

ABSTRAK

Wulan Nuraisyah, 2020. “Analisis Implementasi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Pembeli (Studi Empiris pada Produk Tutug Oncom Instan Titasix)”

Seiring dengan perkembangan zaman, nasi tutug oncom telah banyak dijual secara *online*. Melihat perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi, terutama dalam era internet Web 2.0 dan berbagai kemajuan teknologi *gadget*. Dari sekian banyak pemasaran berbasis internet, media sosial dianggap yang paling efektif sebagai sarana promosi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu menggunakan data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan dan sekunder didapat dari website, data penjualan, dan hasil wawancara dengan konsumen. Uji kredibilitas data yang dipakai oleh peneliti adalah uji kredibilitas triangulasi sumber. Sedangkan teknik analisa data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik Tutug Oncom Instan Titasix sudah menerapkan promosi melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan minat pembeli.

Penerapan promosi melalui media sosial dapat meningkatkan minat pembeli. Dibuktikan dengan data hasil wawancara kepada pihak penjual dan pihak pembeli, bahwa terdapat beberapa aspek dalam pengambilan keputusan periklanan yang dapat meningkatkan minat pembeli, yaitu aspek misi, aspek money (uang), aspek *message*, aspek media, aspek measurement, dan aspek informasi. Sedangkan terdapat aspek yang kurang meningkatkan minat pembeli, yaitu aspek faktor penghambat promosi iklan terdiri dari perilaku konsumen dan biaya iklan.

Kata kunci : Promosi Iklan Media Sosial, Minat Pembeli