

PERAN STRATEGI MEDIA SOSIAL UPAYA MENGUATKAN BRAND AWARENESS DAN MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL MEREK SUZUKI DI SOLO RAYA

Adittio, Gilang Habib Azky Pratama H.P, S.PD

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

adittio751@gmail.com ; gkhabibil@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan penggunaan yang tepat, media sosial dapat membantu perusahaan untuk membangun kesadaran brand, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial upaya menguatkan brand Suzuki dan meningkatkan penjualan Mobil Suzuki PT Solo Indonesia Utama memanfaatkan perkembangan teknologi digital dengan fokus pada pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang berkaitan dengan peran strategi media sosial dalam menguatkan brand awareness dan meningkatkan penjualan mobil merk Suzuki di Solo Raya. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber pemilik mobil Suzuki yang aktif di media sosial Instagram dan Tiktok. Penelitian ini menunjukkan Media sosial Suzuki efektif meningkatkan keterlibatan, pengakuan merek, dan loyalitas pelanggan. Konten relevan seperti fitur kendaraan, tips mobil, dan promosi menarik perhatian audiens, sementara respons cepat admin meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna. Suzuki dapat meningkatkan strategi media sosial dengan mendiversifikasi konten, seperti cerita pelanggan dan panduan fitur, serta memanfaatkan tren viral. Perpanjangan jam admin atau chatbot dan kampanye interaktif akan meningkatkan keterlibatan. Program loyalitas personal dan analisis rutin konten juga penting untuk memperkuat hubungan pelanggan dan mendorong penjualan.

Keyword: Media sosial, Brand Awareness, Meningkatkan Penjualan, Suzuki Solo Raya

Social media has become a very important tool in modern marketing strategies. With proper use, social media can help companies build brand awareness, strengthen customer loyalty, and increase sales. This study aims to determine the effect of social media marketing efforts to strengthen the Suzuki brand and increase sales of Suzuki Cars PT Solo Indonesia Utama utilizing the development of digital technology with a focus on marketing through social media. This study uses a descriptive qualitative approach. This approach aims to describe and analyze phenomena related to the role of social media strategy in strengthening brand awareness and increasing sales of Suzuki brand cars in Solo Raya. Data were collected through interviews with Suzuki car owners who are active on Instagram and Tiktok social media. This study shows that Suzuki's social media is effective in increasing engagement, brand recognition, and customer loyalty. Relevant content such as vehicle features, car tips, and promotions attract the attention of the audience, while fast admin responses increase user trust and satisfaction. Suzuki can improve its social media strategy by diversifying content, such as customer stories and feature guides, and taking advantage of viral trends. Extension of admin hours or chatbots and interactive campaigns will increase engagement. Personal loyalty programs and regular content analysis are also important to strengthen customer relationships and drive sales.

Keywords: Social Media, Brand Awareness, Increasing Sales, Suzuki Solo Raya

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara individu dan perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi. Dengan munculnya internet dan teknologi mobile, informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah, menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau audiens mereka. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku mereka *Principles of Marketing* (2018), digitalisasi telah mendorong transformasi besar dalam pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Mereka menjelaskan bahwa digital marketing tidak hanya lebih efisien tetapi juga memungkinkan personalisasi dan interaksi yang lebih mendalam dengan pelanggan.

Media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern, memberikan perusahaan cara baru untuk menguatkan brand mereka dan berinteraksi dengan audiens secara langsung. Dengan penggunaan yang tepat, media sosial dapat membantu perusahaan untuk membangun kesadaran brand, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Menurut Solomon dan Tuten dalam buku *Social Media Marketing* (2018), pemasaran lewat sosial media memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Mereka menekankan bahwa media sosial memberikan perusahaan platform untuk berbagi konten yang menarik, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas di sekitar brand mereka. Media sosial juga memungkinkan pengukuran dan analisis kinerja kampanye secara real-time, yang membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi mereka. Selain itu, media sosial memberikan perusahaan kesempatan untuk menciptakan komunitas di sekitar brand mereka. Mereka menjelaskan bahwa dengan membangun komunitas yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan penggemar brand yang setia. Komunitas ini dapat menjadi sumber feedback yang berharga dan membantu dalam mengidentifikasi tren pasar serta kebutuhan pelanggan.

