

**STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PT
SINAR INTI PRIMAJAYA PERKASA CABANG SERANG**

TUGAS AKHIR

Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Pada
Program D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Sultan Ageng Tirtayasa



Disusun oleh :

Tannia

NIM. 5502210021

**PROGRAM D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya sebagai penulis Tugas Akhir berikut :

Judul : Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada PT Sinar Inti
Primajaya Perkasa cabang Serang

Nama Mahasiswa : Tannia

NIM : 5502210021

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir tersebut diatas adalah benar-benar hasil karya asli saya dan tidak memuat hasil karya orang lain, kecuali dinyatakan melalui rujukan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila kemudian hari ditemukan hal-hal yang menunjukkan bahwa Sebagian atau seluruh karya ini bukan karya saya, maka saya bersedia dituntut melalui hukum yang berlaku. Saya juga bersedia menanggung segala akibat hukum yang timbul dari pernyataan yang secara sadar dan sengaja saaya nyatakan melauai lembar ini.

Serang, 28 Juni 2024



Tannia
5502210021

HALAMAN PENGESAHAN

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Judul : Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada PT Sinar Inti
Primajaya Perkasa Cabang Serang

Nama Mahasiswa : Tannia

NIM : 5502210021

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 28 Juni 2024 melalui Sidang Tugas
Akhir di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan LULUS

Tanggal
Pembimbing 1



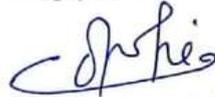
M. Johan Widikusyanto, S.Pd., M.Sc.
NIP. 201601262095

Tanggal
Pembimbing 2



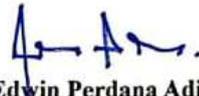
Farah Putri Wenang Lusianingrum, S.
Pd., M.Sc.
NIP. 199201282019032016

Tanggal
Penguji 1/utama



Solehatin Ika Putri, SE., MM.
NIP. 199107122023212356

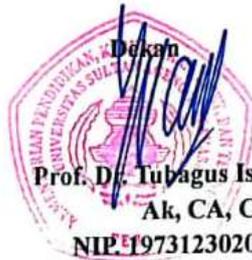
Tanggal
Penguji 2/pendamping



Edwin Perdana Adiwijaya, SE., MM.
NIP. 196604142005011001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi



Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE, MM,
Ak, CA, CMA.
NIP. 197312302001121001



Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.
NIP. 199009102019032017

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya. Sehingga saya dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Strategi Promosi melalui media sosial pada PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang”

Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh mahasiswa/i dalam Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penyusun telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak serta bimbingan, motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan laporan ini. Untuk itu saya mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, ST., MT, Selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE, MM, Ak, CA, MA, CPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M. selaku Koordinator Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran dan juga selaku Pembimbing magang yang telah membantu dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan pada penyusunan Tugas Akhir.
4. Bapak Muhammad Johan Widikusyanto, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya Bapak Yanto Wijaya dan Ibu Yunita serta keluarga yang selalu mendoakan, dan selalu memberikan semangat dan motivasi. Terimakasih atas nasihat serta dukungan secara moral maupun materil sehingga penulis bisa menjalankan studi dengan lancar.

7. Teman-teman angkatan 2021 Program Studi DIII Manajemen Pemasaran yang telah bersama dari semester awal sampai dengan saat ini.

Penulis menyadari dalam penulisan laporan masih ada kekurangan dalam penulisan maupun penyajian. Untuk itu penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar kedepannya dapat meningkatkan kualitas penulisan dimasa yang akan datang.

Serang,.....

