

ABSTRAK

Media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa berkomunikasi, berbagi informasi dan bersosialisasi. Hal ini disadari sebagai peluang oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Namun tidak semua pelaku bisnis berhasil mempromosikan produknya. JNE yang bergerak di bidang jasa pengiriman meluncurkan layanan Pesona Nusantara yang menggunakan media online untuk menawarkan layanannya. Pesona Nusantara melakukan promosinya di media sosial Facebook, Twitter dan Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ke efektifan promosi di media sosial yang dilakukan Pesona Nusantara serta kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media sosial yang digunakan sebagai media promosi. Populasi yang diperoleh berasal dari masyarakat yang bertempat tinggal di kota Bandung yang merupakan pengguna media sosial aktif dari kalangan pelajar dan pegawai dengan memakai teknik *sampling purposive*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data penelitian kualitatif dengan pendekatan studi analisis deskriptif dan metode penelitian survei dan menggunakan *random sampling* dalam mencari sampel yang bertujuan untuk mendapatkan data yang valid berdasarkan apa yang dirasakan oleh konsumen, kemudian data hasil survei tersebut diolah menggunakan analisis SWOT Internal Eksternal dan analisis deskriptif kualitatif, dari hasil analisa didapat hasil persentase sebesar 67,15% untuk Facebook, 67,46% untuk Twitter dan 69,85% untuk Instagram dan dalam diagram IE Facebook, Twitter dan Instagram berada di sel nomor 5 dengan skor untuk Facebook IFE 2,395 dan EFE 2,45 berada di peringkat tertinggi sedangkan Twitter berada di peringkat terendah dengan IFE 2,421 dan EFE 2,39 dan Instagram berada di posisi kedua dengan IFE 2,415 dan EFE 2,41.

Kata kunci : Analisis Promosi, Analisis SWOT, Internal Eksternal, Media Sosial