta kasih sayang yang selalu menguatkan dalam setiap langkah kehidupan saya. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar jasa dan cinta yang telah Ayah dan Ibu berikan. Skripsi ini bukanlah akhir dari perjuangan, melainkan salah satu bentuk kecil dari usaha saya untuk membalas kepercayaan, dukungan, dan harapan yang selama ini Ayah dan Ibu titipkan. Semoga karya ini menjadi salah satu alasan untuk melihat senyum bangga di wajah Ayah dan Ibu. Terima kasih karena selalu menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup saya. Untuk Ayah dan Ibu tercinta, karya ini dipersembahkan untuk kalian yang selalu percaya bahwa saya mampu.

6. Untuk kedua Abang tersayang, terima kasih atas segala dukungan, perhatian, dan semangat yang selalu kalian berikan selama perjalanan hidup dan pendidikan penulis. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu hadir serta menjadi tempat saya belajar tentang keteguhan, tanggung jawab, dan kerja keras. Semoga pencapaian ini dapat menjadi kebahagiaan dan kebanggaan bagi kalian, sebagaimana kalian selalu menjadi kebanggaan dalam hidup saya.
7. Untuk kedua keponakan tersayang, terima kasih telah menjadi salah satu sumber kebahagiaan dan semangat dalam hidupku. Tawa, keceriaan, dan kehadiran kalian sering kali menjadi penghibur di tengah lelahnya perjalanan menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga kelak kalian tumbuh menjadi pribadi yang baik, cerdas, dan mampu meraih cita-cita setinggi mungkin.
8. Untuk Naja dan Nia, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan panjang selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, cerita, tawa, bantuan, dan kenangan yang telah kita lalui bersama. Di tengah berbagai tantangan dan proses yang tidak selalu mudah, kehadiran kalian menjadi salah satu alasan mengapa perjalanan ini terasa lebih ringan dan berkesan.
9. Teruntuk teman-teman diskusi dan rekan ngopi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis, baik dalam berbagi pemikiran, semangat, maupun kebersamaan yang memberikan banyak cerita dan kenangan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Untuk diriku sendiri, terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih telah memilih untuk terus melangkah meskipun sering kali merasa lelah, ragu,

dan ingin menyerah. Tidak ada yang lebih memahami perjuangan ini selain dirimu sendiri. Oleh karena itu, hari ini aku ingin mengucapkan terima kasih karna dirimu mampu.

11. Untuk almamter tercinta, Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 29 februari 2026

Meri Andini

NPM. 2306061005

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
MENGESAHKAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Jenis Pemasaran.....	5
2.1.3 Strategi Pemasaran	6
2.2 Pengelolaan Data Dalam Organisasi	7
2.3 Strategi Promosi Melalui Media Sosial.....	7
2.3.1 Stimulan ke Konsumen	8
2.3.2 Proses Pola Pikir Konsumen	8

2.3.3 Keputusan Pembelian	8
2.3.4 Dampak	8
2.4 Tujuan Promosi di Media Sosial	9
2.5 Indikator Efektivitas Promosi Media Sosial.....	9
2.6 Penelitian Terdahulu	9
2.7 Kerangka Pemikiran	12

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	15
3.2 Waktu Penelitian	15
3.3 Fokus Penelitian	15
3.4 Lokasi Penelitian	16
3.5 Subjek Penelitian.....	16
3.6 Jenis Data	16
3.6.1 Data Primer	17
3.6.2 Data Sekunder	17
3.7 Teknik Pengumpulan Data	17
3.7.1 Observasi.....	17
3.7.2 Dokumentasi.....	17
3.7.3 Wawancara	18
3.8 Teknik Keabsahan Data	18
3.8.1 Uji Validitas	18
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	19
3.8.3. Triangulasi Data.....	19
3.9 Teknik Analisis Data	19
3.9.1 Reduksi Data	20
3.9.2 Penyajian Data.....	21
3.9.3 Penarikan Kesimpulan.....	21

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	22
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	23
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	24

4.1.3 Struktur Organisasi Digital Marketing Tunas Dwipa Matra.....	25
4.2 Hasil Penelitian	26
4.2.1 Strategi Promosi Melalui Media Sosial.....	26
4.2.2 Interaksi dengan Konsumen.....	30
4.2.3 Efektivitas Promosi Media Sosial	31
4.2.4 Kendala dalam Promosi Media Sosial	32
4.3 Pembahasan	33
4.3.1 Analisis Strategi Promosi Media Sosial	34
4.3.2 Analisis Efektivitas Promo Media Sosial.....	35
4.3.3 Upaya Perbaikan Strategi promosi.....	36
4.4 Ringkasan dan Hasil Penelitian.....	39
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Sosmed dalam Pemasaran Digital di Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	12
Gambar 4.1 Struktur Divisi Digital Marketing.....	25
Gambar 4.2 Instagram Resmi Tunas Dwipa Matra cabang Raden Intan	27
Gambar 4.3 Instagram Resmi Gen	28
Gambar 4.4 Tiktok GenOne	29

