

**IMPLEMENTASI PROMOSI DIGITAL DAN SOCIAL MEDIA
ENGAGEMENT DALAM PENINGKATAN PENJUALAN
DI PT. HATTEN BALI Tbk.**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh :
I Komang Krisna Anjasmara
NIM. 2115754025**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**IMPLEMENTASI PROMOSI DIGITAL DAN SOCIAL MEDIA
ENGAGEMENT DALAM PENINGKATAN PENJUALAN
DI PT. HATTEN BALI Tbk.**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh :
I Komang Krisna Anjasmara
NIM. 2115754025**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran secara signifikan, di mana promosi berbasis media sosial dan strategi *social media engagement* menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Hatten Bali Tbk. yang bergerak di industri minuman, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan *social media engagement* terhadap peningkatan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang merupakan konsumen aktif PT. Hatten Bali Tbk., dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, demikian pula *social media engagement* memberikan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam mendorong peningkatan penjualan di PT. Hatten Bali Tbk. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi promosi digital yang tepat dan interaksi aktif dengan konsumen di media sosial mampu memperkuat hubungan merek dengan pelanggan serta meningkatkan minat beli. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya optimalisasi konten digital yang kreatif dan interaktif, serta konsistensi dalam membangun hubungan dengan audiens untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan di era persaingan digital yang semakin ketat.

Kata kunci: promosi digital, *social media engagement*, penjualan, pemasaran digital, PT. Hatten Bali Tbk.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly transformed marketing strategies, where digital promotion and social media engagement have become key factors in increasing competitiveness and product sales. This study was conducted at PT. Hatten Bali Tbk., a company engaged in the beverage industry, aiming to determine the influence of digital promotion and social media engagement on sales performance. The research employed a quantitative method with a survey approach. The sample consisted of 50 respondents who are active consumers of PT. Hatten Bali Tbk., selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression to examine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results indicate that digital promotion has a positive and significant effect on increasing sales, and social media engagement also exerts a positive and significant influence. Simultaneously, these two variables strongly contribute to improving sales performance at PT. Hatten Bali Tbk. These findings suggest that the combination of well-targeted digital promotion strategies and active engagement with consumers through social media can strengthen brand-consumer relationships and increase purchase intention. The implication of this study is the necessity to optimize creative and interactive digital content, along with maintaining consistent audience engagement, to sustain sales growth in the increasingly competitive digital era.

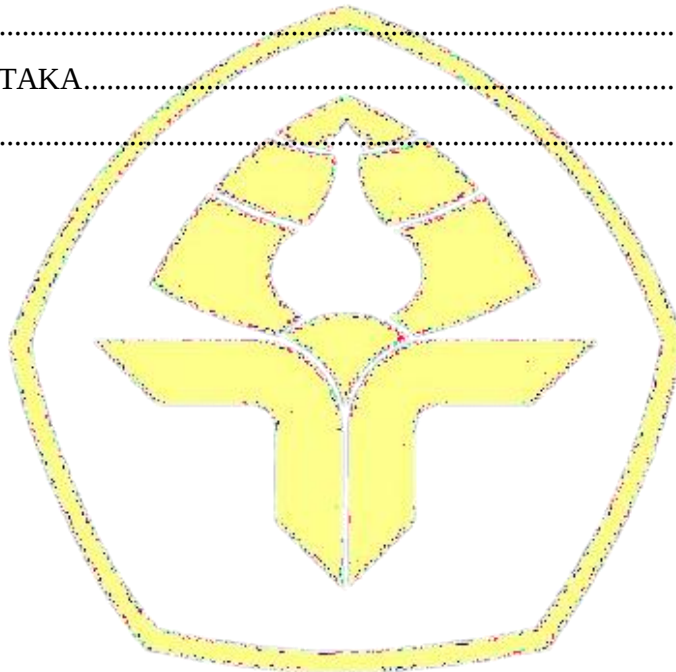
Keywords: digital promotion, social media engagement, sales, digital marketing, PT. Hatten Bali Tbk.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Organisasi Bab I.....	1
1.2 Latar Belakang Masalah	1
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Organisasi Bab II.....	8
2.2 Landasan Teori.....	8
2.3 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Organisasi Bab III.....	26
3.2 Lokasi Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.4 Jenis Data.....	28
3.5 Sumber Data	28

