*MEDIA SOCIAL* PADA PRODUK *PREMIUM LEATHER BAG* DI

 PT. ALRA MAKMUR CAHAYA SELARAS

**Fitri Nur Corry Al’Qur’ani1, Tiara Khoerunnisa2**

1,2Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Jawa Timur, Indonesia

nurcorry27@gmail.com

***Abstract***

***Background –*** *PT Alra is a company established in the field of leather bags and leather crafts with the trademarks Alra Life Style, Alra Natural and Production House. Bag sales have been going well but there are still problems or obstacles in the marketing process, namely the lack of business strategy carried out by the company on social media*

***Objective –*** *This research aims to increase sales at PT Alra, namely the application of Social Media Marketing which provides better results to increase social media interaction.*

***Design/ Methodology/ Approach –*** *This study used a qualitative method. The research informants are the company's marketing staff and the person in charge of the company's IG. Retrieval of data using a structured interview approach. Data analysis uses a triangulation approach that combines interview results, field review results, and the company's digital marketing achievements.*

***Results and Discussion -*** *Marketing strategy from PT. Alra's solution to the narrow market reach is in the form of marketing mix analysis and content marketing development with social media. PT Alra, in the process of building a marketing strategy through its superior trademarks, is experiencing a fairly good process but is not making progress in reaching the current market. This is characterized by the large number of content marketing activities that are not carried out every day, while social media life is active without time limits. This opportunity should be highlighted in order to develop a systematic content marketing team.*

***Research Implications -*** *This research can become a revelation for the MSME industry that the use of social media is prioritized in order to increase sales significantly.*

***Keyword: Digital Marketing, Social Media, Instagram***

**Abstrak**

**Latar Belakang –** PT Alra merupakan perusahaan yang berdiri dalam bidang tas kulit serta kerajinan kulit dengan merek dagang Alra Life Style, Alra Natural dan Rumah Produksi. penjualan tas sudah berjalan dengan baik namun masih memiliki permasalahan atau kendala dalam proses pemasaran yaitu kurangnya strategi bisnis yang dilakukan perusahaan di media sosial

**Tujuan –** Penelitian ini bertujuan untukmeningkatkan penjualan di PT Alra yaitu penerapan *Social Media Marketing* yang memberikan hasil lebih baik untuk meningkatkan interaksi media sosial.

**Desain/ Metodologi/ Pendekatan** – Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Informan penelitian adalah staff marketing perusahaan dan penanggung jawab IG perusahaan. Pengambilan data menggunakan pendekatan wawancara terstruktur. Analisis data menggunakan pendekatan triangulasi yang menggabungkan antara hasil wawancara, hasil tinjauan lapangan, dan hasil capaian pemasaran digital perusahaan.

**Hasil dan Pembahasan -** Strategi pemasaran dari PT. Alra yang menjadi solusi terhadap sempitnya jangkauan pasar adalah berupa analisa bauran pemasaran dan pengembangan content marketing dengan media social. PT Alra dalam proses membangun strategi pemasaran melalui merk dagang unggulannya mengalami proses yang cukup baik namun kurang berkemajuan dalam menjangkau pasar terkini. Hal ini ditandai dengan banyaknya kegiatan content marketing yang tidak dilakukan secara setiap hari sedangkan kehidupan social media aktif tanpa adanya batas waktu. Kesempatan tersebut seharusnya menjadi sorotan guna terbangunanya tim content marketing yang sistematis.

**Implikasi Penelitian** – Penelitian ini dapat menjadi khaasanah bagi industri UMKM bahwa penggunaan media sosial menjadi diutamakan guna meningkatatkan penjualan secara signifikan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Sosial Media, Instagram