



6299/KOM-D/SD-S1/2024

© Hak cipta m

au

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (S.I.Kom)*

Oleh :

WIWIK INDRAWATI
NIM. 117 40324042

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU**2023**



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Wiwik Indrawati
NIM : 11740324042
Judul : Strategi promosi produk sepeda motor melalui akun CAPELLA HONDA FLAMBOYAN di media sosial facebook pada masyarakat di Kecamatan Tapung

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 03 Januari 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 03 Januari 2024



[Signature]
Dr. Imton Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP.19780605 200701 1 024

Penguji III,

Rohayati, S.Sos.M.I.Kom
NIP.19880801 202012 2 018

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, S.Sos. M.I.Kom
NIP.130 417 082

Penguji IV,

Yanitos, S.IP., M.Si
NIP.19710122 200701 1 016

2. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**STRATEGI PROMOSI PRODUK SEPEDA MOTOR MELALUI AKUN CAPELLA
HONDA FLAMBOYAN DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK PADA MASYARAKAT DI
KECAMATAN TAPUNG**

Disusun Oleh :

Wiwik Indrawati
NIM. 11740324042

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 18 Desember 2023

Pembimbing,

Dr. Toni Hartono, M. Si
NIP./NIK. 19780605 200701 1 024

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 18 Desember 2023

Nomor : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Halaman : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Wiwik Indrawati
NIM : 11740324042
Judul Skripsi : Strategi promosi produk sepeda motor melalui akun Capella Honda Flamboyan di media sosial facebook pada masyarakat di Kecamatan Tapung

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP./NIK. 19780605/200701 1 024

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Wiwik indrawati
NIK : 11740324042
Judul : Strategi promosi produk sepeda motor melalui akun @Capellahondaflamboyan di media sosial Facebook pada masyarakat Kecamatan Tapung

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 06 Februari 2023


Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 06 Februari 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Assyari Abdullah, M.I.Kom
NIK. 130 417 023


Edlison, M.I.Kom
NIK. 130 417 082



LEMBARAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wiwik Indrawati
 NIM : 11740324042
 Tempat/Tanggal Lahir : Trimanunggal, 27 Juli 1999
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi promosi produk sepeda motor melalui akun Capella Honda Flamboyan di media sosial facebook pada masyarakat di Kecamatan Tapung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan daripihak manapun.

Pekanbaru, 18 Desember 2023

membuat pernyataan,



Wiwik Indrawati

NIM. 11740324042

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Wiwik Indrawati
NIM : 11740324042
Judul :Strategi Promosi Produk Sepeda Motor Melalui Akun Capella Honda Flamboyan Di Media Sosial Facebook Pada Masyarakat di Kecamatan Tapung.

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi perlu disikapi oleh para pelaku bisnis atau usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan bisnis dan usahanya. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui promosi produk sepeda motor melalui akun *Facebook* Capella Honda Flamboyan di *media social facebook*. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh PT. Capella Honda Flamboyan menerapkan beberapa strategi yaitu, *segmentasi*, *targetting*, dan *positioning* dengan benar dan tepat sesuai dengan prosedur promosi yang sudah dilakukan, mempromosikan suatu merek dalam bentuk konsumen, sedangkan keunggulannya dari tiga strategi yang berkembang. Kemudian berdasarkan analisis internal dan eksternal strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Capella Honda Flamboyan melalui *Facebook* oleh strategi yang biasa dilihat seperti, Promosi melalui kegiatan penyelenggaraan event, Promosi dengan bentuk pemberian diskon dan Promosi dalam bentuk pemberian reward.

Kata Kunci: Penggunaan Strategi, promosi, Facebook



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Wiwik Indrawati
NIM : 11740324042
Title : Promotion Strategy For Motorcycle Products Through The Capella Honda Flamboyan Account On Facebook Social Media in the Community in Tapung District.

The increasingly fierce business competition in the era of globalization needs to be addressed by business people or businesses by implementing strategic steps for the continuity of their business and enterprise. The research objective is to determine the promotion of motorbike products through the Capella Honda Flamboyan Facebook account on Facebook social media. This research is qualitative research. The results of research conducted by PT. Capella Honda Flamboyan implements several strategies, namely, segmentation, targeting and positioning correctly and precisely in accordance with the promotional procedures that have been carried out, promoting a brand in the form of consumers, while the advantages of the three strategies are developing. Then based on internal and external analysis of promotional strategies carried out by PT. Capella Honda Flamboyan via Facebook uses commonly seen strategies such as, Promotion through event organizing activities, Promotion in the form of giving discounts and Promotion in the form of giving rewards.

Keywords: Use of Strategy, promotion, Facebook



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur kehadiran kepada ALLAH SWT atas rahmat dan karunia yang diberikan kepada penulis. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW atas pembawa hidayah yang bersifat amanah serta seluruh kaum keluarga beserta para sahabat dan para pengikutnya, kasih sayang dan akhlak mulianya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya sehingga penulis mampu dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul : Strategi Promosi Produk Sepeda Motor Melalui Akun @Capellahondaflamboyan Di Media Sosial Facebook Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapung. Sebagai salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Sastra Satu (S1) pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari atas segala kekurangan dalam penelitian ini, penulis sangat mengharapkan adanya masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun dan mengarahkan pada penyempurnakan penelitian ini. banyak kesulitan yang penulis alami dalam proses penulisan, namun rahmat dan karunia yang telah diberikan ALLAH SWT semuanya dapat penulis lewati dengan baik. Dalam menyelesaikan usulan penelitian ini penulis mendapatkan dukungan dan juga menerima segala bantuan dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan dengan penuh hormat dan yang cintai ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada keluarga besar tercinta, Ayahanda dan Ibunda, mereka yang selalu menasehati untuk sabar dan berdo'a agar cepat selesai, memberi kepercayaan, cinta kasih yang tiada henti, senantiasa memberikan motivasi yang luar biasa sehingga mampu memberikan pencerahan dan penguatan yang sangat berarti bagi penulis.

Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan juga kepada orang yang penulis hormati atas dukungan, semangat, serta bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada : Terima kasih.

1. Kepada Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terima kasih Kepada Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati,Ag, Bapak Dr.H. Mas’ud Zein, Mpd dan Bapak Prof. Edi Erwab, S. Pt., M. Sc., Ph, D selaku Wakil Rektor I,II dan III UIN Suska Riau.

Terima kasih Kepada Bapak Prof. Imron Rosidi, S.pd., MA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Terima kasih Kepada Bapak Prof. Dr. Masduki M.Ag dan Bapak Dr. Drs. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I dan III Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Suska Riau.

Terima kasih Kepada Bapak Dr. M. Badri, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, M.I. Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Terima kasih Kepada Ibu Dra. Atjih Sukaesih ,M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah membimbing dan memberikan dukungan,serta arahan selama proses perkuliahan dan penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih Kepada Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk bimbingan, arahan dan masukan yang sangat berguna, memberikan penulis motivasi, semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

Terima kasih Kepada Ayah Tego dan Ibu ponijem tersayangku yang telah banyak memberi dukungan sehingga anakmu ini bisa menyelesaikan tugas ini.

Terimakasih kepada Suamiku Terkasih Riono Permadi, S.Pi yang sudah meluangkan waktu, jiwa dan pikiran untuk aku istrimu.

Dalam akhir penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mohon mengharapkan seaneh hati menerima kritik dan saran yang membangun demi kemajuan sehingga bisa sebagai perbaikan di masa yang akan datang.

Dengan harapan penulis semoga usulan penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis dan khususnya bagi semua pembaca pada umumnya.

Wassalamu’alaikum warohmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, Desember 2023

Penulis,

Wiwik Indrawati

117 40324042



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Penegasan Istilah	4
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Kegunaan Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Terdahulu	12
2.2. Landasan Teori	15
2.3. Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.3. Populasi dan Sumber Data	27
3.4. Informan Penelitian	27
3.5. Teknik Pengambilan Data	29
3.6. Teknik Analisis Data	30
3.7. Pendekatan Penelitian	32
BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	33
4.1. Sejarah singkat Capella Honda Flamboyan	33
4.2. Struktur organisasi Capella Honda Flamboyan	34
4.3. Aktivitas Perusahaan Capella Honda Flamboyan	36
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAAN	38
5.1. Hasil Penelitian	38
5.2. Pembahasan.....	44

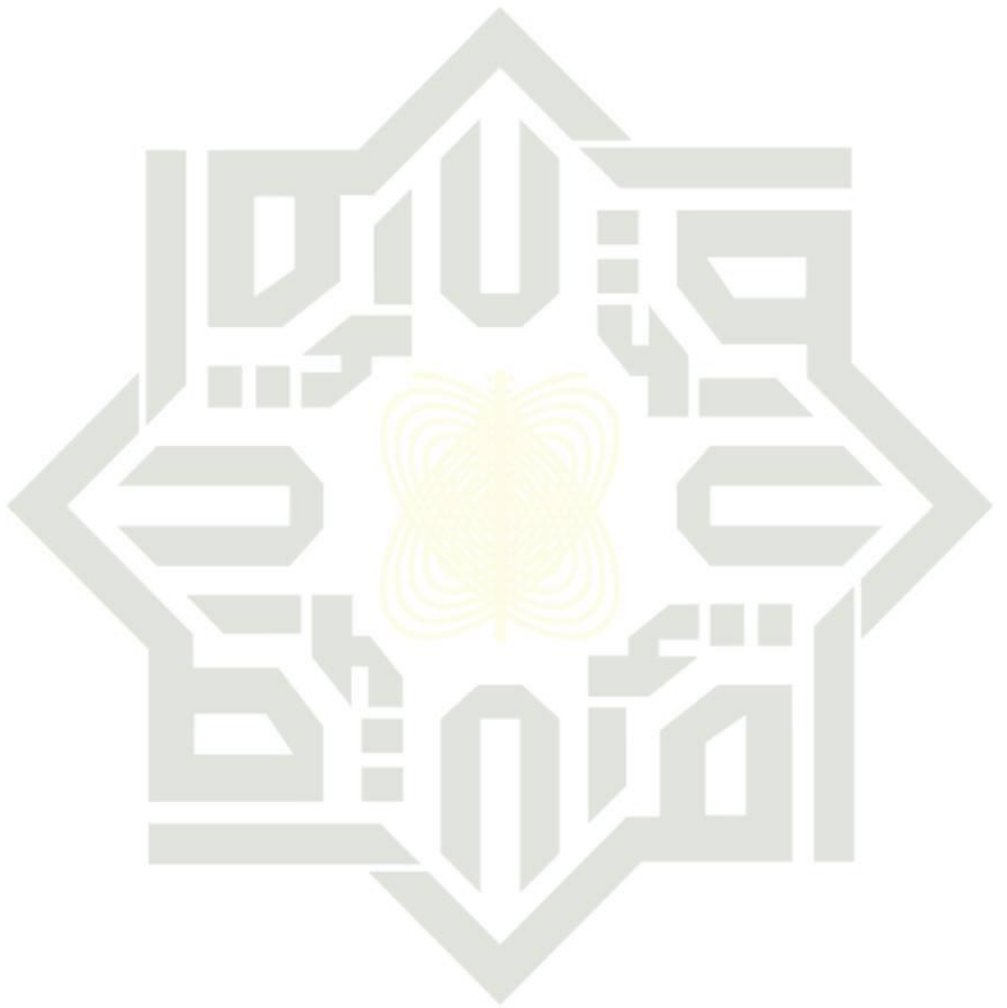
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	59
6.1. Kesimpulan	59
6.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
PEDOMAN WAWANCARA	67
LAMPIRAN	68