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Bersama Staf Digital Marketing	47
Lampiran 2. Lembar Rekapitulasi Wawancara	48

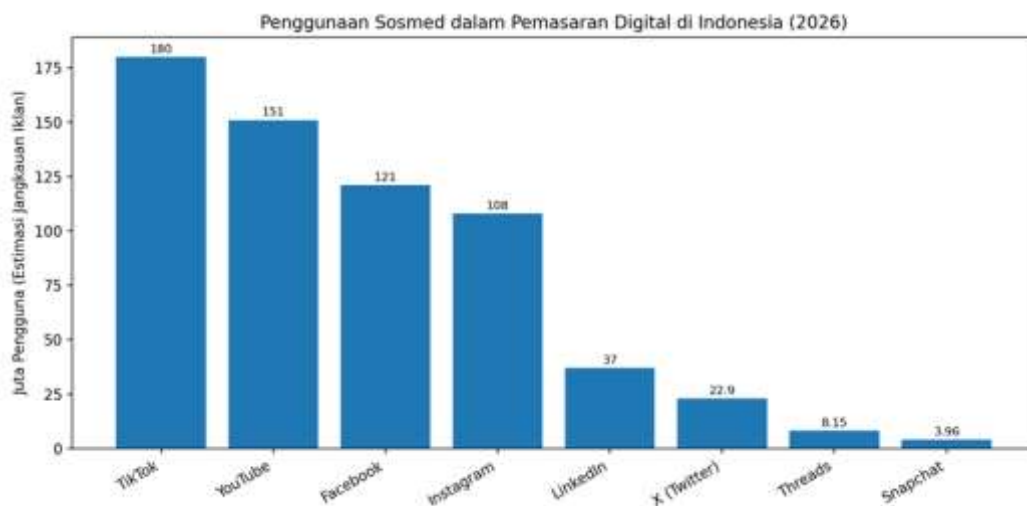
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran yang efektif. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media promosi yang mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa batas ruang dan waktu (Endang, 2022).

Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi dua arah yang cepat dan efektif. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan target pasar secara lebih tepat (Marcelo, 2024).

Media sosial memiliki keunggulan dibandingkan media promosi konvensional, di antaranya biaya yang relatif rendah, jangkauan yang luas, serta kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara *real-time*. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan menarik melalui berbagai bentuk konten seperti gambar, video, maupun teks. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu strategi promosi yang sangat diminati oleh pelaku usaha di berbagai sektor (Mumuh, 2023).



Gambar 1.1 Penggunaan Sosmed dalam Pemasaran Digital di Indonesia

Sumber : Data Reportar

Gambar 1.1 diatas merupakan penggunaan media sosial dalam pemasaran digital berdasarkan jangkauan audiens iklan (potensi pemasaran) terbaru di Indonesia (2026). Data ini relevan untuk strategi digital marketing karena menunjukkan platform dengan pasar terbesar bagi pengiklan.

Selain itu, menurut Sugondo (2023), penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga harus didukung dengan strategi yang tepat, seperti pemilihan platform yang sesuai, penyusunan konten yang relevan dengan target pasar, serta integrasi dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

PT Tunas Dwipa Matra sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi otomotif (*dealer* resmi sepeda motor Honda) juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan efektivitas promosi di era digital. sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif juga menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Persaingan yang ketat antar *dealer* serta perubahan perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi melalui *platform* digital menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi promosi Cabang Raden Intan sebagai salah satu cabang strategis

dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial secara optimal guna menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta memperkuat citra perusahaan. Namun demikian, masih diperlukan evaluasi dan pengembangan strategi promosi yang tepat agar pemanfaatan media sosial dapat memberikan hasil yang maksimal.

Namun dalam pelaksanaannya, penggunaan media sosial sebagai media promosi tidak selalu berjalan optimal. Masih terdapat beberapa kendala seperti kurangnya konsistensi konten, minimnya interaksi dengan *audiens*, serta belum maksimalnya pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam mengenai strategi promosi melalui media sosial yang diterapkan oleh perusahaan, sehingga dapat diketahui efektivitasnya serta upaya perbaikan yang perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi melalui media sosial yang diterapkan oleh PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan?
2. Bagaimana efektivitas strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan minat konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi melalui media sosial yang diterapkan oleh PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan.
2. Untuk menganalisis efektivitas strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan minat dan keputusan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan digital marketing. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang strategi promosi melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan dalam menerapkan strategi promosi melalui media sosial, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut *Kotler dan Keller* (2016), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Dalam era digital, pemasaran dilakukan tidak hanya dengan cara tradisional, tetapi juga melalui media sosial yang menjadi alat promosi yang efisien untuk mencapai konsumen dalam skala yang lebih besar.