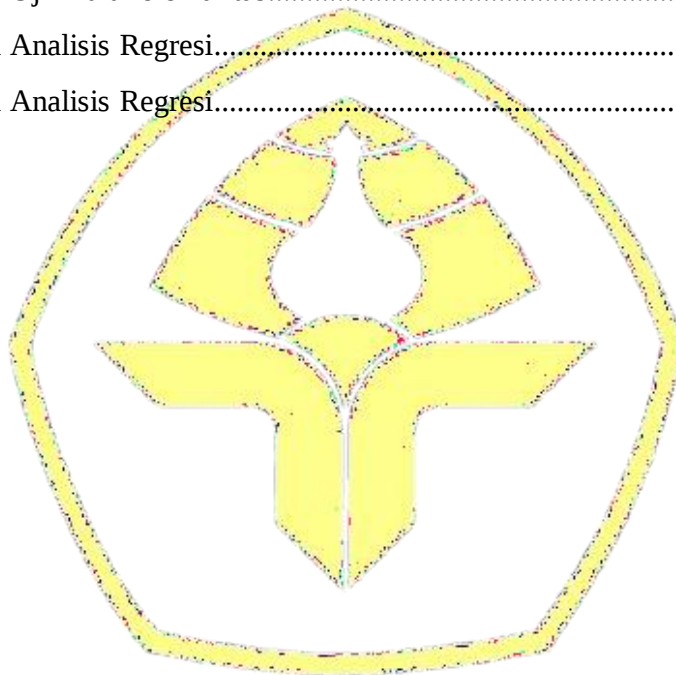
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7 Instrumen Penelitian dan Pengujiannya	30
3.8 Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.2 Pembahasan	42
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Simpulan.....	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	49



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

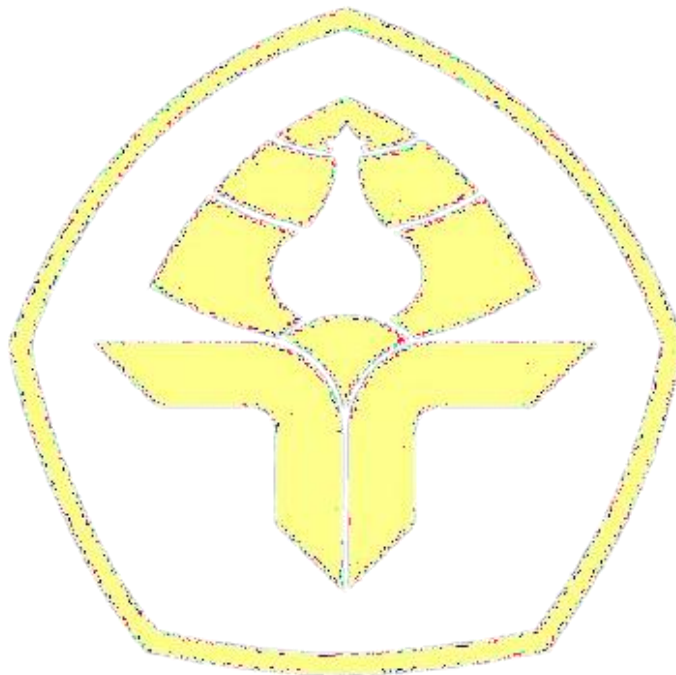
	Halaman
Table 1.2 Tabel Persentase Penjualan Akhir Tahun.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	23
Table 4.1 Data Karyawan PT. Hatten Wine Bali Tbk. Tahun 2025.....	34
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikoloniaritas.....	40
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi.....	40
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi.....	42



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Organisasi Bab I.....	1
Gambar 2.1 Organisasi Bab II.....	8
Gambar 3.1 Organisasi Bab III.....	26
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	38
Gambar 4.2 Grafik Normal PP Plot	39



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Formulir Wawancara.....	50
Lampiran 2: Kuesioner.....	51
Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS	54
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Digital	59
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Engagement</i>	60
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan.....	61
Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Digital.....	62
Lampiran 8: Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Engagement</i>	63
Lampiran 9 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Peningkatan Penjualan	64
Lampiran 10: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
Lampiran 11: Hasil Uji Regresi.....	67



