

ANALISIS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KUE HOME INDUSTRI DI DAPOER ZAINAB

By PUTRI YANUARI BUAYA

**ANALISIS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA
MARKETING DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN KUE HOME
INDUSTRI DI DAPOER ZAINAB**

SKRIPSI



Oleh :

PUTRI YANUARI BUAYA

NIM.2320217

38

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

KATA PENGANTAR

⁸ Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga peneliti akhirnya dapat menyelesaikan rancangan penelitian ini tepat pada waktunya.

Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak maka penyelesaian rancangan penelitian ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

- ²² 1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si sebagai Pj. Rektor Universitas Nias.
- ⁴² 2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M sebagai Plt.Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
- ³⁰ 3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen di Universitas Nias.
- ²⁰ 4. Dosen Bapak Emanuel Zebua,SH.,M.AP selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan kontribusi dalam penyusunan proposal ini.
- ²⁸ 5. Ibu Regina Nababan S.Pd. sebagai pemilik usaha Dapoer Zainab yang telah menerima dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian
- ³⁴ 6. Bpk/ibu Dosen pengajar di Universitas Nias yang telah banyak memberikan bekal ilmu dan pengetahuan bagi peneliti.
7. Dosen Pembimbing Akademik Bapak Yamolala Telaumbanua, S.Sos., MM.
8. Staf Administrasi untuk bantuannya selama peneliti melakukan studi di Universitas Nias.
- ⁴⁰ 9. Keluarga besar dan sahabat-sahabat saya yang telah mendukung sampai tahap ini.

10. Serta tak lupa dengan orang tua tercinta, keluarga dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan doa, dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Peneliti mengucapkan Terimakasih untk semuanya sehingga peneliti bisa sampai pada tahap ini. Kiranya TUHAN YESUS Selalu Menyertai dan Memberkati Kita. Amin

Gunungsitoli, Juli 2024

Penulis

Putri Yanuari Buaya
Npm: 2320217

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

13	KATA PENGANTAR	i
	DAFTAR ISI	ii
	DAFTAR TABEL	iv
	DAFTAR GAMBAR	v
	BAB I PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2 Fokus Penelitian	5
	1.3 Rumusan Masalah	5
	1.4 Tujuan Penelitian	6
	1.5 Kegunaan Penelitian	6
	BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
	2.1 Landasan Teori	8
	2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	8
	2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	9
	2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	10
	2.2 Sosial Media Marketing	11
	2.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing	11
	2.2.2 Tujuan Sosial Media Marketing	12
	2.2.3 Manfaat Sosial Media Marketing	12
	2.2.4 Indikator Sosial Media Marketing	13
4	2.3 Volume Penjualan	14
	2.3.1 Pengertian Penjualan	14
	2.3.2 Pengertian Volume Penjualan	15
	2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	16
	2.3.4 Jenis dan Bentuk Volume Penjualan	18
	2.3.5 Indikator Volume Penjualan	19
	2.4 Penelitian Terdahulu	20
10	2.5 Kerangka Berpikir	27

BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian	28
3.2 Variabel Penelitian	28
3.3 Lokasi Dan Jadwal Penelitian	29
3.4 Sumber Data	30
3.5 Instrumen Penelitian	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Teknik Analisis Data	33
DAFTAR PUSTAKA	34

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu.....	20
Tabel 3.3 Rincian Waktu Penelitian.....	29

DAFTAR GAMBAR

Bagan 2.5 kerangka berpikir27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah memengaruhi perubahan pada cara hidup masyarakat dan menciptakan daya saing bagi setiap pelaku usaha dalam inovasi baru dan kreatif kepada masyarakat. Teknologi informasi dan komunikasi yang pesat pada era digital ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk didalamnya dunia bisnis. Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah munculnya dan berkembangnya penggunaan media sosial sebagai salah satu alat utama dalam strategi pemasaran.