Penulis,

Tannia

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Tugas Akhir.....	6
D. Manfaat Tugas Akhir.....	6
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
A. Promosi	7
B. Strategi Promosi.....	9
C. Media Sosial.....	9
D. Jenis-jenis Media Sosial.....	10
1. <i>Social Networking</i>	10
2. <i>Microblogging</i>	10
3. <i>Media Sharing</i>	10
4. <i>Social Bookmarking</i>	10
5. <i>Wiki</i>	11
E. Jenis-jenis konten di media sosial	11
1. Konten <i>awareness</i>	11
2. Konten promosi.....	12
3. Konten edukatif.....	12
4. Konten entertainment.....	12

5. Konten inspirasional	13
6. Konten interaktif	13
7. Konten user-generated	13
F. Fungsi Media Sosial dalam Promosi.....	13
G. Faktor yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media sosial	14
BAB III	16
METODE PENULISAN	16
A. Objek Penulisan Tugas Akhir.....	16
B. Metode Penulisan Tugas Akhir	16
C. Jenis dan Sumber Data.....	17
D. Metode Pengumpulan Data.....	17
BAB IV	20
HASIL DAN PEMBAHASAN	20
A. Gambaran Umum Perusahaan	20
1. Profil Singkat Perusahaan	20
2. Visi, Misi Perusahaan.....	21
3. Logo Perusahaan.....	22
4. Struktur Organisasi Perusahaan	22
B. Hasil	25
1. Penerapan strategi promosi PT. Sinar Inti Primajaya perkasa Cabang serang..	25
2. Kendala promosi melalui media sosial pada PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang	32
C. Pembahasan	33
1. Efektivitas penerapan strategi promosi melalui media sosial pada PT. Sinar Inti primajaya Perkasa cabang Serang	33
2. Dampak dari kendala promosi melalui media sosial pada PT. Sinar Inti Primaja Perkasa Cabang Serang.....	38
BAB V	40
KESIMPULAN DAN SARAN	40
A. Kesimpulan	40
B. Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	44

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Narasumber	18
-----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek mobil terlaris di Indonesia awal tahun 2024.....	1
Gambar 1. 2 Data penjualan Hyundai Serang 2024.....	3
Gambar 1. 3 Platform media sosial yang paling banyak digunakan	4
Gambar 4. 1 Logo PT Sinar Inti Primajaya Perkasa	22
Gambar 4. 2 Struktur organisasi Hyundai Serang.....	23
Gambar 4. 3 Iklan melalui media sosial Facebook dan Instagram	26
Gambar 4. 4 Profil akun media sosial	28
Gambar 4. 5 Kegiatan penawaran produk melalui WhatsApp Business.....	29
Gambar 4. 6 Kegiatan promosi melalui Instagram	30
Gambar 4. 7 Kegiatan promosi melalui Facebook.....	30
Gambar 4. 8 Kegiatan promosi melalui TikTok.....	31
Gambar 4. 9 Kegiatan promosi melalui status WA.....	31
Gambar 4. 10 Kegiatan membagikan katalog melalui WA	32
Gambar 4. 11 Insight reels Instagram	34
Gambar 4. 12 Insight TikTok	34
Gambar 4. 13 Tanggapan Iklan melalui WA	35
Gambar 4. 14 Tagar Instagram.....	36
Gambar 4. 15 Tagar TikTok	36
Gambar 4. 16 Tagar Facebook	37
Gambar 4. 17 Menanggapi pertanyaan customer melalui WA.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	44
Lampiran 2. Pedoman Observasi	45
Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi Data Sekunder	46
Lampiran 4. Transkrip Wawancara.....	47
Lampiran 5. Catatan Lapangan Observasi	49
Lampiran 6. Struktur Organisasi.....	50
Lampiran 7. Foto Dokumentasi Observasi	51
Lampiran 8. Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	52
Lampiran 9. Biodata Mahasiswa.....	53

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PT SINAR INTI PRIMAJAYA PERKASA CABANG SERANG

Laporan Tugas Akhir ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui media sosial pada PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang dalam memasarkan produknya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang didapat dari branch manager dan staff PT Sinar Inti Primajaya Perkasa cabang Serang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, perusahaan maupun secara online dari internet mengenai strategi promosi melalui media sosial pada PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang. Pengumpulan data dalam Tugas Akhir ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi data sekunder. Hasil Tugas Akhir ini yaitu bahwa strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang dalam memasarkan produknya sudah cukup baik menggunakan 4 bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Dalam implementasi strategi promosi melalui media sosial ini PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang menghadapi 3 kendala utama yaitu kurangnya pengetahuan SDM dalam membuat ide konten, biaya iklan berbayar melalui media sosial, dan sales marketing yang belum konsisten dalam mengunggah konten melalui media sosial.