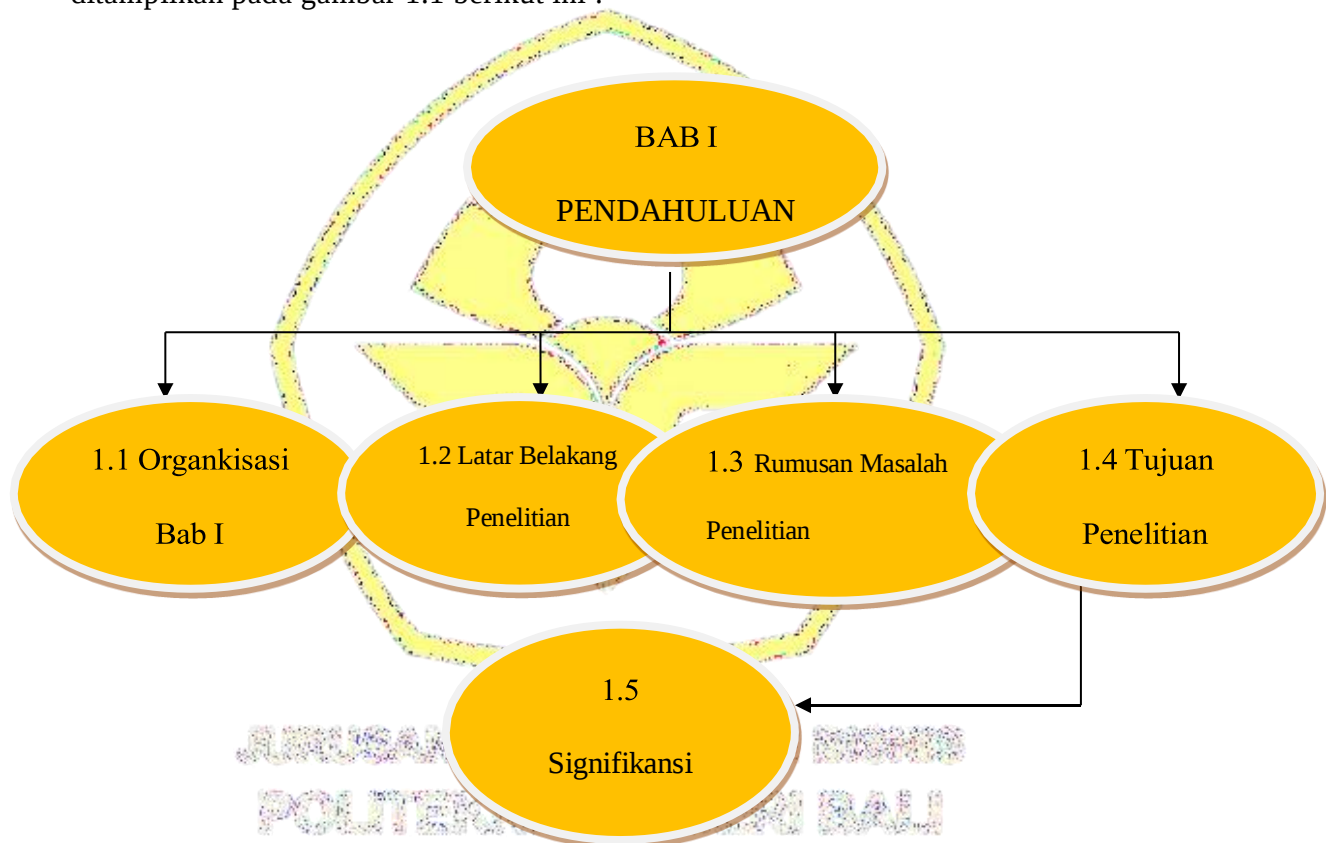
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Organisasi Bab I

Pada Bab I ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan signifikansi penelitian. Alur kajian Bab I ini akan ditampilkan pada gambar 1.1 berikut ini :



Gambar 1.1 Organisasi Bab I

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini

1.2 Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi seperti saat ini promosi digital merupakan strategi marketing atau pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk

menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Penelitian ini mengulas bagaimana pentingnya promosi digital dapat sangat membantu atau berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk atau jasa di suatu perusahaan melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, e-mail dan marketplace atau platform lainnya.