Menurut (Mamun & Hasanuzzaman, 2020) Penggunaan media internet untuk komunikasi telah berkembang pesat, terutama setelah internet dapat diakses melalui ponsel dan kemudian munculnya smartphone. Dengan kehadiran smartphone, berbagai fasilitas komunikasi seperti chatting, email, browsing, dan media sosial semakin bervariasi dan mudah diakses.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Dengan adanya sosial media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasan waktu selama tersambung dengan internet. media sosial berperan penting dalam pemasaran perusahaan dengan memungkinkan terbentuknya hubungan individu dengan pelanggan dan memberikan peluang kepada perusahaan untuk terhubung langsung dengan pelanggan mereka (Alfina, Khoirina, & Nastiti, 2020).

Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Tiktok, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Penggunaan yang luas dan beragam mencakup berbagai kelompok demografis, sehingga memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, fitur-fitur yang disediakan oleh platform media sosial

seperti iklan berbayar, analitik pengguna dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat efektif.

Menurut (Putri, 2023) Sosial media marketing merupakan penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak media sosial dengan tujuan menciptakan komunikasi, pertukaran informasi, serta penawaran yang bernilai bagi para pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.. Sosial media marketing mngacu pada praktik menggunakan platfrom media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun kesadaran merel, menarik serta mempertahankan pelanggan.

Platfrom seperti Instagram, Facebook, dn WattsApp memberikan kesempatan bagi usaha kecil untuk menangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar seperti pada ilan konvensional. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsomen, yng dapat meningkatkan kepercayaan dan layalitas terhadap produk yang ditawarkan.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran menawarka berbagai keunggulan. Pertama, media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang reatif rendah di bandingka dengan metode pemasaran tradisional. Kedua, media sosial menyediakan platform untuk interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan. Ketiga, media sosial memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan analitik data untuk memahami perilaku kosumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih tepat sasaran.

Salah satu sapek penting dari penggunaan media sosial dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk mencipytakan konten yang relevan. Content marketing sebagai seni menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan terhadap merek tertentu, dengan tujuan menarik perhatian dan mendekatkan diri dengan konsumen(Yusuf, Hendawati, & Wibowo, 2020).

Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi. Misalnya, melalui postingan yang menarik, video tutorial, ulasan produk, atau bahkan live streaming, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Konten yang viral juga dapat meningkatkan visibilitas bisnis secara eksponensial tanpa biaya tambahan yang signifikan.

Selain itu, media sosial juga menyediakan alat analitik yang kuat yang memungkinkan bisnis untuk melacak dan menganalisis perilaku konsumen. Data ini dapat digunakan untuk memahami preferensi konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens. Misalnya, dengan memahami jenis konten apa yang paling banyak mendapatkan interaksi, bisnis dapat mengoptimalkan konten mereka untuk meningkatkan interaksi dan konvensional penjual.

Penggunaan media sosial yang efektif dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Konten yang menarik dan relevan, seperti foto dan video produk, testimoni pelanggan, serta promosi khusus, dapat menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, analisis dari data media sosial juga dapat memberikan wawasan berharga mengenai preferensi dan perilaku konsumen, yang bisa digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Bagi bisnis kecil seperti Dapoer Zainab yang beroperasi di sektor home industri, media sosial merupakan alat yang sangat kuat untuk bersaing dengan pemain besar dalam industri yang sama. Melalui platform-platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Dapoer Zainab dapat mengakses pasar yang lebih luas tanpa terbatasi oleh keterbatasan geografis. Mereka dapat memanfaatkan visualisasi produk yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan potensial, serta berinteraksi secara langsung untuk membangun hubungan yang personal dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Dapoer Zainab merupakan usaha *home* industri yang berfokus pada pembuatan dan penjualan kue di Kota Gunungsitoli. Sebagai bisnis kecil yang beroperasi di sektor home industri. Dapoer Zainab mengambil langkah strategis dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam memasarkan produk mereka. Platform –platform seperti Facebook dan WtahsApp, digunakan untuk meningkatkan visibilitas mereka dipasar lokal dan lebih luas. Dengan memposting foto-foto menarik dari produk kue dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan konten yang relevan.

Dari ³⁷ pengamatan awal yang telah dilakukan oleh peneliti ditemukan beberapa masalah yang dihadapi oleh Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli saat ini terungkap permasalahan yang melibatkan penggunaan sosial media marketing dalam meningkatkan volume penjualan. Masalah yang tampaknya meruncing adalah keterbatasan sumber daya seperti keterbatasan jumlah karyawan, Dapoer zainab hanya memiliki satu atau dua orang karyawan yang bertanggungjawab untuk mengurus segala hal, mulai dari produksi kue hingga mengelolah akun media sosial.

