

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Waralaba D’potachiz GOR H Agus Salim Kota Padang**” yang disusun oleh Dewi Susanti NIM 3722223. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi komunikasi yang mendorong perubahan dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital khususnya melalui media sosial. Media sosial menjadi sarana promosi yang dimanfaatkan oleh D’potachiz akan tetapi D’potachiz belum dapat memanfaatkan media sosial secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh waralaba D’Potachiz GOR H. Agus Salim Kota Padang, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapannya, serta merumuskan alternatif solusi untuk mengatasi kendala tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan kerangka teori strategi pemasaran media sosial Effing dan Spil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran media sosial D’Potachiz masih berada pada tahap inisiasi. Hal ini ditandai dengan adanya penentuan target audiens dan pemilihan saluran media sosial sebagai sarana promosi, namun belum didukung oleh perumusan tujuan pemasaran digital yang jelas, pengalokasian sumber daya yang memadai, kebijakan penggunaan media sosial, serta perencanaan dan pemantauan konten yang terstruktur. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan modal promosi, belum adanya admin khusus media sosial, keterbatasan waktu dan kemampuan dalam pembuatan konten, serta belum tersusunnya perencanaan dan kebijakan media sosial yang jelas. Alternatif solusi yang dapat dilakukan antara lain dengan menetapkan tujuan pemasaran media sosial yang jelas, menyusun perencanaan dan jadwal konten media sosial, menentukan admin khusus media sosial, meningkatkan kualitas dan variasi konten serta memanfaatkan fitur media sosial secara bertahap, menyusun kebijakan dan pedoman penggunaan media sosial, serta melakukan evaluasi sederhana terhadap aktivitas pemasaran digital yang telah dijalankan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Media Sosial, Waralaba D’Potachiz, Effing Dan Spil*