Berubahnya teknologi informasi sangat merubah cara bisnis interaksi terhadap konsumen, promosi dahulu yang hanya mengandalkan promosi tradisional seperti istilah *Word of mouth* atau yang kita kenal dengan istilah mulut ke mulut, kini telah berubah alih dengan kemajuan teknologi yang lebih cepat dan efektif, interaktif dan terstruktur. Dalam penelitian ini promosi digital menjadi pilar utama atau variable utama dalam strategi marketing modern untuk meningkatkan branding dan penjualan suatu Perusahaan. Saputra & Ardani (2020) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa digital marketing merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna untuk mengiklankan produk atau layanan dan menjangkau calon pembeli melalui media digital. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi digital marketing merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan, dan Laksana (2019) menjelaskan bahwa promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, dari tidak mengenal menjadi mengenal dan membeli produk. Disamping itu adanya *Social media engagement* dalam meningkatkan penjualan di perusahaan sangat penting dengan adanya *social media engagement* Perusahaan dapat melakukan berbagai hal seperti menganalisis data *engagement* sebelumnya,

memahami target audiens dengan baik, menciptakan konten yang berkualitas dan relevan, menggunakan fitur-fitur media *social* secara optimal, dan membangun hubungan dengan audiens secara aktif. Terdapat beberapa pengertian menurut para ahli yang menjelaskan tentang *social media engagement* yaitu usaha untuk melakukan interaksi social dengan melibatkan pengguna dengan Perusahaan melalui media social Gangi & Wasko (2016) sedangkan Anindyaputri dkk (2020) menjelaskan *social media engagement* dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam melakukan komunikasi secara interaktif dengan pelanggan.

Memiliki visi mengembangkan industry anggur local di pulau Dewata, Ida Bagus Rai Budarsa melihat peluang untuk menciptakan produk anggur berkualitas tinggi yang dapat memenuhi selera pasar global yang semakin sangat berkembang. PT Hatten Bali Tbk dipilih sebagai tempat penelitian dikarenakan peneliti tertarik melakukan penelitian di Perusahaan ini yang terdapat fenomena terjadinya penurunan penjualan yang disebabkan oleh kurangnya promosi digital yang memadai atau promosi digital yang pasif dalam berpromosi. Dapat dilihat dari persentase penjualan akhir tahun yang dimiliki oleh perusahaan, berikut persentase penjualan lima tahun terakhir yang dapat peneliti paparkan

Table 1.2
Tabel Persentase Penjualan Akhir Tahun

Th. 2020	Th. 2021	Th.2022	Th.2023	Th.2024
29.3%	57.1%	83.4%	73.9%	60.5%

Sumber : Pt. Hatten Wine Bali Tbk.

Tabel 1.2 menunjukan persentase peningkatan penjualan akhir tahun pada perusahaan tersebut. Namun di tahun 2023 terjadi penurunan tingkat penjualan. Hal tersebut mengindikasikan penurunan penjualan perusahaan, untuk itu perlu

dilakukan penelitian untuk mengetahui penyebab penurunan penjualan tersebut.

Berdasarkan pengamatan awal ada beberapa permasalahan yang terjadi di PT. Hatten Bali Tbk yang diduga menjadi penyebab turunnya penjualan perusahaan yaitu kurangnya pembelajaran tentang promosi digital jadi para karyawan kurang paham apa yaitu promosi penjualan melalui media social, dan kurang pemahaman tentang *social media engagement* tentang apa itu pentingnya hubungan antara customer dan perusahaan. Adapun permasalahan yang di alami oleh pemimpin di PT Hatten Bali Tbk yang di tuntut untuk memahami apa itu promosi digital dan *social media engagement* agar dapat melakukan persaingan dengan standar yang sudah di miliki atau di terapkan perusahaan masing-masing atau perusahaan bisnis pesaing lainnya. Dengan adanya penerapan promosi digital dan *social media engagement* di perusahaan , pemimpin harus memahami bagaimana cara menerapkan prosedur digital yang baru seperti memahami Instagram ads, Facebook ads, Tiktok Promotion, Iklan berbasis mesin pencari (Google ads atau Google Riview), E-mail marketing (penawaran eksklusif seperti penawaran kepada hotel atau restoran yang ada dibali, news letter), promosi menggunakan *influencer marketing*, promosi di Marketplace atau platform lainnya dan conten marketing seperti (blog, Video, Infografis). Pemimpin dituntut untuk memahami apa itu promosi digital untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk Wine dari perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan laba akhir tahun dan memahami *social media engagement* sebagai hubungan antara perusahaan dan audiens atau konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang permasalahan perusahaan di atas,

penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap peningkatan penjualan yang dipengaruhi oleh promosi digital. Sehingga ini menjadi dasar penulisan melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Promosi Digital dan *Social Media Engagement* Dalam Peningkatan Penjualan di PT Hatten Bali Tbk. “**

