

ANALISIS PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PT NATURAL NUSANTARA (NASA) YOGYAKARTA

Rijhal Wahab

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai analisis pemasaran media sosial pada PT Natural Nusantara (NASA) Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Natural Nusantara Yogyakarta. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik sampel *purposive sampling*. Merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Pengujian statistik yang digunakan adalah analisis uji validitas, uji reliabilitas, dan *arithmetic mean*. Dari uji validitas r hitung $>$ r tabel. Sehingga seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dari uji reliabilitas adalah 0, 0.931 lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan PT Natural Nusantara (NASA) Yogyakarta adalah untuk indikator *entertainment* memiliki nilai rata-rata hitung 2,54 (TS). Untuk indikator *interaction* memiliki nilai rata-rata hitung 2,64 (N) masuk dalam kategori netral. Untuk indikator *trendiness* memiliki nilai rata-rata hitung 2,16 (TS). Untuk indikator *customization* memiliki nilai rata-rata hitung 2,41 (TS). Sedangkan untuk indikator *word of mouth* memperoleh nilai rata-rata hitung 2,42 (TS) masuk dalam kategori tidak setuju. Secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata hitung 2,43 (TS) yang berarti penilaian konsumen mengenai variabel pemasaran media sosial belum begitu sesuai dengan yang diterapkan oleh PT Natural Nusantara Yogyakarta.

Kata Kunci: *Pemasaran Media Sosial*

 26/12 '22

SOCIAL MEDIA MARKETING ANALYSIS AT PT NATURAL NUSANTARA (NASA) YOGYAKARTA

Rijhal Wahab

Abstract

This study aims to find out about the analysis of social media marketing at PT Natural Nusantara (NASA) Yogyakarta. The population in this study were all consumers of PT Natural Nusantara Yogyakarta. With an unknown population size. The sample in this research is 96 respondents. The sampling technique in this study used nonprobability sampling with a purposive sampling technique. Is a sampling technique by not giving equal opportunities to each member of the population when selected as a sample. The data collection technique is done through a questionnaire. The statistical test used is the analysis of the validity test, reliability test, and arithmetic mean. From the validity test, $r_{count} > r_{table}$. So that all the instruments used in this study are valid and from the reliability test it is 0.0931 greater than 0.60 which indicates that the research instruments used to measure the research variables can be said to be reliable. The conclusion from this study is that the marketing strategy through social media carried out by PT Natural Nusantara (NASA) Yogyakarta is for the entertainment indicator, which has an average score of 2.54 (TS). The interaction indicator has an average calculated value of 2.64 (N) and is included in the neutral category. Trendiness indicator has a calculated average value of 2.16 (TS). The customization indicator has an average value of 2.41 (TS). Meanwhile, the word of mouth indicator obtained an average value of 2.42 (TS) and was included in the disagree category. Overall, it has a calculated average value of 2.43 (TS), which means that consumers' assessment of social media marketing variables is not quite in line with that applied by PT Natural Nusantara Yogyakarta.

Keywords: Social Media Marketing