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	25
Gambar 2. PT.Capella Honda Flamboyan	33
Gambar 3. Struktur Organisasi PT.Capella Honda Flamboyan	34
Gambar 5.1. Penyelenggaraan Event Di Desa Petapahan	39
Gambar 5.2. Penyelenggaraan Event Di Desa Tanjung Sawit	40
Gambar 5.3. Event Kecamatan Tapung	41
Gambar 5.4. Pemberian Diskon Di Akhir Tahun.....	42
Gambar 5.5. Promosi Penjualan Sepeda Motor Bentuk Diskon	44
Gambar 5.6. Pemberian Diskon dan Kualitas Pelayanan	46
Gambar 5.7. Diskon Akhir Tahun Capella Honda	47
Gambar 5.8. Pemberian Reward Saat Konsumen Berulang Tahun	49
Gambar 5.9. Pemberian Reward Saat Ulang Tahun Pelanggan	50
Gambar 5.10. Pemberian Reward Saat Pembelian Sepeda Motor	51



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kondisi perekonomian global yang masih tidak menentu dengan meluasnya krisis dan terimbasnya negara-negara yang saat ini masih dalam kondisi perekonomian yang relatif belum terpengaruh krisis Eropa, menyebabkan otoritas yang bertanggung jawab terhadap perekonomian suatu negara mengembangkan berbagai perangkat untuk menganalisa dan mengantisipasi timbulnya krisis.

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi perlu disikapi oleh para pelaku bisnis atau usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan bisnis dan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Kondisi yang menimpa Indonesia bahkan sampai seluruh dunia dari awal tahun 2020 hingga saat ini masih kita rasakan dampak dari pandemi *Covid-19*, pada awal tahun 2020 para pelaku bisnis sudah menghadapi tantangan yang begitu berat sehingga ini sangat berdampak pada pelaku usaha terutama pelaku usaha baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia.

Untuk itu ada peran pemerintah supaya para pelaku usaha tetap berjalan seperti pada normalnya agar tidak mengalami kebangkrutan agar usaha mereka tetap berjalan dengan lancar walaupun masih di landa *pandemic* saat ini. Para pelaku usaha atau perusahaan harus bias menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada. Pada saat tengah pandemi *Covid-19* ini membawa dampak hampir kesemua sektor kehidupan, terutama dalam bidang bisnis maupun ekonomi. Dalam kurun



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

waktu yang cukup singkat, pola pemasaran berubah ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dampak tersebut menjadi suatu guncangan besar bagi para pelaku usaha sehingga menyebabkan banyak kerugian sampai bahkan ada yang terpaksa harus menutup usaha mereka.

Akan tetapi disetiap rencana yang gagal maupun tantangan yang terus-menerus datang, selalu akan ada harapan atau jalan keluar, pemasaran atau pelaku usaha harus berusaha untuk tetap optimis dan terus berusaha dalam mengembangkan usaha tersebut dengan demikian pemasaran harus putar otak untuk bias memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi brand bertahan di tengah pandemi *virus corona*. Pengoptimalan pemasaran online dan digital sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya bagi para pelaku bisnis.

Digital marketing merupakan solusi yang berkembang dengan sangat pesat dan murah untuk menjangkau pelanggan secara maksimum tanpa batas apapun. Dengan penyesuaian digital marketing di mana pelaku usaha dapat menyampaikan pesan hanya kepada pelanggan yang berpotensi dan banyak pelanggan baru dapat tertarik dengan menggunakan teknik yang berbeda. Sehingga membuat para pelaku bisnis lebih-lebih giat dan berinovatif dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen. Pemasaran online memiliki banyak keuntungan bagi bisnis serta pelanggan, namun di sisi lain ada beberapa masalah yang berhubungan dengan internet marketing dan penggunaan teknologi dan popularitasnya di kalangan target pasar.

Jejaring sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Kaskus*¹. Pertumbuhan sosial media di Indonesia pada bulan Januari 2020 sampai Januari 2021 menunjukkan bahwa *Facebook* meraih peringkat pertama sebagai sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan presentase mencapai 50,06%². Facebook adalah sebuah layanan

¹ Ekasari, N. 2014. Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan. PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Jambi*. 81 hal.

² State Counter. 2021. From State Counter Global Stats. 56 hal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004 dan berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat. Pada September 2012, facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif.

Hal inilah yang dimanfaatkan oleh PT Capella Honda Flamboyan sebagai peluang untuk memasarkan produk sepeda motor dilihat dari kemudahan dalam mengakses dan menjelajah media sosial facebook. PT. Capella Honda Flamboyan ini akan lebih mempermudah dalam pemasaran produk sepeda motor yang tersedia di Capella Honda Falmboyan. Dengan berkembangnya teknologi dan media hal inilah yang dimanfaatkan oleh PT. Capella Honda Flamboyan dalam memasarkan produknya tentunya dengan lebih mudah diterima oleh calon konsumen dan juga efisien waktu dan tempat. Kemudian dengan merancang pemasaran produk semenarik mungkin salah satunya dengan menawarkan bonus baik itu berupa diskon harga.

Sehingga hal tersebut diharapkan dapat menarik calon konsumen serta bisa bersaing dengan perusahaan lain. Terbukti dengan melakukan atau menerapkan strategi pemasaran yang berbasis media sosial Facebook mampu membuat perusahaan menjadi lebih dikenal di masyarakat khususnya wilayah Tapung dan sekitarnya dan juga meningkatkan jumlah calon konsumen yang akan membeli kendaraan sepeda motor.

Dalam sistem pemasaran di PT. Capella Honda Flamboyan Tapung sudah melakukan hasil perencanaan penyelenggara pemasaran melalui media sosial *Facebook*, apa saja kendala yang menghadapi sistem pemasaran pada penjualan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat dan dampak apa yang telah dilakukan untuk proses penjualan motor dengan mengubah proses teknologi, infrastruktur, SDM dan finansial untuk melakukan atau memulai pemasaran di *media sosial* di tahun 2018-2021.

PT. Capella Honda Flamboyan menggunakan strategi pemasaran produk sepeda motor melalui facebook sejak tahun 2018. Pada halaman *facebook* terdapat fitur informasi yang berisi alamat dan kontak perusahaan, orang yang bertanggung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



jawab, jenis perusahaan, layanan dan informasi tambahan yang dianggap perlu. Laman akun sebagai fasilitas untuk mengupdate status yaitu yang berisi tentang pemasaran produk yang dijualnya, kemudian untuk testimoni maupun memasarkan produk sepeda motor.

Pemasaran destinasi PT. Capella Honda Flamboyan ini menggunakan 2 model promosi seperti mengadakan *event-event* pemasaran melalui brosur dan pemasaran melalui media sosial yaitu *facebook*. Kedua metode pemasaran ini bertujuan menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi wisata ini, dalam pengelolaan wisata ini pihak pemasaran biasanya menggunakan sosial media dalam mempromosikan sepeda motor dengan jangkauan yang lebih luas seperti *facebook* sehingga masyarakat dengan mudah mengakses beberapa sepeda motor yang menarik untuk dikunjungi oleh masyarakat, hal ini akan meningkatkan pendapatan penjualan sepeda motor.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana mempersiapkan promosi dalam penjualan produk sepeda motor di PT. Capella Honda dari tempat melalui media sosial. Oleh karena itu penulis melakukan dan menuangkan sebuah karya ilmiah yang berjudul : “Strategi Promosi Produk Sepeda Motor Capella Honda Flamboyan Di Media Sosial Facebook”.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami judul skripsi, maka penulis memberikan kejelasan terhadap beberapa istilah yang terkandung didalamnya. Adapun istilah yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut :

1. Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau joint venture dan strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan³.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategia yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang yang baik dalam sebuah perusahaan dan dapat diartikan strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu⁴. Sedangkan strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan⁵.

2. Promosi

Promosi atau pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas yang bertujuan untuk mempresentasikan suatu (produk/jasa/merk/perusahaan) kepada khalayak sekaligus mempengaruhi tingkat penggunaan produk tersebut.

Kegiatan promosi pada umumnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak

³David.2011.Strategic Management Manajemen Strategi Konsep,. Edisi 12.Jakarta: Salemba Empat.

⁴Tjatonoo,. 2006. Manajemen Pelayanan Jasa, Yogyakarta: Andi Offset

⁵Archer II dan Robinson, Jr. 2008.10 Buku 1, terj. Yanivi Bachtiar dan Christine. Salemba Empat



malupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut⁶. Menjelaskan bahwa: promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan⁷.

3. Produk Sepeda Motor

Sepeda motor adalah kendaraan beroda dua yang digerakkan oleh sebuah mesin. Letak kedua roda sebaris lurus dan pada kecepatan tinggi sepeda motor tetap stabil disebabkan oleh gaya giroskopik. Sedangkan pada kecepatan rendah, kestabilan atau keseimbangan sepeda motor bergantung kepada pengaturan setang oleh pengendara.

Penggunaan sepeda motor di Indonesia sangat populer karena harganya yang relatif murah, terjangkau untuk sebagian besar kalangan dan penggunaan bahan bakarnya, serta biaya operasionalnya cukup hemat. Sepeda motor adalah kendaraan bermotor roda dua atau tiga tanpa rumah- rumah, baik dengan atau tanpa kereta samping (PP No. 55 tahun 2012). Sepeda motor merupakan komponen terbesar dalam pergerakan perjalanan dalam lalu lintas di jalan umum. Karena sepeda motor merupakan jenis kendaraan dengan biaya murah yang dapat dimiliki oleh kalangan pendapatan rendah dan dianggap praktis serta lebih mudah merjang kemacetan.

⁶Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

⁷Wulandari. 2016. Jurnal Nominal. Pengaruh Penerapan E-Filling, Tingkat Pemahaman Penjualan dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Di KPP Pratama Yogyakarta. Vol. 05, No. 02.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Permenperin No. 34 tahun 2015 dalam pasal 10 ayat 2b sepeda motor merupakan kendaraan bermotor sekurang-kurangnya memiliki 6 komponen utama kendaraan bermotor. Dalam sistem transportasi makro, *safety riding* merupakan perilaku yang terdapat pada salah satu sistem (sistem pergerakan) dimana dengan adanya perilaku ini diharapkan akan tercipta sistem pergerakan yang lancar sehingga pada akhirnya akan memberikan pengaruh positif pada komponen sistem yang lainnya (sistem kegiatan dan sistem jaringan)⁸.

