

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA DEPARTEMEN DIGITAL (PT. TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG)

Oleh
Muhammad Daeka Aditya Yudha

PT Tunas Dwipa Matra, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan servis sepeda motor Honda di Lampung, telah lama memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran digital. Meskipun potensi penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan sangat besar, PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung belum sepenuhnya memanfaatkannya secara optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa masalah, termasuk kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan media sosial secara efektif, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya komitmen manajemen. Masalah yang terjadi mencakup ketidakmampuan untuk menghasilkan konten yang menarik dan konsisten, kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye, serta tantangan dalam menanggapi umpan balik pelanggan dengan cepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan di departemen digital PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka selama PKL di PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama *Instagram* dan *Facebook*, efektif dalam meningkatkan penjualan sepeda motor di perusahaan tersebut. Namun, promosi penjualan di *Instagram* belum optimal, tercermin dari penjualan yang masih rendah. Disarankan untuk meningkatkan strategi promosi di *platform* tersebut, termasuk meningkatkan respons terhadap konsumen, ekspansi ke platform lain yang relevan, dan penggunaan alat analisis media sosial untuk memantau kinerja iklan dan memahami target konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran digital, media sosial, penjualan, sepeda motor, PT Tunas Dwipa Matra.