1.3 Rumusan Masalah

Dalam industri produsen yang sangat bergantung terhadap daya tarik visual untuk menarik perhatian konsumen, perkembangan social media sebagai alat untuk marketing ini telah mengubah cara pelaku bisnis perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Promosi digital yang mengacu pada pemasaran di social media yang memaparkan tentang suatu produk yang layak dikonsumsi, telah menjadi strategi utama dalam pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra sebuah *brand*. Namun, hingga saat ini masih terdapat kurangnya pemahaman mengenai seberapa efektif strategi ini dalam meningkatkan penjualan suatu produk melalui *Promosi Digital dan Social Media Engagement* yang menjelaskan produk yang dikelola oleh produsen.

Seperti pada subjek penelitian yang diangkat disini PT. Hatten Bali Tbk sebagai salah satu produsen yang bergantung terhadap promosi digital dan *social media engagement*, namun belum ada yang memahami promosi digital dan *social media engagement* dalam meningkatkan penjualan akhir tahun. Selain itu promosi digital dan *social media engagement* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi peningkatan penjualan di perusahaan ini. Oleh karena itu, peneliti dapat merangkum beberapa permasalahan yang akan diteliti dan berupaya menjawab

pertanyaan berikut :

1. Seberapa efektif promosi digital dalam strategi meningkatkan penjualan di PT. Hatten Bali Tbk.?
2. Bagaimana effect dari *Social Media Engagement* dalam meningkatkan penjualan di PT. Hatten Bali Tbk.?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di kemukakan, Penelitian bertujuan untuk:

1. Menganalisis seberapa efektif promosi digital dalam meningkatkan penjualan di PT. Hatten Bali Tbk.
2. Mengidentifikasi effect dari *Social media engagement* dalam meningkatkan penjualan PT. Hatten Bali Tbk.

1.5 Manfaat penelitian

Dengan pendekatan berbasis data dan analisis empiris, hasil penelitian ini diharapkan dapat melahirkan kontribusi baik dalam ranah teoretis maupun praktis. Berikut penjabaran terkait manfaat yang diharapkan oleh peneliti sekaligus dapat diperoleh dari penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang promosi digital dalam konteks Social media engagement. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi refrensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas

promosi digital dan social media engagement di pemasaran media social.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi PT. Hatten Bali Tbk

Penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengelola social media dan menjangkau semua konsumen.

b. Bagi Praktisi Bisnis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis lain dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan pengetahuan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

c. Bagi Pemerintah atau Regulator Industri

Penelitian ini membantu pemerintah atau regulator dalam memahami pentingnya elemen-elemen strategis seperti promosi digital dan social media engagement.

d. Bagi Konsumen

Secara tidak langsung, penelitian ini dapat mendorong perusahaan untuk memberikan produk dan layanan yang lebih berkualitas, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah.