Media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran di berbagai sektor industri. Keunggulannya dalam menjangkau audiens yang luas, memberikan interaksi real-time, dan kemampuan untuk menyebarkan konten secara cepat membuatnya sangat berguna untuk berbagai jenis bisnis.

Sektor otomotif menggunakan media sosial untuk mempromosikan model kendaraan baru, berbagi ulasan dan testimoni pelanggan, serta menyediakan layanan pelanggan. Instagram dan Tiktok sering digunakan untuk menampilkan video produk, uji coba kendaraan, dan kampanye visual yang menarik. Kerjasama dengan influencer otomotif juga membantu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas brand.

Secara keseluruhan, media sosial menawarkan berbagai peluang pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor industri untuk menguatkan brand mereka. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka.

Mobilitas dan transportasi memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat. Di Indonesia, kebutuhan akan kendaraan pribadi dan niaga terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi. PT Solo Indonesia Utama, sebagai pemegang dealer resmi mobil Suzuki di wilayah Solo Raya, hadir untuk memenuhi kebutuhan ini dengan menawarkan berbagai produk unggulan dari Suzuki, termasuk Suzuki All New Ertiga, Suzuki Grand Vitara, Suzuki XL7 Hybrid, Suzuki Baleno, dan Suzuki Carry Pick-Up.

Sebagai dealer yang terpercaya, PT Solo Indonesia Utama tidak hanya fokus pada penjualan kendaraan, tetapi juga pada layanan after sales yang meliputi bengkel servis resmi dan penyediaan sparepart Suzuki. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik dan menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Melalui kajian ini, akan dianalisis peran PT Solo Indonesia Utama dalam mendukung kebutuhan mobilitas masyarakat, serta strategi yang digunakan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di wilayah Solo Raya.

DATA PENJUALAN MOBIL SUZUKI JUNI - NOVEMBER 2024								
Bulan	Suzuki Baleno	Suzuki Carry Pick-Up	Suzuki All New Ertiga	Suzuki Espresso	Suzuki APV	Suzuki Grand Vitara	Suzuki XL7 Hybri	Jumlah
Juni	8	12	5	2	10	1	16	54
Juli	6	14	10	0	5	2	13	50
Agustus	9	12	5	2	10	1	15	54
September	9	24	4	4	6	1	16	64
Oktober	9	23	13	6	3	2	20	76
November	12	22	17	2	2	3	28	86
TOTAL								384

Tabel 1

Data penjualan Mobil Suzuki Solo Raya Juni - November 2024

Sumber : Digital Marketing Support Suzuki Solo Raya

Berdasarkan tabel di atas Mobil Suzuki Carry New Pick-Up menjadi pilihan utama dari data penjualan yang diperoleh, Suzuki New Carry Pick-Up muncul sebagai kendaraan *commercial* menjadi pilihan utama bagi para pelaku usaha untuk kendaraan niaga mereka. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya permintaan terhadap kendaraan yang andal, efisien, dan memiliki kapasitas angkut yang memadai di pasar Solo Raya. Sedangkan mobil jenis *passenger* dari Suzuki yang paling banyak diminati yaitu mobil XL7.

Dalam upaya menguatkan brand Suzuki dan meningkatkan penjualan, PT Solo Indonesia Utama memanfaatkan perkembangan teknologi digital dengan fokus pada pemasaran melalui media sosial. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi alat utama dalam strategi pemasaran mereka. Melalui konten yang menarik dan interaktif, PT Solo Indonesia Utama berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk-produk Suzuki.

KAJIAN TEORI

1. Strategi Media Sosial

Dalam bukunya, Sutisna (2019) mendefinisikan media sosial marketing sebagai penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek. Media sosial menyediakan saluran interaktif yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, memberikan informasi yang relevan, serta menerima umpan balik secara real-time.

Komponen Utama Media Sosial Marketing

- Strategi Konten
Konten yang relevan dan menarik (artikel, gambar, video, infografis) penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
- Target Audiens
Memahami karakteristik demografi, minat, dan perilaku audiens kunci dalam menentukan jenis konten yang diproduksi.
- Interaksi dan Keterlibatan
Media sosial memungkinkan interaksi melalui komentar dan pesan langsung, yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun komunitas.
- Pengukuran Kinerja
Mengukur efektivitas kampanye menggunakan indikator seperti engagement rate, reach, dan conversion rate untuk menilai keberhasilan strategi.
- Adaptasi dan Responsif
Perusahaan harus cepat beradaptasi dengan tren baru dan responsif terhadap umpan balik untuk menjaga citra positif.