Sepeda motor merupakan salah satu fasilitas kendaraan pribadi orang-orang pada kelas menengah yang mudah digunakan dan dipelajari, yang terdiri dari kerangka, mesin, biaya bahan bakar, roda, setir, yang digerakkan oleh mesin serta dikendarai oleh pengendara. Sepeda motor merupakan salah kendaraan favorit di negara Indonesia, fungsi sepeda motor yaitu dapat memudahkan dan membantu aktivitas sehari-hari seperti keperluan bekerja, kantor, sekolah, mengangkut barang, dan lain sebagainya

4. Akun PT. Capella Honda

PT. Capella Honda merupakan salah satu tempat wisata yang ada di Tapung Flamboyan. Yang mana Capella Honda ini merupakan dealer sepeda motor yang dikelola oleh milik pribadi. Capella Honda berada di jalan Tanjung Sawit Flamboyan, Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar Pekanbaru Riau.

PT. Capella Honda Cabang Tapung merupakan perusahaan yang berfokus pada penjualan dan jasa, selain penjualan sepeda motor. PT. Capella Honda Cabang Tapung juga mengembangkan usaha yang berbasis jasa, dimana jasa yang disajikan berkaitan dengan *service* sepeda motor dikalangan masyarakat, hal ini membuat usaha yang di dirikan PT. Capella Honda Cabang Tapung mampu berjalan dengan baik. PT Capella Honda Cabang Tapung. Dan untuk memudahkan dalam promosi penjualan sepeda motor melalui *media social facebook*, standar promosi harus dapat diukur dan dipahami dengan jelas, untuk

⁸ Orvar, Z. 2000. Perencanaan dan Permodelan Transportasi. Bandung, Indonesia: Penerbit ITB.

⁹ Saika Kurniali. 2009. Step By Step Facebook. Jakarta. PT. Alex Media Komputindo.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mengukur strategi promosinya maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan.

5. Media Sosial Facebook

Facebook merupakan sebuah fenomena besar yang mempengaruhi kehidupan dunia terutama dalam bidang sosial. Dengan Facebook orang lebih mudah menjalin hubungan dan berinteraksi satu sama lain tanpa batasan waktu dan tempat. Berbicara tentang Facebook tentu berbicara tentang social networking, jika istilah ini masih baru terdengar di telinga anda, mari lihat definisinya menurut kamus *Webster*. *Social networking* adalah penggunaan sebuah Website untuk menghubungkan orang-orang yang memiliki kesamaan minat personal atau profesional, tempat tinggal, pendidikan di sekolah tertentu, dan lainnya¹⁰.

Sedangkan pengertian Facebook itu sendiri adalah salah satu *Online Social Networking* atau situs jejaring sosial yang diciptakan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya. Pengertian yang lain Facebook adalah situs komunitas (dimana kita bisa bertemu orang dan bersosialisasi di dunia maya), bisa disebut dengan jejaring sosial atau *Social networking website*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana promosi produk sepeda motor melalui akun *Facebook* capella honda flamboyan di *media social facebook* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui promosi produk sepeda motor melalui akun *Facebook* capella honda flamboyan di *media social facebook*.

¹⁰ Sartika Kurniali. 2009. Step By Step Facebook. Jakarta. PT. Alex Media Komputindo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1.5. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

- Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya terutama dalam kajian Ilmu Komunikasi, terkait bentuk promosi melalui *Facebook*.
- Sebagai syarat untuk menyelesaikan program S1 Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

2. Secara Praktis

- Dapat memberikan kontribusi positif dalam pengaruhnya *media sosial facebook* melalui promosi di akun *Facebook* capella honda flamboyan sebagai strategi promosi produk sepeda motor agar kedepannya mampu meningkatkan penjualan melalui *media sosial Facebook*.
- Dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian dan pembahasan pada penelitian, maka dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa bab, dalam tiap bab terdiri dari sub-sub yang keseluruhannya merupakan satu kesatuan yang utuh, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Meliputi Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu, Landasan Teori, Definisi Operasional, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Meliputi Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, wawancara, observasi dan dokumentasi.

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB IV : GAMBARAN UMUM

Berisikan profil dan Lokasi Penelitian pada PT. Capella Honda.

BAB V : LAPORAN PENELITIAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

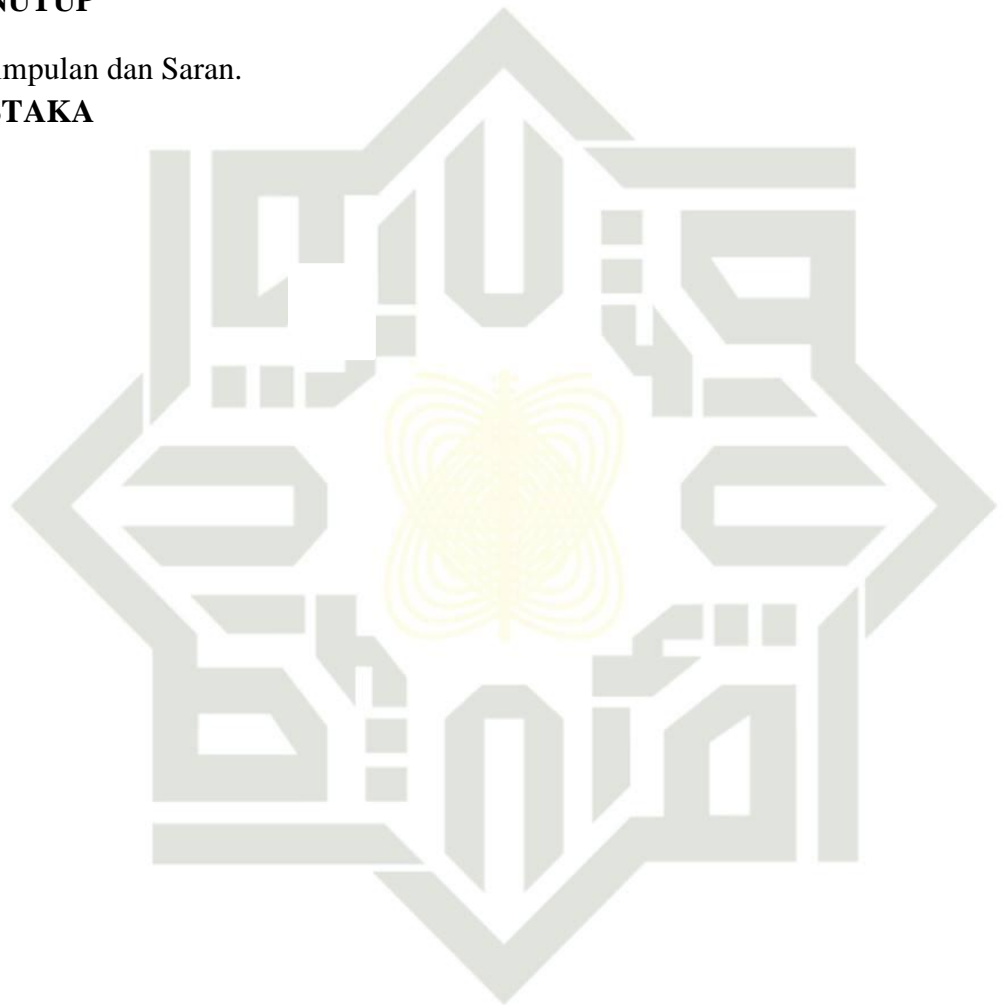
Kesimpulan dan Saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini maka dicantumkan beberapa penelitian terdahulu. Selain itu dengan mengenal penelitian terdahulu, maka sangat mudah membantu peneliti dalam memilih dan mendapatkan desain penelitian yang sesuai karena peneliti memperoleh gambaran dan perbandingan dari desain yang telah dilaksanakan. Berikut adalah penelitian yang relevan dengan penelitian penulis.

Jurnal penelitian Rafie Hasan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, tahun jurnal tahun 2020¹¹ “Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah PT Hajar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak”. Menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitian ini pemanfaatan media sosial facebook sebagai strategi pemasaran paket umrah yang cukup efektif dikarenakan media sosial terutama Facebook sekarang ini cukup menarik dan banyak diminati serta pengguna Facebook aktif juga sudah banyak sehingga bisa dijadikan tempat pemasaran paket umrah yang mudah dan efisien serta dengan jangkauan yang cukup luas dengan pemanfaatan media sosial facebook sebagai strategi pemasaran paket umrah PT Hajar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak. Kemudian penelitian Ranti Mustika Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Tahun 2019¹² judul “Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Pada Manchester Language Center)”. Menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Hasil pada penelitian penerapan strategi positioning Manchester Language Centre (MLC) yang memanfaatkan Facebook sebagai media promosi online dalam upaya meningkatkan penjualan jasanya. Facebook sangat berperan penting dalam upaya penjualan jasa kursus Bahasa Inggris di MLC. Facebook dapat menjadi media

¹¹ Rafie Hasan. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah PT. Hajar Aswad. Siak.

¹² Ranti Mustika. 2019. Facebook Sebagai Media Promosi Manchester Language Center.



utama dalam mempromosikan suatu produk jasa karena bersifat gratis untuk marketing, memungkinkan untuk mebagikan gambardan video, menyediakan fitur untuk berinteraksi langsung dengan konsumen atau calon konsumennya baik melalui kolom komentar, pesan, maupun pembicaraan langsung (*voice call* dan *video call*), memiliki banyak pengguna, dan memungkinkan untuk meningkatkan promosi dari mulut kemulut. Facebook MLC memiliki segmentasi pasar dominan yang diminati oleh kalangan muda masa kini, maka target pasar MLC lebih banyak dari kalangan mahasiswa yang memang sangat aktif di Facebook.

Jurnal penelitian Rita Wahyuni Arifin STMIK Bina Insani, jurnal tahun 2015¹³, dengan judul “Peran facebook sebagai media promosi dalam mengembangkan industri kreatif. Menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitian ini Facebook merupakan jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media berbisnis online. Adanya facebook tersebut memberikan peran tersendiri bagi para pelaku bisnis online yang menggunakan facebook sebagai media bisnisnya. Peran tersebut diantaranya facebook sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para penjual, sebagai media komunikasi antara pelau bisnis dengan para konsumennya, sebagai wadah mencari pelanggan serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka. Selanjutnya Andi Paba’bari Mirsah Universitas Negeri Makassar, Tahun 2020¹⁴, dengan judul “Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang). Metode yang digunakan yaitu Kualitatif. Hasil pada penelitian ini penggunaan media sosial facebook sebagai media bisnis online handphone bekas pada group facebook makassar dagang lebih efektif dan volume penjualan meningkat dibandingkan hanya berjualan di counter saja, dikarenakan media sosial dapat membantu dalam proses promosi sehingga dapat meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi.

¹³ Rita Wahyuni Arifin. 2015. Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif.