2.1.2 Jenis Pemasaran

1. Pemasaran digital

Pemasaran yang dilakukan melalui platform digital atau internet guna menjangkau pelanggan. Dalam hal ini, media sosial berperan sebagai alat utama. Contoh :

- a. Konten visual
- b. *Website* perusahaan

2. Pemasaran media sosial

Salah satu aspek dari pemasaran digital yang berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Contoh :

- a. Instagram, TikTok, Facebook
- b. Interaksi langsung dengan konsumen

3. Strategi promosi

Upaya terencana untuk memperkenalkan produk/jasa kepada konsumen agar tertarik membeli. Contohnya :

- a. Iklan (*ads*)
- b. Diskon/promo

4. *Relationship marketing*

Pemasaran yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi di media sosial. Contohnya :

- a. Membalas komentar
- b. *Customer service* via DM/chat

5. *Content marketing*

Strategi pemasaran dengan membuat konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian konsumen. Contohnya :

- a. Video promosi motor
- b. Edukasi produk
- c. Testimoni pelanggan

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi promosi merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Menurut *Kotler dan Keller* (2016), promosi adalah aktivitas yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi promosi mencakup perencanaan komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efektif oleh target pasar. Menurut *Tjiptono* (2015), strategi promosi terdiri dari beberapa elemen utama, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Hubungan masyarakat (*public relations*)
- d. Penjualan personal (*personal selling*)
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Dalam era digital, strategi promosi mengalami perkembangan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih interaktif dan efisien.

Berdasarkan teori *Kotler & Keller* (2018), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu 4P : Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*).

2.2 Pengelolaan Data Dalam Organisasi

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan secara online. Menurut *Kaplan & Haenlein* (2010), media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi *Web 2.0* serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna.

Jenis-jenis media sosial yang sering digunakan dalam pemasaran :

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. TikTok

2.3 Strategi Promosi Melalui Media Sosial

Promosi melalui media sosial adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Menurut penelitian oleh Hajli (2015) menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kim dan Ko (2015) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Strategi promosi melalui media sosial meliputi:

- a. Konten menarik

Konten menarik adalah isi promosi di media sosial yang mampu menarik perhatian *audiens*, membuat mereka tertarik melihat, membaca, berinteraksi, lalu mengenal produk yang ditawarkan (Bilgin, 2018).

- b. Frekuensi posting

Konsistensi unggahan agar merek sering dilihat konsumen (Bilgin, 2018).

- c. Interaksi dengan pelanggan

Membalas komentar, chat, dan pertanyaan pelanggan (Bilgin, 2018).

2.3.1 Stimulan ke Konsumen

Menurut *Kotler & Keller* (2016), Stimulus adalah rangsangan yang diberikan perusahaan kepada konsumen agar tertarik membeli produk. Dalam pemasaran, stimulus berfungsi memengaruhi perhatian dan minat konsumen. Indikatornya :

a. Informasi produk

Penjelasan harga, spesifikasi, manfaat produk.

b. Visual atau Iklan

Gambar, video, desain promosi yang menarik.

c. Testimoni

Ulasan pelanggan yang pernah membeli.

2.3.2 Proses Pola Pikir Konsumen

Media sosial dapat dengan mudahnya mempengaruhi para remaja dalam mengambil keputusan, pola pikir bahkan Gaya hidup mereka (Lestari, dkk 2022).

a. Presepsi dan minat

Bagaimana konsumen menilai produk dan muncul keinginan membeli

b. Kepercayaan atau *trust*

Keyakinan bahwa produk berkualitas dan penjual terpercaya.

2.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi, apakah akan membeli atau tidak membeli produk (Auliana & Ameliany, 2021).

a. Membeli atau tidak membeli

Keputusan ini dipengaruhi promosi, harga, kebutuhan, kualitas produk, dan kepercayaan.

2.3.4 Dampak

a. Kepuasan pelanggan dan loyalitas

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan mereka dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Jika produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas (Taylor, 2024).

2.4 Tujuan Promosi di Media Sosial

Tujuan utama promosi melalui media sosial diantaranya :

- a. Meningkatkan *brand awareness*
- b. Menarik minat konsumen
- c. Meningkatkan *engagement*
- d. Meningkatkan penjualan

Menurut *Kotler & Armstrong* (2018), tujuan promosi harus disesuaikan dengan tahap siklus hidup produk dan target pasar.