2. Brand Awareness

Budi (2020) menjelaskan bahwa brand awareness memiliki dampak langsung pada perilaku pembelian. Merek yang memiliki kesadaran tinggi cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan preferensi dari konsumen, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Brand awareness juga membantu dalam membangun loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang mengenal merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang.

Komponen Brand Awareness

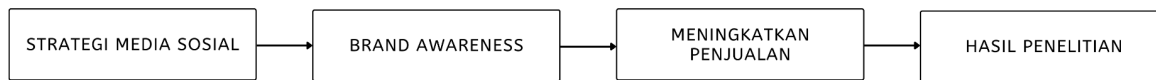
- Pengakuan Merek (Brand Recognition)
Kemampuan konsumen mengenali merek melalui logo, iklan, atau produk, menunjukkan bahwa mereka pernah melihat atau mendengar tentang merek tersebut.
- Ingatan Merek (Brand Recall)
Kemampuan konsumen menyebutkan merek tanpa bantuan saat ditanya tentang kategori produk, mencerminkan kekuatan merek dalam pikiran mereka.
- Asosiasi Merek (Brand Association)
Atribut dan manfaat yang terkait dengan merek, dimana asosiasi positif dapat memperkuat kesadaran dan loyalitas konsumen.
- Top of Mind Awareness (TOMA)
Merek yang pertama disebutkan oleh konsumen saat ditanya tentang kategori produk, menunjukkan dominasi merek dalam pikiran mereka.
- Keterkenalan Merek (Brand Familiarity)
Tingkat pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap merek semakin familiar, semakin besar kemungkinan mereka mempertimbangkan merek saat membeli.

3. Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan menurut Swastha dan Irawan (2014) dalam buku "Manajemen Pemasaran Modern" pada dasarnya adalah upaya untuk meningkatkan jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual dalam suatu periode tertentu. Namun, ini bukan sekadar soal kuantitas, melainkan juga tentang bagaimana cara mencapai tujuan tersebut secara efektif dan efisien. Swastha dan Irawan menekankan bahwa peningkatan penjualan bukan hanya soal aktivitas penjualan semata, melainkan melibatkan berbagai aspek dalam pemasaran, seperti:

- Pemahaman terhadap konsumen
Memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen adalah kunci untuk dapat menawarkan produk atau jasa yang tepat.
- Promosi yang efektif
Promosi yang kreatif dan tepat sasaran akan membantu memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas.
- Pelayanan pelanggan yang prima
Pelayanan yang baik akan membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang berkaitan dengan peran strategi media sosial dalam menguatkan brand awareness dan meningkatkan penjualan mobil merk Suzuki di Solo Raya. Creswell, J. W. (2014).

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Suzuki yang aktif menggunakan media sosial serta tim pemasaran dari dealer Suzuki di Solo Raya. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang memiliki wawasan paling relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, subjek yang dipilih merupakan followers akun Instagram dan TikTok Suzuki Solo Raya, karena mereka secara aktif mengikuti perkembangan strategi pemasaran digital Suzuki di wilayah tersebut. Penelitian ini melibatkan lima informan, yang terdiri dari dua pemilik mobil Suzuki passenger, satu pemilik mobil Suzuki commercial, serta dua anggota tim marketing Suzuki yang juga merupakan pemilik mobil Suzuki passenger. Identitas informan, termasuk nama akun media sosial mereka, tidak dicantumkan sesuai dengan permintaan untuk menjaga privasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

- Data Primer:

Wawancara mendalam ini bertujuan untuk melibatkan audiens Instagram dan TikTok yang menggunakan mobil Suzuki guna memperoleh pemahaman mendalam tentang persepsi mereka terhadap strategi media sosial serta dampaknya terhadap brand awareness dan penjualan di wilayah Solo Raya. Responden dalam wawancara ini merupakan followers akun Instagram dan TikTok Suzuki Solo Raya, dengan total lima informan yang terdiri dari dua pemilik mobil Suzuki passenger, satu pemilik mobil Suzuki commercial, serta dua anggota tim marketing Suzuki yang juga merupakan pemilik mobil Suzuki passenger. Wawancara ini akan mengeksplorasi pandangan mereka mengenai efektivitas strategi media sosial Suzuki Solo Raya dalam meningkatkan kesadaran merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Sugiyono (2018).