¹⁴ Andi Paba’bari Mirsah. 2020. Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Meningkatkan Volume Penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau

Status: Iainc dan Penelitian Prof Sulhan Syaif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain itu juga lebih memudahkan dalam proses jual beli handphone bekas pada group Makassar Dagang, karena jangkauannya lebih luas dan mudah diakses.

Sedangkan pada jurnal penelitian Anisa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, tahun 2021¹⁵, dengan judul ‘‘Strategi Bauran Promosi Keroncongantar.Com Dalam Mempromosikan Kuliner Di Pekanbaru’’. Metode yang digunakan yaitu Kualitatif Deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi bauran promosi keroncongantar.com bertujuan mempromosikan kuliner di Pekanbaru. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan keroncongantar.com meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisitas dan pemasaran langsung. Kegiatan ini dapat membantu dalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh keroncongantar.com ke masyarakat. Semua kegiatan yang dilakukan oleh keroncongantar.com dalam mempromosikan kulinernya menggunakan sistem e-commerce yaitu website. Keroncongantar.com memanfaatkan website sebagai media utama untuk mempublikasikan dan memasarkan produk kuliner. Iklan yang ditampilkan di website keroncongantar.com biasanya menampilkan menu-menu utama yang menjadi andalan keroncongantar.com, keroncongantar.com juga memberikan potongan harga, cashback, delivery service berupa free ongkir.

Setelah itu Jurnal Nurahmah Latief Universitas Negeri Makassar, Tahun 2021¹⁶. Judul dari ‘‘Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar’’. Metode yang digunakan Kuantitatif Deskriptif. Hasil yang didapatkan yaitu penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Media Sosial instagram sebesar 34,8% terhadap omzet penjualan handphone di Dp Store Makassar. Ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Omzet Penjualan handphone di Dp Store Makassar.

¹⁵ Anisa. 2021. Strategi Bauran Promosi Keroncongantar.com Dalam Mempromosikan Kuliner di Pekanbaru.

¹⁶ Nurahmah Latief. 2021. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omset Penjualan Handphone.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kemudian Jurnal Feren Dina Santika Universitas Telkom Bandung, Tahun 2021¹⁷. Judul dari ‘Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial Facebook dan Whatsapp Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda’ Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Astra Motor Batu Kajang, dengan sampel 100 orang responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling, yang dimana teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana menggunakan aplikasi *software* IBM SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promosi Online* (X) yang dilakukan oleh Astra Motor Batu Kajang termasuk sangat baik dan peningkatan Penjualan (Y) yang dilakukan oleh Astra Motor Batu Kajang termasuk sangat baik. Hasil analisis dengan model regresi linier $Y = 7,587 + 0,135X$ sudah sesuai dengan teori bahwa variabel independen Promosi Online terhadap variabel dependen Peningkatan Penjualan bahwa arah hubungan tersebut adalah positif dan juga terdapat pengaruh secara signifikan.

Jurnal Feren Dina Santika Universitas Sam Ratulangi Manado, Tahun 2018¹⁸. Judul dari ‘Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado’’. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah 407 unit dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif statistik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengambilan keputusan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk

¹⁷ Feren Dina Santika. 2021. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Facebook dan Whatsapp Untuk Peningkatan Penjualan Sepeda Motor. Jurnal Prossiding Vol. 7 No. 6.

¹⁸ Rahman Abdul Rasyid. 2018. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. Jurnal EMBA Vol. 6 No. 6.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



komunikatif menciptakan informasi yang positif tentang produk dan selalu berinteraksi dengan konsumen, terutama strategi promosi melalui social media. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan intensitas penjualan dalam akun social media.

2.2. Landasan Teori

1. Strategi Promosi

Pengertian manajemen strategis menurut Pearce II dan Robinson, adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari formula dan implementasi dari rencana yang telah didisain untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen strategi terdiri dari analisis, keputusan dan aksi yang di ambil organisasi untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif¹⁹. Manajemen strategis adalah sekelompok keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang organisasi²⁰.

Manajemen strategis penting karena dapat membuat perbedaan dalam seberapa baik kinerja suatu organisasi dan berhubungan dengan kenyataan bahwa organisasi dari semua jenis dan ukuran menghadapi situasi yang terus berubah. Dari definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa pengertian dari manajemen strategis adalah serangkaian atau sekumpulan keputusan dan tindakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta menentukan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang. Manajemen strategis dapat di definisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya²¹. Sebagaimana di siratkan oleh definisi ini, manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Jadi

¹⁹ Mancoro, Murdrajat. 2006. "Strategi Promosi Penjualan", Penerbit SalembaEmpat, Jakarta.

²⁰ Robbins. 2007. Perilaku Organisasi Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa :Hadyana Pujaatmaka, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

²¹ Magian, Sondang. 2007. Fungsi-fungsi Strategi Edisi Revisi. Jakarta. Bumi Aksara.



Manajemen strategis adalah suatu perumusan atau tindakan yang berfokus pada tujuan manajemen di dalam perusahaan atau organisasi.

Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasi oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangkai tujuan organisasi tersebut²². Manajemen strategis adalah seperangkat keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja organisasi dalam jangka panjang²³.

Manajemen strategis di definisikan sebagai kumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari rumusan dan implementasi pada rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan serta bagaimana mengevaluasi dan melaksanakan tindakan tersebut demi tercapainya tujuan organisasi, yang mencakup perumusan, implementasi dan evaluasi rencana strategi. Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa manajemen strategis adalah kumpulan keputusan dan tindakan manajerial yang dibuat manajemen puncak demi tercapai tujuan organisasi yang mencakup perumusan, implementasi dan evaluasi rencana strategi.

Manajemen strategis merupakan salah satu mata pelajaran yang sedang dibahas dan semakin menarik bidang manajemen pembangunan. Manajemen strategis adalah pendekatan sistematis untuk utama dan semakin bertanggung jawab penting dari manajemen umum untuk posisi dan berhubungan organisasi dengan lingkungannya dalam cara yang akan memastikan kesuksesan dan membuatnya aman dari kejutan. Manajemen strategis adalah proses proaktif untuk mencapai kompatibilitas jangka panjang dari area yang terkait di bidang pariwisata yang di rencanakan dan manajemen strategis adalah program bisnis

²² Subeis dan Najib. 2014. Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi. Gramedia. Jakarta.

²³ Jerfi, H. Yacob, H. F. B., & Shah, I. M. (2011). Relationships Among Strategic Management, Strategic Behaviors, Emotional Intelligence, IT-business Strategic Allignment, Motivation and Communication Effectiveness. *International Journal of Business and Management*, 30-37.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saarif Kasim Riau



yang menantang untuk mengajar karena melakukan integrasi baik di tingkat konseptual dan operasional manajemen²⁴.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam promosi yaitu suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi adalah salah satu aktivitas yang sering dilakukan untuk memasarkan suatu produk dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui nilai dari suatu barang²⁵.

Menurut Rohaeni dalam menyatakan bahwa, “Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Berikut fungsi promosi²⁶.

1. Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

²⁴ Kirovska, Z. (2011), Strategic Management within the Tourism and the World Globalization, Journal of Economics, 2 (1): 69 76.

²⁵ York, K. M., Miree, C. E. (2012). Searching for Trace Evidence of Strategic Management Decisions: Using Organizational Theory to Understand the Competitive Environment. Journal of Strategic Management Education. 8(2): 147-172.

²⁶ Rahmah, Arikunto dan Wibowo. 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan Cetakan ke-7. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

Adapun beberapa bauran pada promosi, sebagai berikut²⁷.

a. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu : 1) Advertising (periklanan), 2) Personal selling (penjualan personal), 3) Sales promotion (promosi penjualan), 4) Direct marketing (pemasaran langsung), 5) Public relations (hubungan masyarakat).

2. Produk Sepeda Motor

Sepeda motor adalah kendaraan bermotor roda dua atau tiga tanpa rumah-rumah, baik dengan atau tanpa kereta samping (PP No. 55 tahun 2012). Sepeda motor merupakan komponen terbesar dalam pergerakan perjalanan dalam lalu lintas di jalan umum. Karena sepeda motor merupakan jenis kendaraan dengan biaya murah yang dapat dimiliki oleh kalangan pendapatan rendah dan dianggap praktis serta lebih mudah menerjang kemacetan. Menurut Permenperin No. 34 tahun 2015 dalam pasal 10 ayat 2b Sepeda motor merupakan kendaraan bermotor sekurang-kurangnya memiliki 6 komponen utama kendaraan bermotor.

Dalam sistem transportasi makro, safety riding merupakan perilaku yang terdapat pada salah satu sistem (sistem pergerakan) dimana dengan adanya perilaku ini diharapkan akan tercipta sistem pergerakan yang lancar sehingga pada akhirnya akan memberikan pengaruh positif pada komponen sistem yang lainnya (sistem kegiatan dan sistem jaringan).

²⁷ Kotler dan Keller. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sepeda motor merupakan moda transportasi yang menggunakan kendaraan bermotor sebagai fasilitas operasinya yang bergerak di jalan raya²⁸. Sepeda motor merupakan moda transportasi bermotor yang paling terjangkau dan banyak digunakan diberbagai berbagai belahan dunia dan sepeda motor merupakan salah satu fasilitas kendaraan pribadi orang-orang pada kelas menengah yang mudah digunakan dan dipelajari, yang terdiri dari kerangka, mesin, biaya bahan bakar, roda, setir, yang digerakkan oleh mesin serta dikendarai oleh pengendara. Sepeda motor merupakan salah kendaraan favorit di negara Indonesia, fungsi sepeda motor yaitu dapat memudahkan dan membantu aktivitas sehari-hari seperti keperluan bekerja, kantor, sekolah, mengangkut barang, dan lain sebagainya²⁹.

3. Media Sosial

Media sosial adalah media online yang ditujukan bagi pengguna dalam berkomunikasi. Media sosial ini menggunakan teknologi berbasis web yang mampu mengubah komunikasi dalam bentuk dialog interaktif contohnya aplikasi media sosial yang berkembang sekarang ini berupa *blog, twitter, facebook, Instagram, path, telegram, wikipedia, whatsapp* dan aplikasi sejenisnya. Kehadiran media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk-produk wisata.

Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi dimana smartphone mudah digunakan, harganya murah dan jangkauan internet yang luas. Sosial media menurut fungsinya merupakan media interaksi dalam bersosialisasi sehingga memudahkan penggunanya dalam berpartisipasi, fitur-fitur aplikasi yang disediakan berupa platform bisnis, iklan dan promosi, forum-forum maya, *virtual worlds*, berbagi pesan. Selain itu media sosial sebagai konten online dibuat dengan teknologi penerbitan yang sangat mudah dan terukur.

Dan teknologi yang berkembang saat ini memudahkan kita dalam menggali informasi dari media sosial seperti, pergeseran dalam mengetahui seseorang, mengeksplorasi diri, mencari informasi, berbagi konten dan lainnya.

²⁸ Kasution. (1996). Metode Penelitian Kualitatif Naturalistik. Jakarta : Sinar Grafika.