2.5 Indikator Efektivitas Promosi Media Sosial

Efektivitas promosi dapat diukur dengan beberapa indikator, antara lain:

- a. *Reach* (jangkauan)
- b. *Engagement* (*like, comment, share*)
- c. *Conversion rate*
- d. *Brand awareness*

Menurut penelitian oleh Tuten & Solomon (2017), keberhasilan promosi digital sangat bergantung pada tingkat interaksi pengguna.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Herty Maryati T & Mariana Simanjuntak (2024)	Evaluasi Efektivitas Promosi Media Sosial dalam Menarik Konsumen	Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian konsumen.	Penelitian ini fokus pada efektivitas promosi, sedangkan penelitian saya fokus pada strategi promosi di perusahaan otomotif
2	Ari Setyawan (2023)	Penerapan Strategi Promosi Melalui Media	Media sosial dan strategi harga efektif	Penelitian ini menggabungkan strategi harga,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Sosial dan Strategi Harga	meningkatkan penjualan melalui branding dan kerja sama online	sedangkan penelitian saya hanya fokus pada strategi promosi media sosial
3	Niken Dima & Jojok Dwiridotjahjono (2022)	Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram	Strategi Instagram meningkatkan penjualan namun memiliki kendala dalam implementasi	Penelitian ini fokus pada UMKM jasa, sedangkan penelitian saya pada perusahaan besar (dealer otomotif)
4	Rizky Thyto Ramadhan & Yanda Bara Kusuma (2023)	Analisis Strategi Promosi Melalui Instagram	Strategi promosi dianalisis melalui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk meningkatkan penjualan	Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian saya bisa menggunakan pendekatan strategi promosi secara umum
5	Cut Auliana & Nanda Ameliany (2021)	Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Penelitian ini meneliti pengaruh, sedangkan penelitian saya menganalisis strategi yang digunakan perusahaan

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai panduan bagi peneliti untuk membandingkan, mendukung, dan mengidentifikasi celah dalam penelitian yang sedang dilakukan. Berbagai peneliti telah melaksanakan sejumlah studi yang berkaitan dengan strategi promosi menggunakan media sosial.

Penelitian yang diadakan oleh Tambunan dan Simanjuntak (2024) berjudul “Analisis Efektivitas Pemasaran di Media Sosial untuk Menarik Pelanggan” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan lewat media sosial berdampak signifikan pada peningkatan kesadaran merek dan pilihan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa media sosial adalah alat promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Setyawan (2023) dengan judul “Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan Strategi Harga” menerapkan metode deskriptif kualitatif. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa sinergi antara strategi promosi lewat media sosial dan strategi harga dapat menunjang peningkatan penjualan dan memperkuat citra perusahaan. Namun, penelitian ini tidak hanya terpusat pada aspek promosi, tetapi juga mengintegrasikannya dengan strategi penetapan harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Dima dan Dwiridotjahjono (2022) berjudul “Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram” menerapkan metode kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi dapat mendorong peningkatan penjualan, tetapi masih terdapat tantangan dalam pelaksanaan strategi seperti rendahnya konsistensi konten dan pengelolaan akun.

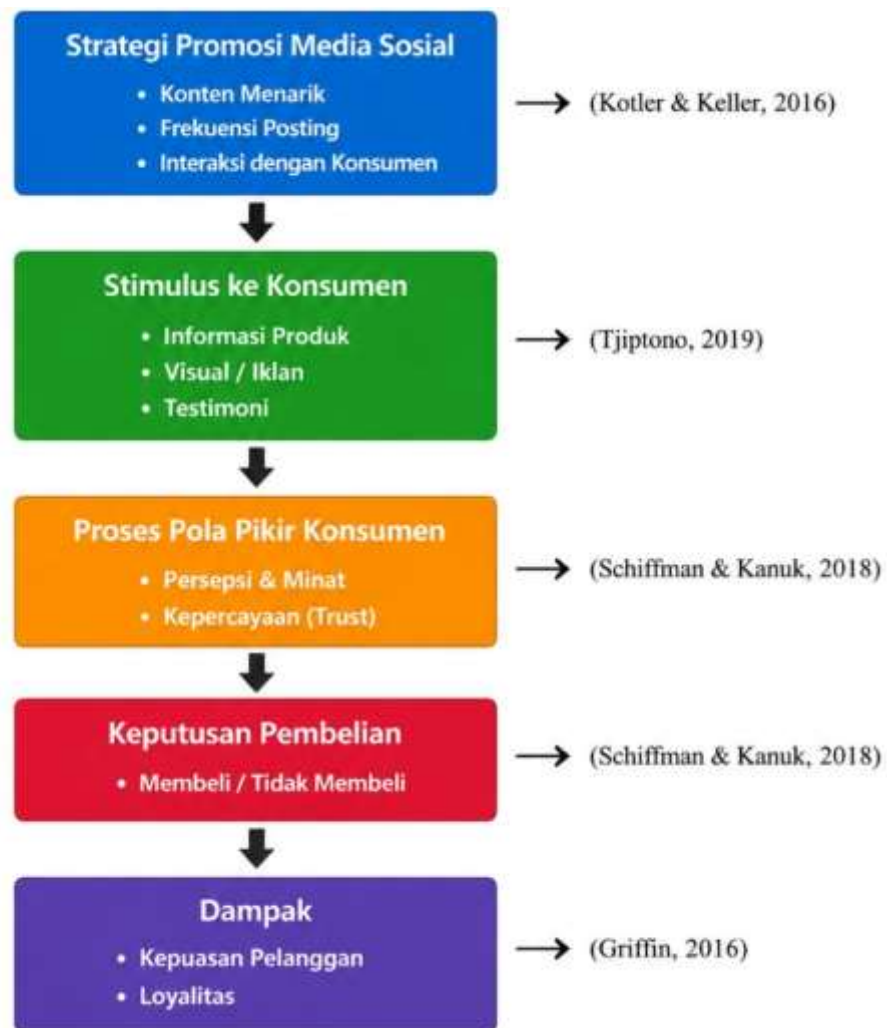
Penelitian lain yang berkaitan adalah studi oleh Auliana dan Amelianny (2021) berjudul “Dampak Strategi Promosi di Media Sosial terhadap Pilihan Pembelian” yang menerapkan metode kuantitatif. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena menekankan pada kajian strategi pemasaran lewat platform media sosial di perusahaan otomotif, yaitu PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendetail tentang cara strategi pemasaran