Kata Kunci : Bauran Promosi; Strategi Promosi; Media Sosial

ABSTRACT

PROMOTION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA AT PT SINAR INTI PRIMAJAYA PERKASA SERANG BRANCH

This Final Project Report is to find out how the promotion strategy through social media at PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Serang Branch in marketing its products. The method used is descriptive method. The type of data collected is primary data obtained from the branch manager and staff of PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Serang branch. While secondary data is obtained from books, scientific journals, companies and online from the internet regarding promotional strategies through social media at PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Serang Branch. Data collection in this Final Project uses interviews, observation, and secondary data documentation. The results of this Final Project are that the promotion strategy through social media carried out by PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Serang Branch in marketing its products is quite good using 4 promotion mixes consisting of advertising, personal selling, direct marketing, and sales promotion. In implementing this promotional strategy through social media, PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Serang Branch faces 3 main obstacles, namely the lack of HR knowledge in creating content ideas, the cost of paid advertising through social media, and sales marketing that has not been consistent in uploading content through social media.

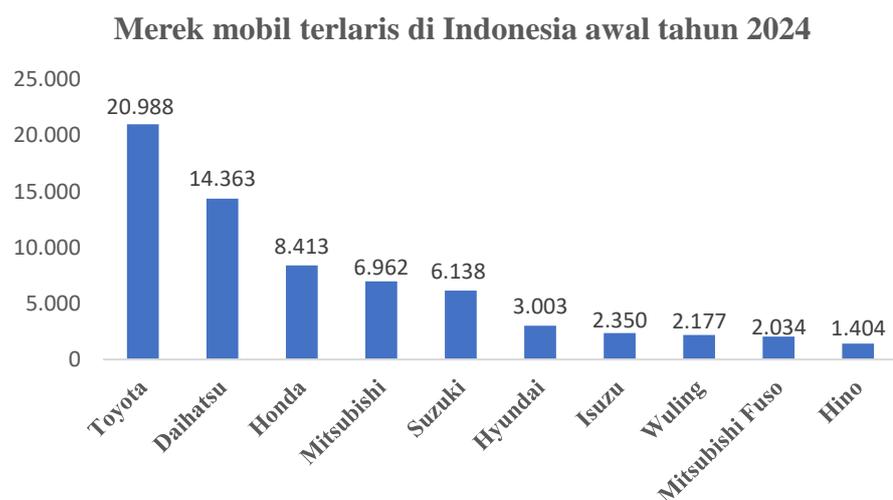
Keywords: Promotion Mix; Promotion Strategy; Social Media

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini persaingan di dunia otomotif semakin pesat, sehingga persaingan diantara produsen otomotif dunia terjadi sedemikian ketat dalam menciptakan produk, hal ini dapat terlihat dengan bermunculan inovasi-inovasi baru untuk dapat memenuhi selera pasar serta mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian (Pawitri, 2019). Dengan masuknya mobil-mobil *import* turut meramaikan penjualan mobil di Indonesia sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing melalui penciptaan produk dan pemberian pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya. Salah satu perusahaan mobil yang ikut meramaikan persaingan pada industri otomotif di Indonesia adalah Hyundai Motors.



Gambar 1. 1 Merek mobil terlaris di Indonesia awal tahun 2024

Sumber : Databoks

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa 10 merek mobil terlaris di Indonesia awal tahun 2024 dengan Toyota yang menduduki posisi pertama dengan total unit 20.988. Sedangkan Hyundai yang menduduki posisi keenam dengan total unit 3.003.