²⁹ danadi, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Seeda Motor. Dipenogoro Journal Of Management, 6, 1–14. No., pp. 14-34.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sulthan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Tujuan media sosial
Adapun beberapa dari tujuan media sosial ini yaitu³⁰.
 1. Ekspresi diri
Bagi sebagian orang media sosial merupakan tempat untuk mengekspresikan diri. Mereka menunjukkan bakat serta keunikan di media sosial sehingga bisa dilihat banyak orang.
 2. Membentuk komunitas
Komunitas online sudah banyak ditemui saat ini, baik itu web forum ataupun *web social network* yang lain. Media sosial menjadi wadah berkumpulnya masyarakat online yang mempunyai atensi yang sama untuk saling berbicara serta bertukar informasi dan pendapat.
 3. Menjalin hubungan pribadi
Media sosial berfungsi penting dalam aktivitas menjalin hubungan personal dengan orang lain secara individu. Banyak para pengguna media sosial yang menemukan pendamping hidup, sahabat, serta rekan bisnis di media sosial.
 4. Media promosi atau pemasaran
Dengan pengguna media sosial yang sangat banyak menjadi potensi dalam memasarkan sesuatu. Bisnis online merupakan salah satu yang berkembang saat ini sebagai media promosi.
- b. Fungsi media sosial
Ada beberapa fungsi media sosial³¹.
 1. Memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan teknologi internet serta web.
 2. Melakukan perubahan yang tadinya hanya sebagai pemakai isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
 3. Membangun personal branding untuk para pengusaha maupun tokoh masyarakat.

³⁰ Alfabeta' Helpiastuti, dan Selfi Budi. 2017. Media Sosial dan Perempuan (Analisis Wacana Terhadap Facebook Sebagai Media Komunikasi Terkini Bagi Perempuan dalam Prosiding Seminar Nasional Gender dan Budaya Madura III.

³¹ Harry S. (2019). Investasi, Pengelolaan Keuangan Bisnis, dan Pengembangan Ekonomi Masyarakat. Jakarta: Indeks.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saifudin Al-Hindiyah
Sultan Saifudin Al-Hindiyah State Islamic University of Sultan Saifudin Al-Hindiyah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Sebagai media komunikasi antara pengusaha maupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial yang lain.

c. Dampak positif dalam penggunaan media sosial.

Media sosial yang berguna dalam tukar menukar informasi, memberikan dampak positif bagi setiap kalangan dengan kemudahan mengakses informasi sangat menguntungkan bagi masyarakat luas dalam kehidupan sosial. Berikut merupakan dampak positif penggunaan media sosial, yaitu:

1. Sarana mencari berita, informasi, dan pengetahuan
2. Sarana hiburan
3. Sarana berkomunikasi
4. Sarana penggalangan opini
5. Sarana berbagi
- d. Keterdedahan Media Sosial

Keterdedahan konsumen terhadap media perlu dilihat dalam mengukur bagaimana sebuah pesan yang terdapat pada media dapat sampai kepada konsumen. Keterdedahan adalah kegiatan mendengar, melihat, membaca, atau secara lebih umum memberikan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantara. Keterdedahan media sosial dapat dilihat dari³².

1. Frekuensi pesan
2. Frekuensi feedback pesan
3. Daya tarik pesan
4. Kejelasan dalam penyampaian pesan.
5. Terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yang diantaranya:

1. *Context* (konteks) adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

³² Simsi. 2005. Metode Penelitian Bisnis Strategi Pemasaran. Bandung: CV.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Communication (komunikasi) adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

Collaboration (kolaborasi) adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.

Connection (koneksi) adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

Karakteristik Media Sosial

1. Jaringan (*Network*)

Infrastruktur yang menghubungkan antar perangkat keras untuk melakukan pertukaran informasi.

2. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan bentuk utama dari media sosial karena untuk melakukan komunikasi dibutuhkan informasi. Contohnya seperti konten dari pengguna, profil yang dituju, dan lain sebagainya.

3. Arsip (*Archive*)

Media sosial dapat menjadi media penyimpanan data yang berisi informasi dari penggunanya.

4. Interaktivitas (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperlus hubungan pertemar atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*Social Simulation*)

Media sosial dapat men-simulasikan keadaan sosial yang sesungguhnya tanpa harus mengalaminya secara langsung. Contohnya seperti chatting dengan teman tanpa harus bertatap muka secara langsung.

6. Konten Pengguna (*User-generated Content*)

Konten-konten dalam Media sosial dapat dibuat oleh para penggunanya, tidak hanya konten yang sudah ada sebelumnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Peningkatan Penjualan

Peningkatan Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan³³.

5. Strategi Promosi Facebook

Sosial media facebook merupakan aplikasi yang menyediakan kemudahan pada penggunaannya, tidak diragukan lagi facebook sangat digemari kaum milenial saat ini, akses yang cepat dan mudah menguntungkan para pemakainya. Salah satu penggunaan *facebook* akhir-akhir ini sebagai media promosi berupa jasa, produk, merek maupun perusahaan. Pelaku bisnis memanfaatkan beberapa fitur unik yang disediakan *facebook* seperti story, market, dan jasa endorse, hal ini bisa menjembatani konsumen dalam pemilihan produk atau jasa yang diinginkan serta bisa mereview langsung produk yang dibeli.

1. Penciptaan konten

Konten pada facebook dapat berupa video durasi panjang, foto-foto, berupa media audio visual, pada konten biasanya para pengguna menciptakan beberapa keunikan tersendiri, produk yang di siarkan secara langsung oleh pengguna akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Pembeli dengan

³³ Fogodly, Tarore dan Tumbel. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica. Jayawij



Hal ini dapat diakses lokasi, harga, kelebihan produk, yang disediakan oleh pemilik bisnis yang bersangkutan dan pembeli tidak perlu lagi jauh-jauh datang ke toko pemilik produk. Pelaku platform bisnis bukan hanya mempromosikan produk saja, jasa pariwisata pun bisa di tampilkan didalam konten instagram seperti wisata gunung, wisata laut, wisata alam dan lainnya.

2. Penentuan Platform

Platform adalah arsitektur *hardware*/fondasi/standar bagaimana sebuah sistem dimana aplikasi/program dapat berjalan, atau bisa juga dikatakan Platform adalah dasar dari teknologi dimana teknologi yang lain atau proses-proses dibuat. Pada kegiatan platform terdapat kegiatan penting yang akan direncanakan untuk promosi ke masyarakat luas dengan menjabarkan informasi-informasi penting.

3. Membuat Rencana Program

Pembuatan rencana program dilaksanakan agar platform yang dirancang sebelumnya bisa berjalan dengan baik, baik itu konten juga akan dinilai sebagai berjalannya suatu program. Dalam menjalankan program diperlukan kematangan dalam perencanaan, keseimbangan juga mempengaruhi popularitas platform bisnis seseorang.

4. Implementasi Program

Program yang sudah dirancang sebaik mungkin selanjutnya akan masuk pada proses implementasi ke media sosial sebagai bentuk promosi berupa iklan berbentuk video ataupun gambar.

2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan pada landasan teori yang telah dijelaskan diatas. Untuk dapat mudah memahami tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat berdasarkan gambar dibawah ini :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

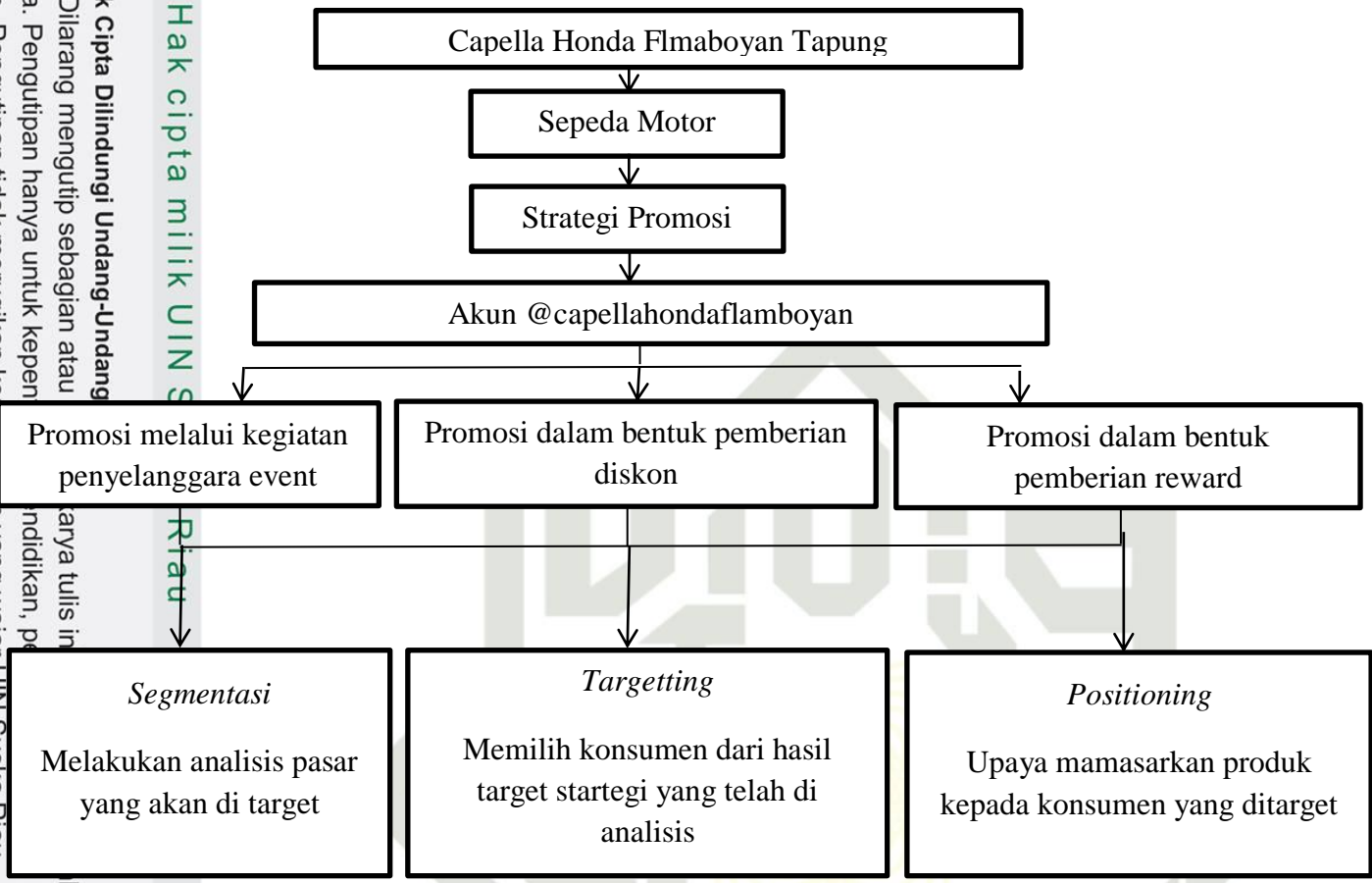
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, menurut metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode kualitatif ini mengacu kepada pengambilan sampel wawancara, dokumentasi dan observasi. Metode kualitatif disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang berpola) dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditentukan di lapangan³⁴.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan 2 keadaan / lebih, hubungan antar variabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Tanjung Sawit Flamboyan, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Kampar dengan tempat sesuai kesepakatan. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Januari sampai dengan April 2023.