disusun dan diterapkan dalam konteks perusahaan besar, serta bisa menjadi acuan untuk penelitian di masa mendatang.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka ini menggambarkan bagaimana strategi promosi memengaruhi pola pikir konsumen hingga akhirnya mengambil keputusan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Dikelola oleh peneliti (2026).

Tahap pertama dimulai dengan strategi pemasaran melalui media sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan. Strategi ini mencakup beberapa elemen penting, yaitu pembuatan konten yang menarik, frekuensi unggahan, serta interaksi dengan pelanggan. Konten yang menarik dapat menarik perhatian audiens, sedangkan konsistensi dalam frekuensi unggahan membantu mempertahankan keberadaan

merek di platform media sosial. Di samping itu, berinteraksi dengan pelanggan melalui balasan komentar atau pesan dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan para calon pembeli.

Kemudian, strategi pemasaran ini akan memberikan rangsangan kepada konsumen. Rangsangan tersebut bisa berupa informasi tentang produk, gambar atau iklan yang menarik, serta rekomendasi dari pelanggan lain. Informasi mengenai produk membantu konsumen mengerti manfaat dan keunggulan dari barang yang ditawarkan, sedangkan gambar dan iklan berfungsi menarik perhatian secara emosional. Rekomendasi dari pelanggan juga menjadi aspek penting karena dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang disediakan.

Rangsangan yang diterima oleh konsumen selanjutnya akan mempengaruhi cara berpikir mereka. Pada tahap ini, konsumen mulai mengembangkan pandangan dan minat terhadap produk, serta mempertimbangkan tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Pandangan yang positif dan tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk semakin penasaran dengan produk yang dipromosikan.

Tahap selanjutnya adalah pilihan untuk membeli. Berdasarkan proses pemikiran yang telah dilakukan, konsumen akan memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak. Keputusan ini merupakan hasil akhir dari dampak strategi pemasaran dan rangsangan yang disampaikan melalui platform media sosial.

Tahap terakhir adalah efek yang muncul dari keputusan pembelian tersebut. Efek ini meliputi tingkat kepuasan pelanggan dan kesetiaan konsumen. Jika konsumen merasa senang dengan produk dan pengalaman yang diterima, maka akan muncul loyalitas, yang terlihat dari pembelian ulangan serta rekomendasi kepada orang lain.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki peran signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari tahap awal penerimaan informasi hingga terjalannya loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis studi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendalami bagaimana strategi promosi melalui platform media sosial yang diterapkan oleh PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan. Studi deskriptif kualitatif menekankan pada pemaparan fenomena secara sistematis, berdasarkan fakta, dan akurat sesuai dengan situasi yang ada di lapangan, terutama yang berkaitan dengan kegiatan promosi melalui media sosial.

Bertujuan untuk menjelaskan dan memahami secara mendalam cara-cara yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produk mereka melalui platform media sosial. Sumber data yang dipakai mencakup wawancara, pengamatan, dan dokumentasi, bukan berupa angka, sehingga penekanannya adalah pada proses, pendekatan, dan pengalaman yang terjadi langsung di lapangan.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan, yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor. Lokasi ini dipilih karena aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian ini dilaksanakan selama kegiatan magang yang dimulai pada 1 Juli hingga 12 Desember 2026 di PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan.

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana perusahaan merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi promosi melalui media sosial. Penelitian kualitatif adalah bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendalami suatu fenomena secara rinci, tidak melalui angka atau data statistik. Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari kata-kata, pandangan, dan pengalaman, yang biasanya

dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan, dan pengumpulan dokumen. Secara keseluruhan, penelitian kualitatif menekankan pada interpretasi, proses, dan pemahaman tentang masalah atau peristiwa yang sedang diteliti. Juga peran dari beberapa media sosial untuk meningkatkan strategi penjualan Tunas Dwipa Matra contoh media sosial yakni Instagram, WhatsApp, TikTok.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. penerapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karna dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian (Surokim, 2015).