Keterbatasan ini menghambat kemampuan Dapoer zainab untuk melakukan pemasaran yang efektif di media sosial. Dengan hanya memiliki satu atau dua orang yang mengurus segala hal, termasuk manajemen akun media sosial, mereka mengalami kesulitan dalam merencanakan dan menjaga konsisten dalam konten yang diposting.

Selain keterbatasan jumlah karyawan, masalah lain yang dihadapi oleh Dapoer Zainab yaitu mengelolah konten yang menarik untuk di posting di media sosial. Konten yang diposting seringkali monoton dan tidak menarik perhatin calon konsumen atau pelanggan. Hal ini menyebabkan rendahnya interaksi dan keterlibatan di platform media sosial.

Pada dasarnya konten yang menarik dapat berupa foto-foto kue yang menggugah selera, video proses pembuatan yang menarik, atau testimoni pelanggan yang memuji rasa dan kualitas produk. Selain itu, Dapoer Zainab juga dapat memanfaatkan tren dan momen yang sedang viral di media sosial

untuk menarik perhatian lebih banyak pengguna. Sehingga konsistensi dalam posting konten yang berkualitas dan relevan juga sangat penting untuk membangun engagement yang baik dengan pengikut mereka. Dengan mengelola konten secara efektif dan kreatif, Dapoer Zainab dapat meningkatkan visibilitasnya di media sosial dan mengonversi pengikut menjadi pelanggan setia yang aktif.

Selain itu mengabaikan komentar di media sosial dapat menjadi masalah serius bagi Dapoer Zainab. Komentar dari pelanggan tidak hanya sebagai bentuk umpan balik, tetapi juga merupakan cara untuk membangun hubungan yang positif dengan audiens mereka. Ketika komentar diabaikan, ini dapat menimbulkan kesan bahwa Dapoer Zainab tidak peduli terhadap pelanggan mereka atau tidak memperhatikan masukan yang diberikan. Hal ini bisa berdampak negatif terhadap reputasi bisnis secara keseluruhan.

Salah satu risiko dari mengabaikan komentar adalah kehilangan kepercayaan dari pelanggan. Pelanggan yang merasa diabaikan atau tidak didengarkan mungkin akan merasa tidak dihargai, yang dapat mengakibatkan mereka mencari alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, dalam lingkungan media sosial yang sangat terbuka dan transparan saat ini, ketidakresponsifan terhadap komentar dapat menyebabkan penyebaran negatif secara cepat, karena pengguna media sosial seringkali berbagi pengalaman baik atau buruk mereka dengan teman dan keluarga mereka.

Berikut adalah data penjualan kue dalam satu tahun terakhir dalam menggunakan media sosial marketing di Dapoer zainab Kota Gunungsitoli

Tabel 1.1

Data jumlah penjualan kue pada *Home* industri di Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli

Bulan	Volume Penjualan (Kue)	Keterangan
Januari	320	Kurangnya karyawan untuk memenuhi pesanan

Februari	300	Konten media sosial kurang menarik
Maret	280	Engagement rendah di media sosial
April	260	Konten tidak konsisten
Mei	250	Kurangnya kariawan untuk memenuhi pesanan
Juni	240	Komentar pelanggan di media sosial di abaikan
Juli	230	Keterbatasan waktu untuk merespon pesanan pelanggan
Agustus	220	Kurangnya anggaran untuk iklan di media sosial
September	200	Pengelolaan stok bahan baku terbatas
Okteber	180	Karyawan utama resign, menyebabkan kekurangan tenaga kerja
November	150	Penurunan moral karyawan , mengakibatkan produktivitas rendah
Desember	130	Tidak ada inovasi produk baru

Dari tabel 1.1 menunjukan bahwa Dapoer Zainab mengalami ketidakstabilan volume penjualan sepanjang tahun terakhir ini. Penurunan yang terjadi setiap bulan disebabkan oleh sejumlah masalah internal yang signifikan

Tercatat pada bulan Januari, awal tahun dimulai dengan penjualan cukup tinggi, tetapi karyawan memengaruhi kemampuan untuk memenuhi

pesanan. Februari dan Maret, masalah terkait konten media sosial kurang menarik dan kurangnya interaksi dengan pelanggan mulai berdampak pada penjualan.

