

**Implementasi Sosial Media Marketing CV. Padang Gadget Indonesia Cabang Solok
Melalui Sosial Media Instagram Pada Program Akhir
Tahun 2023**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi implementasi sosial media marketing CV. Padang Gadget Indonesia cabang Solok melalui media sosial Instagram pada program akhir tahun 2023, baik dari sisi strateginya, implementasinya, hingga tantangannya. Strategi sosial media marketing yang diterapkan oleh CV. Padang Gadget Indonesia cabang Solok guna meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, serta memperluas jangkauan pasar. Sebagai salah satu sumber informasi termasif, sosial media menjadi kanal pemasaran yang sangat efektif dan efisien. Untuk mendeskripsikan penelitian ini, peneliti menggunakan teori AIDDA. Dalam teori ini terdapat 5 (lima) tahapan / strategi sosial media marketing yakni *Attention, Interest, Desire, Decision*, dan *Action*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau ucapan, serta perilaku orang yang diamati. Metode ini diterapkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. CV. Padang Gadget Indonesia cabang Solok telah mengimplementasikan teori AIDDA dalam strategi sosial media marketing yang mereka terapkan. Pada setiap konten yang diproduksi untuk masing-masing teori AIDDA, CV. Padang Gadget Indonesia cabang Solok fokus pada 3 (tiga) poin penting yakni pilihan tampilan/desain dan konten yang sesuai dengan target pasar dan narasi yang konsisten. Pada program akhir tahun 2023, strategi implementasi sosial media marketing CV. Padang Gadget Indonesia cabang Solok berhasil menunjukkan hasil yang positif. Hal ini dilihat dari peningkatan penjualan dan peningkatan *insight* sosial media Instagram @padanggadget_solok. Sedangkan hambatan yang dihadapi adalah pengelolaan jadwal pembuatan konten. Strategi yang diterapkan juga selalu dievaluasi pada setiap akhir bulan atau setiap program. Melalui strategi ini, CV. Padang Gadget Indonesia cabang Solok mampu menjadi *top-of-mind* dan tetap menjadi pilihan utama bagi target pasar CV. Padang Gadget Indonesia cabang Solok.

Kata kunci : Sosial Media, Marketing, Teori AIDDA, CV. Padang Gadget Indonesia Cabang Solok.

**The Implementation of Social Media Marketing Solok Branch of CV. Padang Gadget
Indonesia via Instagram Social Media at the Final Year
Program of 2023**

ABSTRACT

This research aims to identify the implementation of social media marketing on the Solok branch of CV. Padang Gadget Indonesia via social media Instagram at the end of 2023 program, both in terms of strategy, implementation, and challenges. The social media marketing strategy implemented by CV. Padang Gadget Indonesia Solok branch is to improve brand *awareness*, increase sales, and expand market reach. As one of the most massive sources of information, social media is a very effective and efficient marketing channel. To describe this research, researchers used the AIDDA theory. In this theory there are 5 (five) stages / social media marketing strategies, namely Attention, Interest, Desire, Decision, and Action. This research uses descriptive qualitative methods, research that produces descriptive data in the form of writing or speech, as well as the behavior of people being observed. This method is applied to describe and analyze phenomena, events, social activities, attitudes, beliefs, perceptions, thoughts of people individually and in groups. CV. Padang Gadget Indonesia Solok branch has implemented the AIDDA theory in the social media marketing strategy they implement. For each content produced for each AIDDA theory, CV. Padang Gadget Indonesia Solok branch focuses on 3 (three) important points, which are the choice of appearance/design and content that suits the target market and a consistent narrative. In the end of 2023 program, social media marketing implementation strategy of CV. Padang Gadget Indonesia Solok branch succeeded in showing positive results. This can be seen from the increase in sales and improvements in insight on social media Instagram @padanggadget_solok. Meanwhile, the obstacle faced is managing the content creation schedule. The strategies implemented are also always evaluated at the end of each month or each program. Through this strategy, CV. Padang Gadget Indonesia Solok branch is able to become the top-of-mind and remains the main choice for their target market.

**Keywords : Social Media, Marketing, AIDDA Theory, CV. Padang Gadget
Indonesia Solok Branch**