Penelitian ini dilakukan di PT Tunas Dwipa Matra cabang Raden Intan, karena di tempat tersebut aktivitas promosi melalui media sosial benar-benar dijalankan. Lokasi ini dipilih agar peneliti bisa melihat secara langsung bagaimana strategi promosi dibuat dan diterapkan, serta memperoleh informasi yang jelas dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

3.5 Subjek Penelitian

Menurut Wijaya dkk (2025), Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian adalah ‘orang dalam’ pada latar penelitian yang menjadi sumber informasi. Subjek penelitian juga dimaknai sebagai orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Untuk menentukan siapa yang dipilih menjadi subjek penelitian. Subyek yang diteliti dalam studi ini adalah mereka yang berperan langsung dalam penerapan strategi pemasaran menggunakan platform media sosial di PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan. Penetapan subyek penelitian dilakukan secara sengaja (berdasarkan alasan tertentu), yaitu orang-orang yang dinilai paham dan berpartisipasi aktif dalam aktivitas promosi perusahaan.

3.6 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data asli dan data yang telah ada. Kedua tipe informasi ini dipakai untuk mendukung penilaian strategi

pemasaran melalui platform media sosial di PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan.

3.6.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Data ini biasanya dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Data primer adalah informasi yang didapat dengan cara langsung melalui pengumpulan data yang mendalam, biasanya dilakukan melalui wawancara secara langsung.

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Johnston (2017), data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan digunakan kembali untuk kepentingan penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara, seperti dokumen, arsip, laporan, dan literatur yang relevan.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Menurut Hasanah (2016), Observasi merupakan salah satu kegiatan ilmiah empiris yang mendasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun. Tujuan dari observasi adalah deskripsi, pada penelitian kualitatif melahirkan teori dan hipotesis, atau pada penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori dan hipotesis. Untuk dapat mendekati fenomenasosial, seorang observer atau pengamat perlu memiliki kedekatan akses dengan setting dan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengamati peran media sosial dalam meningkatkan promosi penjualan PT Tunas Dwipa Matra.

3.7.2 Dokumentasi

Menurut Sudarsono (2017), Arti dan makna dokumentasi tentu sangat beragam, tidak terbatas hanya pada pengertian yang biasa dimaksud oleh kalangan pustakawan. Di Indonesia, pustakawan sering mengucapkannya bersamaan dengan kata perpustakaan dan informasi menjadi “perpustakaan, dokumentasi, dan informasi”. Untuk singkatnya muncul akronim “pusdokinfo”. Akronim ini biasa

diucapkan dalam satu tarikan nafas, sehingga memberi kesan penyamaan arti tiga kata yang lebih berpusat pada perpustakaan. Selanjutnya dengan lebih populernya kata “informasi”, terjadi pergeseran fokus dari perpustakaan ke “informasi”. Adapun menurut Sugiyono (2018), Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.7.3 Wawancara

Menurut Sugiyono dalam Erlangga dkk (2020), wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Menurut Sugiyono dalam Erlangga dkk (2020), menyatakan bahwa Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data merupakan salah satu unsur dalam penelitian kualitatif yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat (Mekarisce, 2020). Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data. Salah satu teknik utama yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan untuk mengecek kebenaran data dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber, metode, atau waktu yang berbeda dalam memotret strategi promosi PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Huda dkk (2025), Validitas adalah suatu tingkatan ketepatan antara data (keadaan) yang sesungguhnya terjadi pada populasi penelitian dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Semakin valid maka semakin tepat mewakili data populasi. Faktor kedua yang menyatakan keabsahan suatu

penelitian adalah reliabilitas. Reliabilitas dapat diartikan secara sederhana adalah "konsisten" Faktor yang ketiga dalam keabsahan penelitian kualitatif adalah objektivitas. Uji validitas kualitatif adalah proses untuk memastikan bahwa data penelitian yang diperoleh benar-benar akurat, dapat dipercaya, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, validitas data umumnya diuji melalui triangulasi, *member check*, perpanjangan pengamatan, ketekunan peneliti, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Didalam jurnal Afyanti (2018), Istilah reliabilitas dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah dependabilitas. Konsep reliabilitas ini juga sering menjadi pertimbangan lain dalam menilai keilmiahan suatu temuan penelitian kualitatif. Pertanyaan mendasar berkaitan dengan isu reliabilitas adalah sejauh mana temuan penelitian kualitatif memperlihatkan konsistensi hasil temuan ketika dilakukan oleh peneliti yang berbeda dengan waktu yang berbeda, tetapi dilakukan dengan metodologi dan *interview script* yang sama.