- Data Sekunder:

Pengumpulan data sekunder dari media sosial Instagram dan TikTok Suzuki Solo Raya dilakukan untuk menganalisis strategi digital yang diterapkan. Data yang dikumpulkan mencakup konten yang digunakan oleh Suzuki, seperti jenis postingan, format, dan pesan yang disampaikan, serta interaksi dan keterlibatan dengan audiens, termasuk respons, komentar, dan partisipasi pengikut. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji pengakuan dan ingatan merek Suzuki, bagaimana audiens mengasosiasikan merek Suzuki dengan nilai tertentu, serta sejauh mana Suzuki dikenal dan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Analisis juga mencakup strategi promosi yang digunakan, efektivitas kampanye pemasaran,

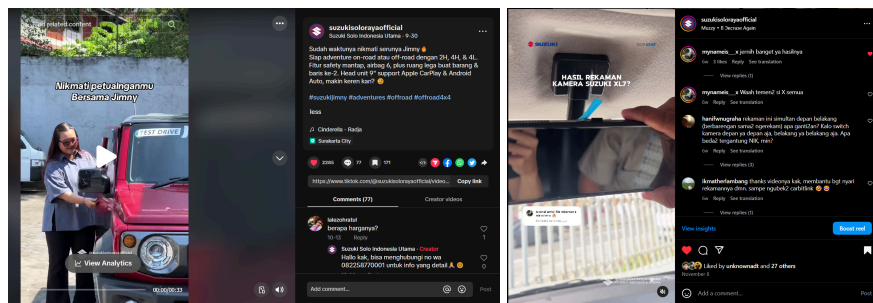
serta bagaimana Suzuki memberikan pelayanan kepada pelanggan melalui media sosial, termasuk tanggapan terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen. Sugiyono (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Konten & Target Audiens

"Konten apa yang paling menarik perhatian Anda di media sosial Suzuki, dan seberapa relevan konten tersebut dengan kebutuhan serta preferensi Anda sebagai pengguna?"

Hasil wawancara dengan pengguna mobil Suzuki dan followers Suzuki Solo Raya menunjukkan bahwa konten video singkat, seperti fitur unggulan kendaraan dan tips & trik tentang mobil, paling menarik perhatian mereka. Konten ini dianggap relevan karena memberikan informasi praktis yang sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai pengguna mobil Suzuki. Selain itu, responden juga mengapresiasi respons cepat dari admin media sosial, yang selalu gercep dalam membalas komentar maupun pesan customer selama jam operasional, yaitu pukul 08:00 - 16:00 WIB. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, meningkatkan interaksi, serta memperkuat kepercayaan terhadap layanan Suzuki.



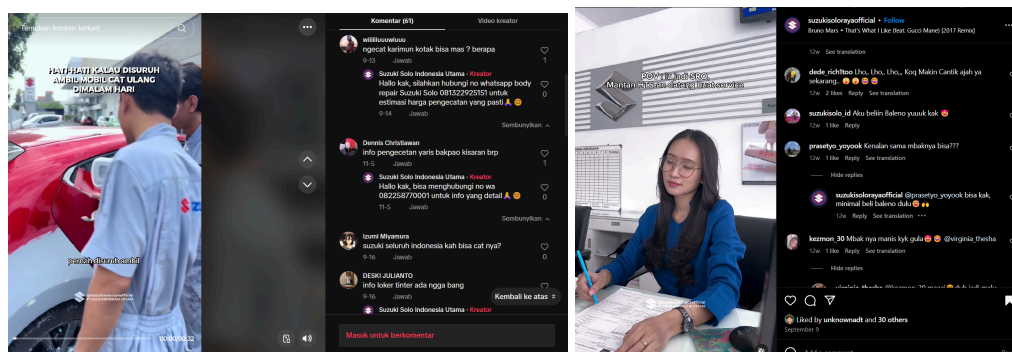
Gambar 1 & 2 konten fitur mobil

Sumber: Instagram & Tiktok Suzuki Solo Raya

2. Interaksi & Keterlibatan

"Seberapa sering Anda berinteraksi dengan konten Suzuki di media sosial, dan bagaimana pengalaman Anda terkait respons Suzuki terhadap komentar atau pertanyaan yang Anda ajukan?"