³⁴ Ade Heyana. 2006. Strategi dan Metode Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta.

3.3 Populasi dan Sumber Data

Pada tahap ini, peneliti berusaha mencari dan mengumpulkan berbagai sumber data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat data utama (primer) dan data pendukung (sekunder).

1. Data Primer.

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertanyaan. Adapun yang terlibat secara langsung sebagai sumber data primer³⁵.

2. Data Sekunder

Data skunder adalah data yang sudah tersusun dan sudah dijadikan dalam bentuk dokumen-dokumen³⁶. Adapun sumber data sekunder di sini adalah buku-buku yang terkait dengan fungsi akun facebook capella honda flamboyan, serta arsip-arsip, dokumen, catatan dan laporan penjualan serta promosi yang ditawarkan melalui media sosial.

Penelitian ini dilakukan pada obyek yang alamiah. Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau human instrument, yaitu peneliti itu sendiri. Untuk dapat menjadi instrument, maka peneliti harus memiliki bekal dan teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

3.4 Informan Penelitian

Informan adalah seseorang atau anggota kelompok yang diharapkan memiliki informasi yang penting. Informasi dalam penelitian ini dipilih secara purposive sampling. Pada Teknik purposive sebagai bagain sampel dengan menentukan kriteria-kriteria yang tertentu. Dalam teknik pengambilan sampel ini

³⁵ Sutrisno, 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B, Penerbit Alfabeta, Bandung.



peneliti mengandalkan penilaiannya sendiri ketika memilih anggota untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Untuk melakukan penelitian metode pengambilan sampel ini terjadi ketika yang dipilih untuk sampel berdasarkan penilaian peneliti. Peneliti pun percaya untuk mendapatkan sampel karena memperoleh sampel yang representatif dengan menggunakan penilaian yang tepat dan penting. Maka dari itu informan yang melakukan arahan untuk peneliti agar mendapatkan data yang lengkap, terperinci dan akurat. Untuk metode penelitian kualitatif ini sangat berkaitan dengan pengambilan sampel, pada penelitian kualitatif menjelaskan kondisi atau fakta atau fenomena yang terjadi informan sendiri.

Informan penelitian terbagi menjadi 3 bagian, yaitu.

1. Informan Utama

Informan Utama merupakan kelompok atau individu yang dijadikan sebagai sumber data atau informasi primer yang memberikan gambaran secara teknik atau masalah yang terkait penelitian. Maka dari itu informan utama orang yang mengetahui secara teknis dan lengkap tentang masalah penelitian yang akan dipelajari.

2. Informan Kunci

Informan Kunci merupakan informan yang memiliki informasi secara menyeluruh dan lengkap tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti informan kunci dan tidak hanya mengetahui tentang kondisi/fenomena dan juga memahami yang ada di informan utama. Dalam pemilihan informan tergantung pada analisis yang akan diteliti.

3. Informan Tambahan

Informan Tambahan merupakan individu ataupun kelompok sebagai sumber data atau informasi sekunder dalam memberikan gambaran pendukung data utama yang terkait masalah penelitian. Informan pendukung ini yang dapat memberikan informasi tambahan dan sebagai pelengkap dalam pembahasan dan analisis dengan penelitian kualitatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dari informan tambahan ini juga tidak diberikan oleh dari informan utama dan informan kunci, maka dari itu informan tambahan yang akan memberikan informasi secara lebih lengkap lagi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan atau tanya-jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada satu arah pembicaraan tertentu terkait permasalahan (Kartini, 1990). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara bebas terpimpin rangkaian pertanyaan yang telah dipersiapkan, penulis ajukan kepada Kepala Cabang, Administrasi, Sekretaris, serta Pengurus Capella Honda Flamboyan.

b. Studi Kepustakaan

Terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam landasan penelitian, yaitu relevansi kemuktahiran dengan keaslian, Relevansi berarti teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Kemuktahiran berarti terkait dengan kebaruan teori atau referensi yang digunakan. Keaslian terkait dengan keaslian sumber penelitian.

c. Observasi

Menyatakan bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

c. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu 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. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan buku dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya ialah pengolahan data sesuai dengan jenis dan kebutuhan tujuan penelitian. Data yang bersifat kualitatif di olah dengan bersifat kualitatif, terutama dari hasil wawancara diolah secara kualitatif³⁷. Prosedur yang ditempuh selama pengolahan data berlangsung meliputi: melakukan pengelompokkan data sesuai dengan jenisnya dan mencari keterkaitan di antara data tersebut.

Proses selanjutnya sebagai kegiatan terakhir dalam penulisan tesis ini adalah analisa data yang dilakukan setelah semua data terkumpul dan diolah. Analisa data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, artinya bahwa data yang terkumpul tersebut kemudian digambarkan dengan kata-kata, dipisahkan menurut pola berfikir induktif, yaitu melihat dari fakta-fakta dan peristiwa-peristiwa secara khusus dan kemudian digeneralisasikan bersifat umum. Analisa data dengan pendekatan kualitatif dilakukan sejak awal kegiatan sampai akhir kegiatan. Tujuannya adalah diharapkan terdapat konsistensi analisis data secara keseluruhan. Langkah-langkah analisa data yang dilakukan agar penyajian data lebih bermakna dan mudah dipahami meliputi: pengumpulan data, reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan

Empat tahap kegiatan ini merupakan proses siklus dan interaktif. Dalam pengertian ini, analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang,

³⁷ Ibid. 2002. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.



dan terus-menerus. Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling susul-menyusul.

Untuk mengecek tingkat kepercayaan hasil penelitian digunakan beberapa cara, yaitu dengan kredibilitas terpenuhi, maka harus dilakukan dengan perpanjangan waktu, mengadakan triangulasi, yaitu memeriksa kebenaran data yang telah di peroleh kepada pihak-pihak lain, mendiskusikan dengan teman se-profesi, menggunakan alat bantu seperti member check, yaitu memberikan ruang sejumlah responden untuk memberikan pendapatnya data yang dikumpulkan.

Dengan demikian, analisa data secara garis besar di lakukan dengan langkah-langkah berikut:

- a. Menelaah hasil wawancara, observasi, dokumentasi serta catatan reflektif, dan memisahkan data yang penting dan tidak relevan untuk keperluan penelitian dari yang tidak penting.
- b. Mendeskripsikan data yang telah di klasifikasikan untuk menela'ah lebih lanjut, dengan memperhatikan fokus dan tujuan penelitian.
- c. Menelaah deskripsi data dan membandingkan dengan teori yang menjadi acuan penelitian, termasuk mengkritisi dan merevisi teori.
- d. Membuat analisis akhir dan meneruskannya dalam laporan untuk kepentingan tesis ini.

Demikianlah rangkaian acuan penelitian ini yang akan digunakan sebagai acuan selama melakukan penelitian di lapangan. dan lain-lain. Namun pada penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif eksploratif yaitu penelitian dengan pemecahan masalah yang di gali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Fenomena yang digambarkan pada penelitian ini yaitu berusaha untuk mencari informasi, menggambarkan, dan mengetahui bagaimana pengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



promosi melalui *media sosial Facebook* terhadap produk sepeda motor di PT. Capella Honda.

3.7 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian Tugas Akhir yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang berpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditentukan di lapangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Capella Honda Flamboyan

Riau adalah salah satu provinsi yang terletak pulau Sumatera, yang merupakan salah satu kawasan yang letaknya sangat strategis. Riau juga memiliki kekayaan alam yang melimpah, yaitu minyak. Riau memiliki aset yang sangat penting dalam laju perkembangan perekonomian Indonesia. Pada saat sekarang ini setiap orang berhak mengelola apapun yang bisa menjadi ladang bisnis. Salah satu contohnya perusahaan yang bergerak pada perdagangan kendaraan sepeda motor merk Honda. Perusahaan ini bernama "PT. Capella Honda" didirikan pada tanggal 05 Maret 2003 yang dipimpin oleh bapak Erwin Wijaya dengan jumlah karyawan 40 Orang.

PT. Capella Honda yang beralamat di kabupaten Kampar kecamatan Tapung. PT. Capella Honda sendiri merupakan salah satu jaringan yang menjual Honda Genuine Part dan AHM Oil yang melayani penjualan unit baik secara Cash maupun Kredit yang didukung oleh perusahaan pembayaran dan bengkel resmi atau yang lebih dikenal AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) PT. Capella Honda juga menitik beratkan kepada kepuasan pelanggan dengan kebersihan terjaga dan pelayanan yang ramah pada setiap penjualan.



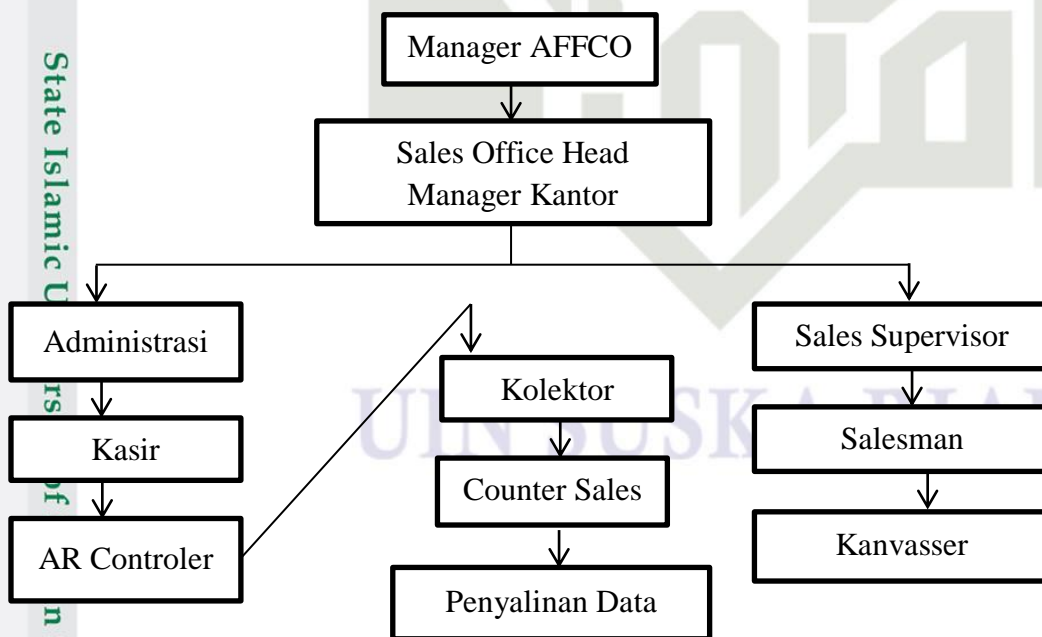
Gambar 2. PT. Capella Honda Flamboyan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.2 Struktur Organisasi

Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimilikinya dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantar fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur organisasi merupakan kerangka susunan kepengurusan suatu badan atau organisasi yang didalamnya terdapat tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing pengurusnya. Struktur organisasi terlalu kompleks untuk disajikan secara verbal, maka dari itu perlu menggambarkan sebagian organisasi (*Organization chart*) untuk menunjukkan struktur organisasi. Satuan-satuan organisasi yang terpisah biasanya digambarkan dalam kotak-kotak, dimana hubungan satu dengan yang lain dengan garis yang menunjukkan rantai perintah dan jalur komunikasi formal seperti gambar 4.1. Adapun struktur organisasi pada PT. Capella Honda Flamboyan kecamatan tapung kabupaten kampar dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Capella Honda Flamboyan



Sumber: PT. Capella Honda Flamboyan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada struktur organisasi tersebut akan terlihat siapa dan kepada siapa diberikan tugas-tugas dan tanggung jawab karyawan dalam menjalankan fungsinya diperusahaan. Adapun bagian-bagian yang ada dalam struktur organisasi pada perusahaan ini adalah sebagai berikut:

1. Manager AFFCO
 - a. Sebagai penanggung jawab utama segala aktifitas dan kegiatan perusahaan di kantor cabang dan kantor pusat.
2. Sales Office Head
 - a. Sebagai Pimpinan di kantor penjualan, memonitor dan mengawasi semua aktifitas baik Administrasi maupun kegiatan promosi penjualan sepeda motor Honda.
 - b. Membuat pengajuan segala sesuatu yang dibutuhkan kantor penjualan ke kantor pusat.
 - c. Bertanggung jawab penuh kepada Manager Affco.
3. Administratur Head
 - a. Sebagai kepala Administrasi mengontrol kinerja seluruh bagian Administrasi baik bagian keuangan maupun bagian administrasi penjualan.
 - b. Membuat laporan pajak sebagai kewajiban perusahaan.
 - c. Bertanggung jawab penuh kepada Sales Office Head.
4. Kasir
 - a. Menerima uang dari seluruh transaksi penjualan sepeda motor Honda baik Down Payment maupun angsuran kredit.
 - b. Melakukan kiriman uang ke kantor pusat setiap hari kerja.
 - c. Menyimpan dokumen berharga BPKB dan membuat laporan keuangan.
 - d. Mengontrol biaya pengeluaran kantor cabang.
5. AR Controller
 - a. Memonitor pembukuan dan hutang piutang debitor maupun piutang Finance Company.
 - b. Membuat tagihan pembayaran ke Finnance Company.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 6. Counter Sales
 - a. Melayani konsumen dalam pembelian sepeda motor.
 - b. Melakukan aktifitas promosi baik pameran maupun *Show Room Event*.
 - c. Membuat laporan Penjualan harian maupun bulanan.
 - d. Menerbitkan kwitansi pembayaran maupun faktur penjualan untuk setiap transaksi.
 7. Penyalin Data
 - a. Mencatat data-data penjualan sepeda motor.
 - b. Membukukan surat-surat kendaraan (STNK dan Nomor Polisi) menginformasikan & menyerahkan kepada konsumen.
 8. Sales Supervisor
 - a. Memonitor seluruh kegiatan Salesman.
 - b. Memberikan pengarahan untuk meningkatkan penjualan kepada Salesman.
 - c. Bertanggung jawab penuh kepada Sales Office Head.
 9. Salesman
 - a. Mencari sebanyak-banyaknya calon pembeli sepeda motor.
 - b. Membantu kegiatan promosi / Pameran.
 10. Kanvasser
 - a. Melakukan kegiatan Kanvass yaitu masuk ke desa-desa dengan mobil yang membawa langsung sepeda motor.
 11. Kolektor
 - a. Melakukan penagihan langsung ke debitur kredit yang *Over Due*.
- 4.3.2. Aktivitas Perusahaan**
- Aktivitas perusahaan merupakan kegiatan yang terjadi didalam maupun diluar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan mempengaruhi kelancaran jalannya perusahaan. Berjalannya suatu perusahaan adalah karena adanya suatu kerja sama antara suatu pekerjaan yang satu dengan pekerjaan lainnya. Dengan aktivitas perusahaan yang lancar diharapkan dapat mendorong tercapainya suatu tujuan perusahaan secara efisien dan efektif dalam usaha meningkatkan hasil yang lebih baik. Adapun aktivitas yang dijalankan



perusahaan ini bergerak dibidang perbengkelan dan penjualan Honda beserta suku cadang asli Honda yang dilakukan melalui penjualan kendaraan yang diperoleh dari Graha pekanbaru, yang merupakan main dealer resmi Honda Riau. Dalam ini penjualan sepeda motor yang dilakukan oleh PT. Capella Honda Flamboyan Kecamatan Tapung terhadap konsumen adalah menggunakan sistem kredit dan juga bisa cash sedangkan alat suku cadang asli honda sistemnya tunai atau cash.

Disamping itu pada perusahaan ini bagian pemasaran dituntut keahliannya membaca peluang baru yang berguna untuk ekspansi pemasaran disamping mengefektifkan hubungan bisnis dan melakukan penyempurnaan Marketing bertanggung jawab pula terhadap tertagihnya piutang akibat penjualan kredit, walaupun ini merupakan tugas dan tanggung jawab utama dari bagian penangihan. Jadi setelah berupaya sebanyak mungkin melakukan penjualan kredit, marketing harus pula berupaya bagaimana piutang-piutang yang terjadi bisa dikoleksi semaksimal mungkin sehingga memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab sebelumnya. Strategi promosi yang dilakukan PT. Capella Honda Flamboyan untuk meningkatkan volume penjualannya dapat dilihat melalui akun *Facebook*, dapat ditarik sebagai kesimpulan:

Dalam melakukan pemasaran PT. Capella Honda Flamboyan menerapkan *segmentasi*, *targetting*, dan *positioning* dengan benar dan tepat. Lalu Capella Honda menggunakan 3 strategi promosi dalam penjualan yaitu. Menyelenggarakan event-event besar maupun kecil, memberikan diskon kepada konsumen saat pembelian sepeda motor dan memberikan reward saat konsumen ulang tahun dan casback harga pembelian, agar biaya promosi yang dikeluarkan menjadi efektif dan efisien. Berdasarkan analisis internal dan eksternal strategi promosi yang dilakukan PT. Capella Honda Flamboyan melalui akun *Facebook* menghasilkan alternatif strategi yang bisa dilihat. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat di bahas bahwa segmentsi pasar penjualan sepeda motor di Capella Honda Flamboyan ini, sehingga penjualan sepeda motor dilakukan baik itu dalam bentuk pemberian diskon terhadap kosnumen, pemberian reward kepada konsumen terhadap penjualan sepeda motor dan melakukan berbagai macam bentuk event yang dilakukan. Dari hasil penelitian untuk system strategi penjualan/target penjualan untuk mendapatkan sebuah peningkatan penjualan sepeda motor. Pada umumnya, keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Dari hasil penelitian yang sudah di olah dan di bentuk narasi dari hasil pembahasan ini yaitu, *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran” atau dengan kata lain promosi strategi penjualan yaitu, promosi dalam bentuk event-event, promosi dalam bentuk pemberian reward terhadap konsumen dan promosi dalam bentuk pemberian diskon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang di terapkan PT. Capella Honda Flamboyan, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan untuk dijadikan bahan pertimbangan pada PT. Capella Honda Flamboyan adalah:

1. Untuk meningkatkan pengembangan PT. Capella Honda Flamboyan terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen. Dengan pengembangan produk baru yang lebih canggih dan terkini akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada produk perusahaan yang akan meningkatkan volume penjualan.
2. PT. Capella Honda Flamboyan dapat memilih strategi promosi yang dianggap tepat untuk meningkatkan penjualannya dari beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dari akun Facebook dengan menggunakan matriks SWOT. PT. Capella Honda Flamboyan harus meningkatkan strategi promosi yang telah dilakukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ag Heyana. 2006. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Andi Paba' Mirsah. 2021. Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media, Pt Elex Copmputindo, Jakarta.
- Arkunto dan Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rinneka Cipta.
- Arbi. 2001. Manajemen Sumberdaya Manusia, Strategi Keunggulan Kompetitif Edisi 1, (Yogyakarta: BPEF Yogyakarta.
- A Pearce II dan Robinson, Jr. 2008.10 Buku 1, terj. Yanivi Bachtiar dan Christine. Salemba Empat.
- Annisa. 2020. Pengaruh Penerapan Aplikasi E-System dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi.
- Ahmadi, "Startup Sebagai Digitalisasi Ekonomi Dan Dampaknya Bagi Ekonomi Kreatif Di Indonesia," *Department of Electrical Engineering and Information Technology*, 2016, 1–4.
- Ade Raisha Nurgayatri. 2016. Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Online Promotion Effect On Social Media Consumer Buying Decisions Brand Elmeira," *E-Proceeding Of Management* 3, No. 3 (2016): 2679–87.
- David. 2011. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep,. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Dani Mardiyanto and Giarti Giarti, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo)," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 01 (2019): 60–66.
- Debi S Fuadi, Ade Sadikin Akhyadi, and Iip Saripah. 2021. Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku Pembelian Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial," *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 5 (2021): 1–13.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Ekasari, N. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora* , 81-102.
- Erniang Hariningsih. 2013. Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi I*, No. 2 Vol.12–16.
- Gugum Gumilang Wirakanda And Apriyanti Pardosi. 2020. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com),” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, No. 1 (2020): 1–11.
- Haickal Attallah Naufal. 2021. Literasi Digital,” *Jurnal Perspektif* 1 : 195–202.
- Harry Supriatno. 2019. Metode Peneltian. Jakarta: CV. Praktika Aksara Semesta.
- Hasugian. 2018. “Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi.” *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*” Vol 3 No 1
- Hubeis dan Najib. 2014. Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi. Gramedia. Jakarta.
- Helpiastuti, Selfi Budi. 2017. Media Sosial dan Perempuan (Analisis Wacana Terhadap Facebook Sebagai Media Komunikasi Terkini Bagi Perempuan dalam Prosiding Seminar Nasional Gender dan Budaya Madura III.
- Hasil Wawancara Dengan Daud Ganda, Sales Officer (Manager) pada Capella Honda.
- Hasil Wawancara Dengan Liani, Sales Officer pada Capellahonda.
- Hasil Wawancara Dengan Kholid, Manager (AFFCO) pada Capellhonda.
- Ircnadi, F. 2017. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Sepeda Motor. Dipenogoro. *Journal Of Management*, 6, 1–14. No., pp. 14-34.
- Iqbal. 2002. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- Jobi, H. Yaccob, H. F. B., dan Shah, I. M. 2011. Relationships Among Strategic Management, Strategic Behaviors, Emotional Intelligence, IT-business Strategic Allignment, Motivation and Communication