3.8.3. Triangulasi Data

Triangulasi data adalah metode untuk memverifikasi keaslian data dengan memanfaatkan beragam sumber, pendekatan, atau waktu demi memastikan kebenaran informasi yang diperoleh. Sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2018), triangulasi bertujuan untuk meningkatkan keandalan data dalam penelitian kualitatif. Dalam studi ini, peneliti menerapkan triangulasi dari sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan melakukan perbandingan informasi yang diperoleh dari beberapa narasumber yang terlibat dalam strategi pemasaran melalui media sosial di PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan. Di sisi lain, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dikumpulkan selama penelitian. Dengan penerapan triangulasi data, peneliti bisa memastikan bahwa informasi yang diperoleh lebih sahih, tepat, dan sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif memainkan peran penting dalam menghasilkan interpretasi yang valid dan bermakna. Berbeda dengan penelitian

kuantitatif yang berbasis angka, penelitian kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif dengan sumber data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, penelitian harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai (Rahmani dkk, 2025). Aktivitas dalam analisis data, sebagai berikut :

3.9.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah proses yang mencakup penggabungan dan pemilihan data yang penting serta inti, sekaligus menghilangkan informasi yang tidak relevan. Reduksi data mencakup serangkaian kegiatan seperti pemilihan, penajaman, penyederhanaan, dan pengolahan data mentah yang didapat dari catatan di lapangan. Proses ini tidak hanya sekadar memilih data, tetapi juga merupakan metode analisis yang memfokuskan, mengelompokkan, menghapus informasi yang tidak diperlukan, dan mengatur data hingga akhirnya mencapai kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Reduksi data adalah langkah penting dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menyusun dan menyederhanakan data mentah menjadi informasi yang terstruktur dan bermakna. Proses ini dilakukan terus-menerus selama penelitian, di mana peneliti menyaring, memfokuskan, dan mengubah data dari catatan lapangan yang rumit menjadi ringkasan yang sistematis untuk membantu memahami fenomena yang diteliti. Tujuan utama reduksi data adalah mempertajam, mengelompokkan, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan akhir dengan lebih mudah. Teknik yang sering digunakan mencakup pembuatan ringkasan, pengkodean (*coding*), pembuatan catatan analitik, dan pengembangan diagram atau matriks konseptual. Melalui proses ini, peneliti dapat mengendalikan volume data, mengurangi kompleksitas, dan fokus pada tema-tema kunci yang signifikan dalam penelitian kualitatif (Qomaruddin dkk, 2024).

3.9.2 Penyajian Data

Menurut Qomaruddin dkk (2024), Penyajian data adalah proses menyusun, mengorganisasi, dan menampilkan data yang telah dikumpulkan ke dalam bentuk yang sistematis sehingga mudah dipahami, dianalisis, dan digunakan untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya dilakukan dalam bentuk uraian naratif, tabel, bagan, *matriks*, grafik, atau hubungan antar kategori. Tujuannya agar peneliti dapat melihat pola, hubungan, serta makna dari data yang diperoleh.

3.9.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dalam proses analisis data yang dilakukan dengan merangkum, menafsirkan, dan menemukan makna dari data yang telah dikumpulkan sehingga diperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun hasil akhir berdasarkan temuan yang telah dianalisis secara sistematis. Dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap sejak awal pengumpulan data dan terus diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan dapat berubah apabila ditemukan data baru yang lebih kuat dan relevan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Promosi Melalui Media Sosial pada PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan, maka dapat disimpulkan Strategi promosi media sosial yang diterapkan PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan telah memanfaatkan berbagai platform digital, yaitu Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana promosi produk sepeda motor Honda. Strategi yang dilakukan meliputi penyebaran informasi produk, promo dan diskon, program kredit, konten edukasi, serta konten yang mengikuti tren media sosial. Perusahaan menerapkan dua pendekatan promosi yang berbeda, yaitu content marketing melalui akun GenOne dan direct selling melalui akun dealer resmi. Akun GenOne lebih berfokus pada konten hiburan, edukasi, dan promosi yang mampu meningkatkan engagement audiens, sedangkan akun dealer resmi lebih berfokus pada informasi produk, promo, dan pelayanan konsumen. Interaksi dengan konsumen melalui media sosial telah berjalan cukup baik, ditunjukkan dengan adanya respon terhadap komentar, pesan, dan pertanyaan konsumen mengenai produk, promo, simulasi kredit, maupun layanan purna jual. Interaksi tersebut membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Lalu Promosi media sosial yang dilakukan terbukti cukup efektif dalam meningkatkan minat konsumen, engagement media sosial, brand awareness perusahaan, serta mendukung peningkatan peluang penjualan. Media sosial mempermudah konsumen memperoleh informasi produk dan membantu perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas. Tetapi, Terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan promosi media sosial, yaitu kurangnya konsistensi unggahan konten terutama pada akun resmi PT Tunas Dwipa Matra, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, tingginya persaingan promosi antar dealer, serta tantangan dalam meningkatkan interaksi audiens secara berkelanjutan

