

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital melalui media sosial pada PT. Indrasari Sekawan Abadi Kabupaten Indramayu. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara kepada informan perusahaan dan konsumen, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Kemudian data dianalisis menggunakan analisis SWOT yang dilengkapi dengan matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada PT. Indrasari Sekawan Abadi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital yang telah dilakukan melalui media sosial Instagram, Facebook, TikTok, dan *WhatsApp Business*. Namun, penerapannya belum berjalan terstruktur. Aspek *entertainment* dan *interaction* sudah diterapkan, sedangkan *trendiness*, *customization*, dan *Word of Mouth* masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, perusahaan berada pada posisi Kuadran I (*Growth*) dengan nilai IFAS 3,49 dan EFAS 2,72, yang menunjukkan bahwa Indrasari memiliki kekuatan dan peluang yang lebih dominan. Faktor pendorong pemasaran digital melalui media sosial adalah tingginya aktivitas konsumen di media sosial, sedangkan faktor penghambatnya berupa keterbatasan sumber daya manusia dan pengembangan ide konten yang masih perlu ditingkatkan.

Saran yang dapat peneliti berikan yaitu, sebaiknya PT. Indrasari Sekawan Abadi untuk meningkatkan variasi dan kreativitas konten promosi agar lebih menarik audiens, serta mengikuti perkembangan tren yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat luas. Mengembangkan strategi konten yang lebih terarah dan terukur, sesuai dengan segmentasi pasar. Sebaiknya PT. Indrasari Sekawan Abadi memanfaatkan fitur iklan berbayar (*Ads*) di media sosial, dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital, dan menambah jumlah karyawan pada divisi sosial media, serta meningkatkan dan mengembangkan kompetensi sumber daya manusia di bidang pemasaran digital, dengan cara mengikuti seminar atau workshop mengemai strategi promosi melalui media sosial.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Media Sosial, Analisis SWOT.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify and analyze the digital marketing strategy through social media at PT. Indrasari Sekawan Abadi, Indramayu Regency. The research method used was descriptive qualitative, with data collection techniques including observation, interviews with company and consumer informants, documentation, and literature review. The data was then analyzed using a SWOT analysis supplemented by the IFAS and EFAS matrices to identify PT. Indrasari Sekawan Abadi's strengths, weaknesses, opportunities, and threats.

The results showed that digital marketing has been implemented through social media platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp Business. However, its implementation is not yet structured. Entertainment and interaction aspects have been implemented, while trendiness, customization, and word of mouth still need improvement. Based on the SWOT analysis, the company is positioned in Quadrant I (Growth) with an IFAS score of 3.49 and an EFAS score of 2.72, indicating that Indrasari has more dominant strengths and opportunities. The driving factor for digital marketing through social media is the high consumer activity on social media, while the inhibiting factors are limited human resources and the need for further development of content ideas.

The researcher's suggestions are that PT. Indrasari Sekawan Abadi should increase the variety and creativity of its promotional content to attract more audiences and keep abreast of current trends. It should also develop a more targeted and measurable content strategy, tailored to market segmentation. PT. Indrasari Sekawan Abadi should utilize paid advertising (Ads) features on social media, which could be considered to expand its promotional reach and improve the effectiveness of digital marketing campaigns. It should also increase the number of employees in the social media division. It should also enhance and develop human resource competencies in digital marketing by attending seminars or workshops on social media promotional strategies.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Social Media, SWOT Analysis.*

RINGKESAN

Tujuan panalungtikan ieu nyaéta pikeun ngaidentifikasi sareng nganalisis strategi pamasaran digital ngalangkungan média sosial di PT. Indrasari Sekawan Abadi, Kabupatén Indramayu. Méthode panalungtikan anu dianggo nyaéta déskriptif kualitatif, kalayan téknik pangumpulan data kalebet observasi, wawancara sareng informan perusahaan sareng nu meuli, dokuméntasi, sareng tinjauan literatur. Data teras dianalisis nganggo analisis SWOT anu dilengkepan ku matriks IFAS sareng EFAS pikeun ngaidentifikasi kaunggulan, kalemahan, kasempetan, sareng ancaman PT. Indrasari Sekawan Abadi.

Hasilna nunjukkeun yén masarken digital parantos dilaksanakeun ngalangkungan platform média sosial sapertos Instagram, Facebook, TikTok, sareng WhatsApp Business. Nanging, palaksanaanna tacan terstruktur. Aspék hiburan sareng interaksi parantos dilaksanakeun, sedengkeun trendi, kustomisasi, sareng omongan ti sungut ka sungut masih kedah ditingkatkeun. Dumasar kana analisis SWOT, perusahaan aya dina Kuadran I (Kamekaran) kalayan skor IFAS 3,49 sareng skor EFAS 2,72, nunjukkeun yén Indrasari gaduh kakuatan sareng kasempetan anu langkung dominan. Faktor pendorong pamasaran digital ngaliwatan média sosial nyaéta aktivitas konsumen anu luhur dina média sosial, sedengkeun faktor anu ngahalangan nyaéta sumber daya manusa anu terbatas sareng kabutuhan pikeun pamekaran ideu eusi salajengna.

Saran ti panalungtik nyaéta PT. Indrasari Sekawan Abadi kedah ningkatkeun rupa-rupa sareng kreativitas eusi promosina pikeun narik langkung seueur pamiarsa sareng tetep ngiringan tren ayeuna. Éta ogé kedah ngembangkeun strategi eusi anu langkung tepat sasaran sareng tiasa diukur, anu disaluyukeun sareng segmentasi pasar. PT. Indrasari Sekawan Abadi kedah ngamangpaatkeun fitur iklan (Iklan) anu mayar dina média sosial, anu tiasa dipertimbangkeun pikeun ngalegaan jangkauan promosina sareng ningkatkeun efektivitas kampanye pamasaran digital. Éta ogé kedah ningkatkeun jumlah karyawan di divisi média sosial. Éta ogé kedah ningkatkeun sareng ngembangkeun kompetensi sumber daya manusa dina pamasaran digital ku ngiringan seminar atanapi bengkel ngeunaan strategi promosi média sosial.

Kecap Konci: Strategi Pemasaran Digital, Media Sosial, Analisis SWOT.