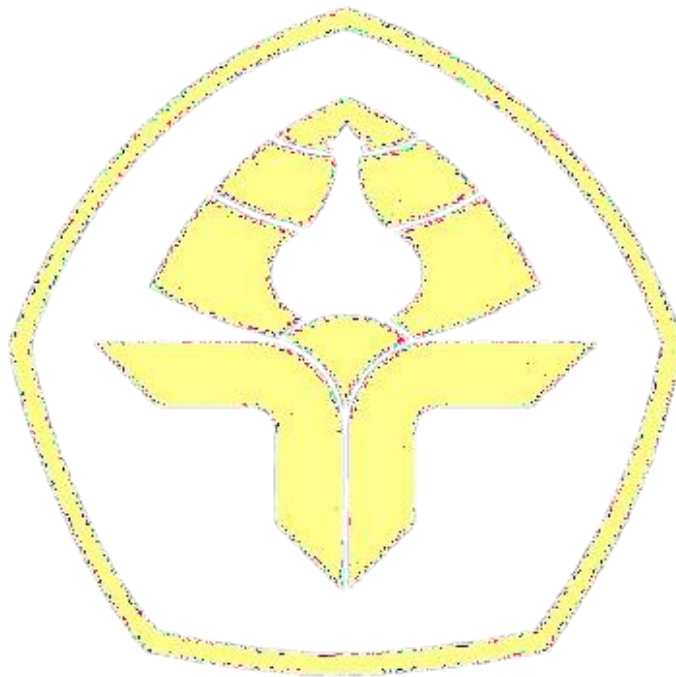
1. Promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan yang artinya semakin bagus promosi digital, semakin meningkat penjualan Perusahaan.
2. *Social media engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan yang artinya semakin baik ikatan perusahaan dengan audiens semakin meningkat penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan kepada manajemen PT. Hatten Bali Tbk, strategi pemasaran digital perlu dioptimalkan dengan memanfaatkan media sosial secara lebih intensif dan kreatif. Konten yang dibuat sebaiknya menonjolkan keunikan produk, seperti bahan lokal Bali, proses fermentasi khas, atau kesesuaian bir dengan kuliner tertentu. Kolaborasi dengan influencer lokal maupun nasional, serta promosi melalui event musik, festival kuliner, atau beach club yang menjadi ikon pariwisata Bali, dapat memperluas eksposur merek kepada pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda dan wisatawan.

Selain itu, peningkatan social media engagement harus menjadi prioritas

utama. Interaksi aktif dengan followers melalui kuis, polling, giveaway, atau sesi live tasting dapat membangun komunitas pelanggan yang loyal. PT. Hatten BaliTbk juga disarankan untuk memperkuat kerja sama dengan hotel, restoran, dan bar di kawasan pariwisata utama seperti Seminyak, Canggu, dan Ubud, guna memperluas distribusi produk. Tak kalah penting, riset pasar secara berkala perlu dilakukan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen yang terus berkembang.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrazaq, F., & Andriani, M. (2021, November). Pengaruh Product Placement dalam Drama Korea (Eksplorasi Peran COOI dalam Mendorong Brand Loyalty). In *Prosiding Forum Manajemen Indonesia FMI Ke-14* (Vol. 13, pp. 72-73). Forum Manajemen Indonesia.
- Abdurrazaq, F., & Andriani, M. (2021, November). Pengaruh Product Placement dalam Drama Korea (Eksplorasi Peran COOI dalam Mendorong Brand Loyalty). In *Prosiding Forum Manajemen Indonesia FMI Ke-14* (Vol. 13, pp. 72-73). Forum Manajemen Indonesia.
- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
- Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P. (2023). Islamic Banking Loyalty in Indonesia: The Role Brand Image, Promotion, and Trust. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 12(1), 75-102.
- Brown, J. S., & Duguid, P. (2000). *The Social Life of Information*. Harvard Business School Press.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press.
- Hansen, M. T., Nohria, N., & Tierney, T. (1999). What's Your Strategy for Managing Knowledge? *Harvard Business Review*, 77(2), 106-116.
- Hardana, A., Lubis, A., & Isa, M. (2024). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4).

- Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31-42.
- Naradha, I. (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek Dan Persepsi Harga Pada Niat Beli Dan Loyalitas Merek Produk Erigo* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press.
- O'Dell, C., & Grayson, C. J. (1998). *If Only We Knew What We Know: The Transfer of Internal Knowledge and Best Practice*. Free Press.
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Dengan peran mediasi brand image dan brand trust. *Culture education and technology research (Cetera)*, 1(3), 43-55.
- Salvia, S., & Juliana, C. (2024). Konferensi Tren Bisnis dan Manajemen Praktis di Pasar Indonesia. *PROSIDING KONFERENSI TREN BISNIS DAN MANAJEMEN PRAKTIS DI PASAR INDONESIA Tema*, 75.
- Tiwana, A. (2000). *The Knowledge Management Toolkit: Practical Techniques for Building a Knowledge Management System*. Prentice Hall.
- Zidan, M. R., Prasetyo, A. D., Gunawan, A., & Adinugraha, H. H. (2024, March). Digital Marketing Strategy, Muslim Consumer Loyalty and Managerial Decisions on Company Profitability at Batik Jlantir. In *Proceedings of Femfest International Conference on Economics, Management, and Business* (Vol. 2, pp. 277-288).