Sebagian besar narasumber mengaku cukup sering menyukai, membagikan, atau mengomentari konten Suzuki. Mereka menilai bahwa respons admin Suzuki cepat dan informatif, sehingga memberikan pengalaman interaksi yang positif di media sosial.



Gambar 3 & 4

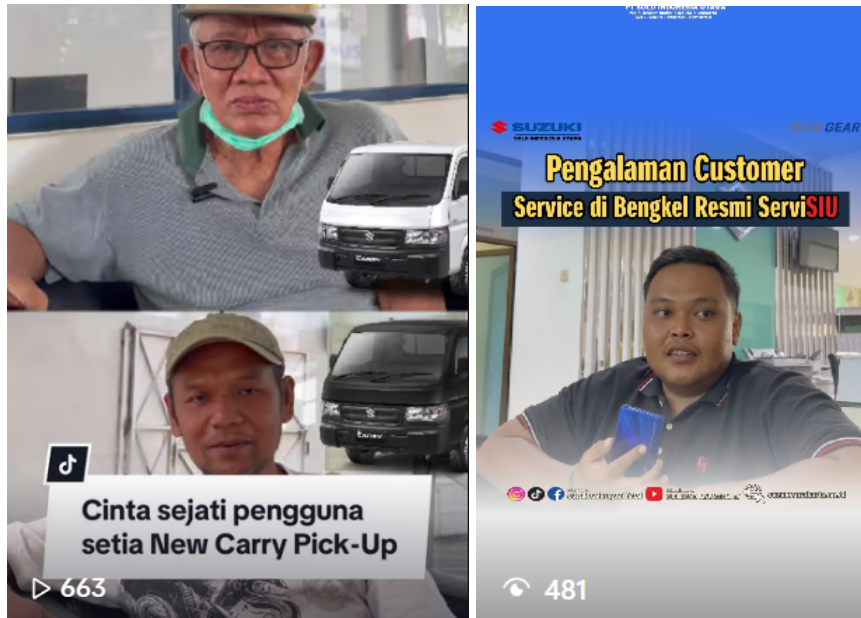
Respon admin Suzuki cepat dan informatif

Sumber: Instagram & Tiktok Suzuki Solo Raya

3. Pengukuran Kinerja & Adaptasi

"Apakah konten di media sosial Suzuki membuat Anda lebih tertarik pada produk atau layanan mereka, dan bagaimana pendapat Anda tentang adaptasi Suzuki terhadap tren terbaru serta respons terhadap masukan dari pengguna?"

Menurut hasil wawancara, konten Suzuki berhasil meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap produk, terutama melalui promosi digital dan testimoni pelanggan. Suzuki juga dinilai adaptif terhadap tren, seperti penggunaan audio viral di media sosial, yang membuat konten lebih segar dan relevan.



Gambar 5 & 6

Respon testimoni

Sumber: Instagram & Tiktok Suzuki Solo Raya

4. Pengakuan & Ingatan Merek

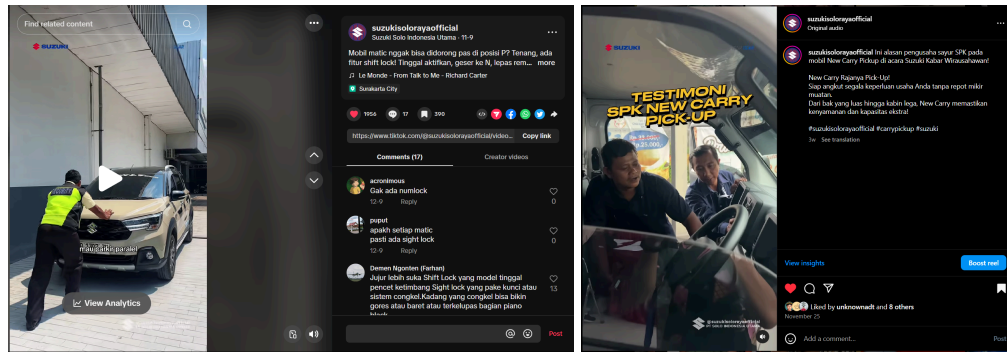
"Ketika Anda melihat logo atau iklan Suzuki, apakah Anda langsung mengenali mereknya, dan apakah Suzuki adalah salah satu merek pertama yang terlintas di pikiran Anda saat memikirkan mobil?"