Hyundai merupakan salah satu perusahaan mobil terbesar di Korea Selatan. Telah memperluas kantor dan distributor di seluruh dunia salah satunya Indonesia. Produsen mobil terbesar dan merek mobil yang populer dengan model mobil yang bervariasi seperti *Hatchback*, *Sedan*, *Sport Utility Vehicle* (SUV), dan truk. Beberapa mobil terbaik diantaranya yaitu Hyundai Elantra, Sonata, Santa Fe, dan Tucson. Selain itu, Hyundai menjadi inovator dalam menghadirkan teknologi ramah lingkungan ke pasar Indonesia. Hyundai Ioniq menjadi salah satu contoh terbaik yang menyediakan berbagai pilihan mesin hybrid dan listrik.

Permasalahan dan hambatan yang dihadapi PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang yaitu menurunnya angka penjualan. Faktor penurunan tersebut disebabkan karena pertumbuhan ekonomi yang melambat, kurs rupiah melemah, suku bunga yang mulai perlahan naik, prosedur *leasing* dengan proses ketat, dan faktor lain yang turut mempengaruhi adalah proses pemilu yang dilakukan awal tahun membuat pasar mobil *drop*.

Indikator tersebut memberikan dampak yang signifikan pada penjualan mobil Hyundai di PT Sinar Inti Primajaya Cabang Serang.

Berikut tampilan grafik data penjualan PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang pada awal tahun 2024 ditunjukkan pada grafik 1.1

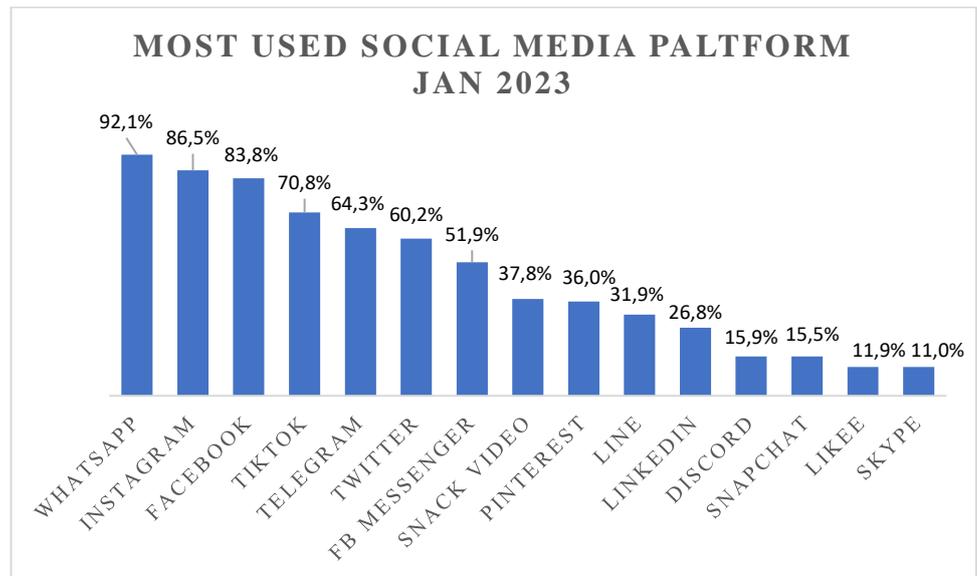


Gambar 1. 2 Data penjualan Hyundai Serang 2024

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 1.1 menunjukkan penjualan selama tiga (3) bulan terakhir pada PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang. Di bulan Januari mencapai 16 unit sementara pada bulan Februari menurun 11 unit dan di Bulan Maret semakin rendah hanya mencapai 9 unit penjualan. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (BPS) Pada Maret 2024 terjadi inflasi di Provinsi Banten sebesar 3,24% dengan Indeks Harga Konsumen (IHK) sebesar 106,7% ditunjukkan oleh naiknya indeks kelompok pengeluaran salah satunya kelompok transportasi sebesar 1,40%. Oleh karena itu, menyebabkan *Sales Mareting* sulit mendapatkan prospek karena daya beli dan kemampuan masyarakat ikut berpengaruh sehingga mengakibatkan menurunnya penjualan mobil Hyundai.