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Effectiveness. *International Journal of Business and Management*, 30-37.
- Keller dan Keller. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Dalam Penjualan*. Jakarta: Erlangga
- Ketajaya. 2002. *Penjualan Sepeda Motor Dengan Target*. Gramedia. 34 Hal.
- Kuncoro, Murdijat. 2006. *Strategi Promosi Penjualan*. Penerbit Salemba
- Kirovska, Z. 2011, *Strategic Management Within the Tourism and the World Globalization*, *Journal of Economics*, 2 (1): 69–76. Empat, Jakarta.
- Lab. 1994. *Possitioning Produk Dan Jasa Penjualan Sepeda Motor Konsumen*. Gramedia Jakarta. 45 Hal.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Luthfi Nuraini, Sandra Putri, and Isnurrini Hidayat Susilowati. 2017. *Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok*,” *Cakrawala XVII*, No. 2 (2017): 226–36.
- Maroon. 2002. *Strategi Dlam Penjualan Sepeda Motor Revo*. Jakarta Pustaka. 56 Hal.
- Muhammad Hasan. 2018. *Pembinaan Promosi Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi*,” *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 1, no. Januari (2018).
- Mardikantoro, A. A., dan Wibowo, S. 2018. *Pengaruh Elctronick Word Of Mouth Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tio Kingdom Sablon di Bandung*. *Proceedings of Applied Science*, 4 (2).
- Meleong, L. J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Maulana Adieb. 2022. *Direct Marketing: Pengertian, Manfaat, Jenis, Dan Plus-Minusnya*. 06 Juni.
- Nasution. 1996. *Metode Penelitian Kualitatif Naturalistik*. Jakarta : Sinar Grafika.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nayen. 2013. Does Good Governance Matter to Debtholders Evidence from the Credit Ratings of Japanese Firms. *Research in International Business and Finance*, Vol. 29.
- Nurahmah Latief. 2021. Efektivitas Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Yoghurt Cimory. Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Okyar, Z. 2000. *Perencanaan dan Permodelan Transportasi*. Bandung, Indonesia: Penerbit ITB.
- Pakne. 1993. *Pengertian Perbedaan Harga Jual Produk Sepeda Motor*. Skripsi Brawajaya. 89 Hal.
- Rafie Hasan. 2020. *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah PT. Hajar Aswad Kabupaten Siak*. (Skripsi).
- Ranti Mustika. 2019. *Facebook Sebagai Media Promosi Manchester Language Center*.
- Rahmah, N. F., dan Wibowo, S. 2020. Pengaruh Promosi Social Media Instagram Dan Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan. *eProceedings of Applied Science*, 6 (2).
- Rita Wahyuni Arifin. 2015. Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Bina Insani ICT Journal*, 2 (2).
- Robins. 2007. *Perilaku Organisasi Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa :Hadyana Pujaatmaka, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Rulan dan Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Satika Kurniali. 2009. *Step By Step Facebook*. Jakarta. PT. Alex Media Komputindo. (Buku).
- Samsi. 2005. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Edukasi Ana Usia Dni*. Komuniikasi 9.
- Singgian. 2007. *Fungsi-fungsi Strategi Edisi Revisi*. Jakarta. Bumi Aksara.
- State Counter. 2021. *From State Counter Global Stats*: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia>.

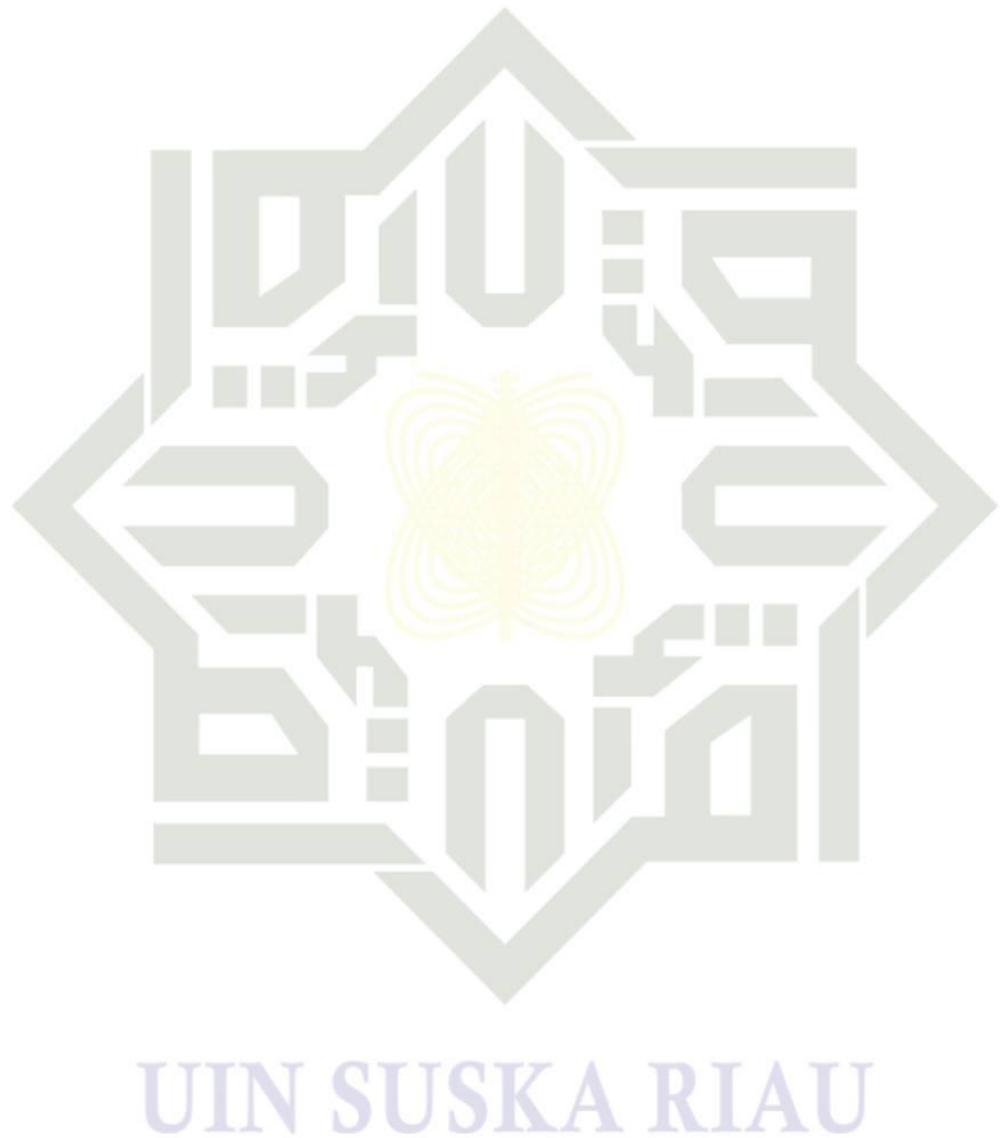
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau
- Suherman, 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan B, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suherman. 2011. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D. Alfabeta.
- Suherman. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D. Bandung Alfabeta. (Buku). Cetakan 1.
- Suherman. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D. Bandung Alfabeta. (Buku). Cetakan 2.
- Suherman. 2015. Pengaruh Media Sosial Facebook dan Instagram @Zapcoind Terhadap Brand Equity Zap Clinic. International Journal of Volume. 9, No. 1. Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. ISSN 2085-1979. 53-64.
- Sari. 2018. Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Untuk Khas Daerah Jambi.”*Jurnal Sains Sasio Humaniro*”, Vol 2 No 1.
- Swashta. 2005. Pengaruh Target Penjualan Dalam Pemasaran. Press. 43 Hal.
- Tjiptono,. 2006. Manajemen Pelayanan Jasa, Yogyakarta: Andi Offset
- Togodly, E., Tarore, H. S., dan Tumbel, T. M. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6 (001).
- Urip Deden Suherman. 2017. Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran,” *Jurnal Study and Management Research* 14, No. 3 Vol.1
- Walandari. 2016. Jurnal Nominal. Pengaruh Penerapan E-Filling, Tingkat Pemahaman Penjualan dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Di KPP Pratama Yogyakarta. Vol. 05, No. 02.
- Yank, K. M., Miree, C. E. 2012. Searching for Trace Evidence of Strategic Management Decisions: Using Organizational Theory to Understand the Competitive Environment. *Journal of Strategic Management Education*. 8(2): 147-172.
- Yusida Munsa Idah and Muliasari Pinilih. 2020. Strategi Pengembangan Media Sosial Facebook,” *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Papers “Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX” 9, no. 1 (2020): 195–204.

Victor Marudut Mulia Siregar. 2018. Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk,” *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)* 9 (2018): 15–21.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PEDOMAN WAWANCARA

Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Kepala Cabang PT. Capella Honda

1. Apa perencanaan penyelenggara promosi penjualan sepeda motor ?
2. Dari Lembaga setempat atau lokasi apakah sudah sesuai dengan ketentuan ?
3. Bagaimana awalnya pemerintah bisa memisahkan penyelenggara event sepeda motor pada PT. Capella Honda ?
4. Apakah sudah ada peraturan di Indonesia tentang penggunaan promosi menggunakan media sosial ?
5. Tantangan apa yang dihadapi dalam pengaruh promosi penjualan melalui media sosial ?
6. Bagaimana tahapan yang harus dilakukan dalam proses penjualan ?
7. Bagaimana menghadapi hambatan yang sedang berlangsung dalam promosi penjualan sepeda motor melalui media sosial ?
8. Apa saja keuntungan yang didapat dalam beralihnya promosi secara langsung dengan media sosial ?
9. Bagaimana cara menyusun program yang dilakukan dengan beralihnya penjualan atau promosi secara langsung dengan melalui media sosial ?
10. Bagaimanana kesiapan para pekerja untuk mendapatkan konsumen ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

DOKUMENTASI BERSAMA PIHAK CAPELLA HONDA FLAMBOYAN

© Hak cipta milik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



arif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Wiwik Indrawati lahir di Desa Trimanunggal, Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi RIAU pada tanggal 27 Juli 1999. Penulis lahir sebagai anak kedua dari pasangan ayahanda Tego dan Ibunda Ponijem. Memiliki 3 bersaudara, Diantaranya 2 Kakak Laki-laki.

Pada tahun 2011 penulis menyelesaikan jenjang pendidikan dasar di M.I Mathlabululum Desa Trimanunggal, Tahun 2014 penulis menyelesaikan jenjang pendidikan menengah pertama di MTs Mathlabululum, selanjutnya pada tahun 2017 penulis menyelesaikan jenjang pendidikan menengah atas di MA Himmatul Ummah. Dan pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tepatnya di Fakultas Dakwh dan Komunikasi. Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Trimanunggal, Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Provinsi RIAU dan melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Desa Trimanunggal.

Dengan do'a dan tawakal serta restu orangtua penulis berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi ini yang berjudul

“STRATEGI PROMOSI PRODUK SEPEDA MOTOR MELALUI AKUN CAPELLA HONDA FLAMBOYAN DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN TAPUNG”.