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka langsung mengenali logo Suzuki karena desainnya yang khas. Suzuki juga menjadi salah satu merek pertama yang mereka pikirkan, terutama dalam kategori mobil keluarga atau niaga yang andal.

5. Asosiasi Merek & Top of Mind Awareness (TOMA)

"Kelebihan apa yang Anda cari saat membeli mobil Suzuki, dan apakah mobil Suzuki menjadi merek pertama yang Anda pikirkan saat memikirkan mobil di kategori yang sama?"

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengguna memilih Suzuki karena efisiensi bahan bakar, fitur modern, value for money dan layanan purna jual yang luas. Dalam kategori mobil keluarga dan niaga, Suzuki sering menjadi pilihan utama pengguna.



Gambar 7 & 8

Konten kategori mobil keluarga dan niaga
Sumber: Instagram & Tiktok Suzuki Solo Raya

6. Keterkenalan Merek & Pertimbangan Pembelian

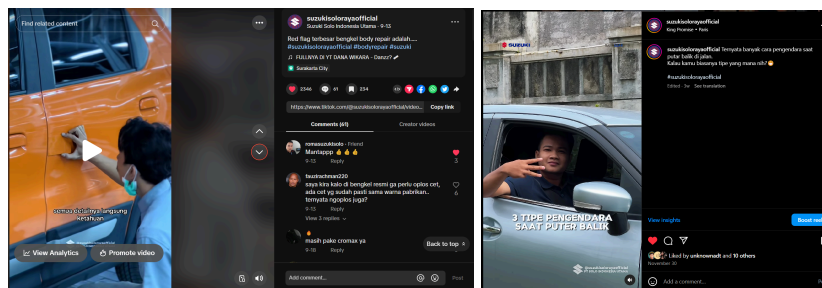
"Seberapa familiar Anda dengan mobil Suzuki dan produk-produknya, serta seberapa besar kemungkinan Anda mempertimbangkan Suzuki saat berencana membeli mobil?"

Responden mengaku sangat familiar dengan produk Suzuki, seperti Carry Pick-Up, XL7, All New Ertiga, Baleno dan Grand Vitara. Sebagian besar menyatakan kemungkinan besar akan mempertimbangkan Suzuki saat membeli mobil lagi.

7. Pemahaman terhadap konsumen

"Fitur atau konten apa yang paling Anda sukai dari akun sosial media Suzuki? Mengapa?"

Sebagian besar pengguna menyukai konten interaktif, serta visualisasi produk dalam kehidupan sehari-hari. Konten ini dianggap menarik karena terasa lebih dekat dan relatable dengan pengalaman pengguna.