5.2 Saran

1. Bagi PT Tunas Dwipa Matra cabang Raden Intan

- 1) Meningkatkan konsistensi dalam mengunggah konten melalui penyusunan jadwal atau kalender konten yang terstruktur.
- 2) Memperbanyak variasi konten yang bersifat edukatif, informatif, dan mengikuti tren media sosial agar dapat meningkatkan engagement *audiens*.
- 3) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang mengelola media sosial melalui pelatihan digital marketing, desain grafis, videografi, dan *content creation*.
- 4) Memperkuat interaksi dengan konsumen melalui fitur *live streaming*, polling, kuis, dan sesi tanya jawab agar hubungan dengan pelanggan semakin baik.
- 5) Melakukan evaluasi secara berkala terhadap performa media sosial dengan memanfaatkan data insight untuk mengetahui jenis konten yang paling diminati konsumen.

2. Bagi Tim Digital

- 1) Lebih aktif mengikuti perkembangan tren media sosial agar konten yang dibuat tetap relevan dengan minat *audiens*.
- 2) Mengoptimalkan penggunaan TikTok dan Instagram Reels karena kedua platform tersebut memiliki potensi jangkauan yang tinggi.
- 3) Mengembangkan strategi content marketing yang lebih kreatif sehingga mampu bersaing dengan promosi dari dealer lain.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian secara lebih rinci.
- 2) Dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *brand image*, atau efektivitas iklan digital.
- 3) Melakukan penelitian pada perusahaan atau industri yang berbeda sehingga dapat diperoleh perbandingan strategi promosi media sosial yang lebih luas.

4. Bagi Konsumen

- 1) Konsumen diharapkan memberikan masukan, kritik, dan saran terhadap pelayanan maupun konten media sosial perusahaan agar dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan promosi.
- 2) Konsumen sebaiknya memanfaatkan konten edukasi yang dibagikan perusahaan, seperti tips perawatan kendaraan dan keselamatan berkendara, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan serta pengalaman dalam menggunakan sepeda motor Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
<https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Auliana & Ameliany (2021). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.
<https://ojs.unimal.ac.id/index.php/na/article/view/5218>
- Bahri, S. (Ed.). (2023). Metodologi penelitian kualitatif. PT Global Eksekutif Teknologi.
https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kualitatif/F5TZEAAAQBAJ
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042818303914>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003195>
- Erlangga, C. Y., & Masitoh, S. (2020). Strategi public relation dalam meningkatkan citra perusahaan di era new normal (Studi kasus Suvana Jakarta Golf). *Jurnal Public Relations (JPR)*, 1(2), 122–127.
<https://jurnal.bsi.ac.id/https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/502>
- Gefen, D. (2015). Customer Trust in E-Commerce.
<https://www.jstor.org/stable/23011042>
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi (Sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taquaddum*, 8(1), 21–46.
<https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaquaddum/article/view/1163>
- Huda, S., Salim, M. N., & Habsyi, B. A. (2025). Uji validitas dalam penelitian kualitatif. *Ahad: Multidisciplinary Journal of Islamic Studies*, 1(2), 112–119.
<https://doi.org/10.64131/ahad>
- Johnston, M. P. (2017). Secondary Data Analysis: A Method of Which the Time Has Come.

<https://scholar.google.com/scholar?q=Secondary+Data+Analysis+Johnston+2017>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
<https://books.google.com/books?id=5E3XDAAAQBAJ>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151.
https://www.researchgate.net/publication/358650091_Teknik_Pemeriksaan_Keabsahan_Data_pada_Penelitian_Kualitatif_di_Bidang_Kesehatan_Masyarakat
- Mugianto, Ridhani, A., & Arifin, S. (2017). Pengembangan perencanaan pembelajaran menulis teks laporan hasil observasi model pembelajaran berbasis proyek siswa kelas X SMA. *Jurnal Ilmu Budaya*, 1(4), 353–366.
<https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/JBSSB/article/view/769>
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84.
<https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rahmani, D. A., Muhayati, S., & Kholis, I. (2025). Analisis data kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. *Jurnal Ilmu Budaya*, 1(4), 353–366.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/13037-13048>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Sekaran+Bougie+2016+research+methods>
- Sudarsono, B. (2017). Memahami dokumentasi. *Acarya Pustaka*, 3(1), 49–65.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/acarya/article/view/dewamangku>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
<https://onsearch.id/Record/IOS1.INLIS000000000025847>
- Wijaya, F. R., Lubis, F. A. R., Siregar, M. N. S., & Batubara, A. A. F. (2025). Sumber data, subjek penelitian, dan isu terkait. *Jurnal Edukatif*, 3(2), 271–276.
<https://ejournal.edutechjaya.com/index.php/edukatif/article/view/271-276>