Dengan mempertahankan posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi promosi yang dapat menarik konsumen. Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini strategi promosi melalui media sosial menjadi salah satu promosi yang digunakan sebagai strategi yang selain meningkatkan penjualan, promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membantu menemukan konsumen dan memperluas sarana promosi untuk mencari prospek.



Gambar 1. 3 Platform media sosial yang paling banyak digunakan

Sumber : We Are Social

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Melalui Instagram, Facebook, WhatsApp Business dan TikTok, Promosi melalui media sosial yang dilakukan perusahaan menyampaikan informasi mengenai harga, kualitas, dan informasi lainnya. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar

untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara santai dan komunikatif. Media sosial ini juga sebagai media untuk dapat menjangkau seluruh target pasar dengan biaya yang terjangkau (Solehatin Ika Putri, 2022).

Promosi penjualan yang dilakukan PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang dengan promosi melalui media sosial pribadi setiap salesnya. Namun PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang belum memiliki akun resmi media sosial dan hanya mengandalkan media sosial yang dimiliki oleh pribadi dari setiap salesnya. Dalam kegiatan tersebut mencakup konten produk dari Hyundai yang harus di unggah untuk iklan setiap harinya. Kendala yang dihadapi sales yaitu belum dapat secara konsisten setiap hari untuk mengunggah konten di media sosial pribadinya berkaitan iklan mengenai produk hyundai. Namun, dengan adanya pengguna akun yang dimiliki oleh setiap sales menjadi masalah. Hal ini bisa menciptakan ketidakpercayaan, penyebaran informasi palsu, serta potensi penipuan dan kejahatan *online*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan Tugas Akhir ini akan berfokus pada judul “ **STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PT SINAR INTI PRIMAJAYA PERKASA CABANG SERANG** ”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang dalam memasarkan produknya?
2. Apa saja kendala promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang?

C. Tujuan Tugas Akhir

1. Untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial sales pada PT Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang.
2. Untuk mengetahui kendala promosi melalui media sosial yang dilakukan sales pada PT. Sinar Inti Primajaya Perkasa Cabang Serang.

D. Manfaat Tugas Akhir

1. Secara Teoritis

Tugas Akhir ini diharapkan memberikan kontribusi bagi ilmu pemasaran khususnya promosi melalui media sosial.

2. Secara Praktis

Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwisastra, M. F. (2020). Pengukuran kesenjangan digital menggunakan metode deskriptif berbasis website. *Jurnal Sains dan Manajemen*, 85.
- Afif, M. S. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*.
- Elmas, M. S. (2018). Pengaruh Dimensi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 40-41.
- Harahap, W. R. (2021). Penerapan strategi promosi perpustakaan. . *IPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 6(1), 103-116.
- Herdiyani, S. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 107.
- Marbun, M. B. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 716-727.
- Martowinangun, K. L. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 140.
- Nurdyansa, N. &. (2023). Persepsi Pengguna Dan Dampak Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Pemasaran Dan Kinerja Keuangan (Studi Kasus Pada Toko Online Difastore Makasar). *Journal of Communication Research*, 38-46.
- Pawitri, N. E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio Di Karawang). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 34-41.
- Permatasari, E. L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 469-478.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 18-29.
- Rosmalia, A. (2023, february 28). 7 Jenis Konten Media Sosial Berdasarkan Tujuannya. *Argia Academy*.

- Solehatin Ika Putri, F. P. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 3139-3147.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. *Alfabeta*.
- Yunita, L. D. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 14-24.