Gambar 9 & 10

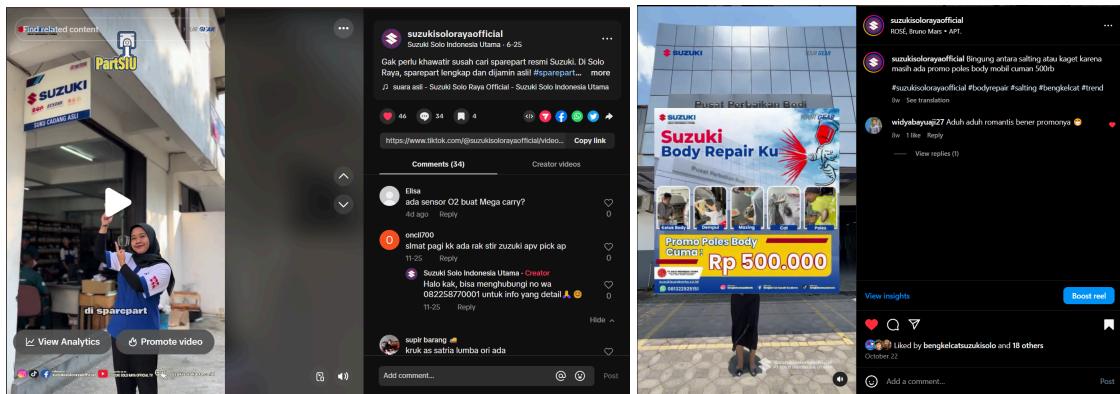
Konten interaktif

Sumber: Instagram & Tiktok Suzuki Solo Raya

8. Promosi yang efektif

"Bagaimana pendapat Anda tentang efektivitas iklan dan promosi digital dari Suzuki, serta apakah program diskon atau loyalitas yang ditawarkan mendorong Anda untuk melakukan pembelian ulang?"

Responden menyatakan bahwa iklan dan promosi digital Suzuki, seperti diskon dan program loyalitas, sangat efektif. Program servis gratis, body repair dan diskon sparepart juga dianggap mendorong pembelian ulang serta meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar 11 & 12

Konten promosi

Sumber: Instagram & Tiktok Suzuki Solo Raya

9. Pelayanan pelanggan yang prima

“Bagaimana Anda menilai kualitas layanan pelanggan Suzuki melalui media sosial? Apakah ada perbaikan yang perlu dilakukan?”

Sebagian besar pengguna memberikan penilaian positif terhadap layanan pelanggan Suzuki, terutama dalam hal kecepatan dan kejelasan respons. Namun, beberapa menyarankan perluasan jam operasional admin untuk memastikan konsumen terlayani di luar jam kerja.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Suzuki berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan, pengakuan merek, dan loyalitas pelanggan. Konten yang menampilkan fitur kendaraan, tips & trik tentang mobil, dan promosi terbukti menarik perhatian pengguna serta relevan dengan kebutuhan mereka, memperkuat hubungan antara merek dan audiens. Interaksi yang cepat dan informatif dari admin media sosial Suzuki juga memberikan pengalaman positif, meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pengguna. Selain itu, Suzuki mampu beradaptasi dengan tren terkini melalui penggunaan elemen viral seperti audio populer pada media sosial, menjadikan konten Suzuki Solo Raya lebih menarik dan segar.

Suzuki memiliki tingkat pengakuan merek yang tinggi, dimana logo dan iklan Suzuki mudah dikenali, serta menjadi salah satu merek pertama yang diingat pengguna saat mempertimbangkan mobil keluarga dan niaga. Promosi digital seperti diskon, program loyalitas, dan servis gratis dinilai efektif dalam mendorong pembelian ulang sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan. Layanan pelanggan melalui media sosial dinilai prima, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan, seperti memperluas jam operasional admin agar lebih banyak pengguna dapat dilayani. Dengan strategi yang konsisten dan adaptasi yang terus dilakukan, Suzuki Solo Raya dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu pilihan utama dalam kategori mobil keluarga dan niaga.

SARAN

Suzuki dapat memperkuat strategi media sosialnya dengan mendiversifikasi konten, seperti menambahkan cerita pelanggan dan panduan penggunaan fitur kendaraan. Memperpanjang jam operasional admin atau menggunakan chatbot akan meningkatkan pelayanan. Kampanye interaktif, seperti kontes atau polling, dapat meningkatkan keterlibatan dan mendapatkan masukan pelanggan. Selain itu, memanfaatkan tren terbaru, seperti TikTok Challenges atau musik viral, dapat menjaga relevansi konten. Suzuki juga disarankan untuk mengembangkan program loyalitas yang lebih personal dan rutin menganalisis kinerja konten untuk memastikan strategi yang efektif. Dengan langkah-langkah ini, Suzuki dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing Edition.

Sharma, K., & Kumar, P. (2018). Book review: Tracy L. Tuten and Michael R. Solomon, Social Media Marketing.

Sutisna. (2019). *Media sosial marketing: Membangun hubungan dengan pelanggan di era digital*. Jakarta: Penerbit Media Digital.

Budi. (2020). *Brand awareness dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen*. Jakarta: Penerbit Bisnis Utama.

Swastha, B., & Irawan, E. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, JW (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches . Thousand Oaks, CA: Sage. English Language Teaching, 12(5), 40.

Sugiyono. (2018). Populasi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Digital Marketing Support Suzuki Solo Raya