Sedangkan pada bulan Mei terjadinya penurunan kualitas produk, karena kelelahan karyawan yang disebabkan oleh kekurangan tenaga kerja. lalu pada bulan Juli masalah logistik situasi menyebabkan keterlambatan pengiriman dan ketidakpuasan pelanggan .

Lalu pada bulan oktober sampai Desember, Dapoer zainab mengalami pengurangan anggaran untuk pemasaran menjadi kurang efektif dengan jangkauan yang terbatas dan keterlibatan yang rendah. Hal ini menyebabkan penurunan visibilitas merek, sehingga pelanggan lama memulai beralih ke pasar yang lebih agresif dalam promosi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penggunaan Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Home Industri di Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli”.

1.2 Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang penelitian tersebut diatas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu

- a) Untuk menganalisis penggunaan sosial media marketing dalam meningkatkan volume penjualan kue *home* industri di Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli.
- b) Untuk menganalisis volume penjualan di Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang uraian diatas, masalah yang di indetifikasikan dalam penelitian ini adalah

- a) Bagaimana penggunaan sosial media marketing dalam meningkatkan volume penjualan kue *home* industri di Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli

- b) Bagaimana meningkatkan volume penjualan kue home industri di Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dibuat yaitu :

- a) Untuk mengetahui bagaimana penggunaan sosial media marketing dalam meningkatkan volume penjualan kue *home* industri di dapoer zainab Kota Gunungsitoli
- b) Untuk mengetahui bagaimana meningkatkan volume penjualan kue home industri di Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa kegunaan atau manfaat hasil penelitian ini yakni :

- a) Manfaat Teoritis
Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasara.
- b) Manfaat Praktis
Bagi penulis adalah hasil penelitian ini dapat memberikana pengetahuan dalam penggunaan sosial media marketing dalam meningkatkan volume penjualan kue home industri di Dapoer Zainab Kota Gunungstioli
- c) Bagi Tempat Penelitian
Dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam kegiatan penggunaan sosial media marketing dalam meningkatkan volume penjualan kue home industri di Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli.
- d) Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias
Diharapkan penelitian ini menambah referensi hasil-hasil penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa dalam menambah ilmu pengetahuan.

TINJAUAN PUSTAKA**2.1. Landasan Teori****2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut (firmansyah, 2023:2), komunikasi pemasaran adalah cara bagi perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran membantu konsumen memahami dan melihat secara jelas mengapa serta bagaimana produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan, mempengaruhi, dan meningkatkan kesadaran konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Ini juga merupakan medium untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen, yang dapat menguatkan loyalitas pelanggan dan berkontribusi pada ekuitas merek.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Tan, Firmansyah, & Elizabeth, 2020)

Menurut (Prasetyo, Irwandi, & Pusparini, 2018) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk beberapa hal, yakni: menyebarkan

informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), serta mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian kembali (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran menjadi krusial bagi pemasar untuk berhasil menjual produk mereka.

Kesimpulan dari defenisi-defenisi tersebut Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Tujuannya tidak hanya untuk menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga untuk mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam melakukan pembelian pertama kali, meningkatkan penjualan, maupun mempertahankan loyalitas konsumen untuk pembelian berulang. Komunikasi pemasaran bukan hanya sekadar proses penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan strategi yang kompleks dan perencanaan yang matang agar efektif dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan. Dengan kata lain, efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci utama dalam keberhasilan pemasar untuk memasarkan produk mereka dengan baik di pasar yang kompetitif.

2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:582) menjelaskan bahwa terdapat 8 elemen dari bauran komunikasi pemasaran yaitu: (Purwanto, 2023)

1) Periklanan

Semua jenis presentasi tidak personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai media seperti cetak (seperti koran dan majalah), penyiaran (radio dan televisi), jaringan (seperti telepon, kabel, satelit, dan nirkabel), elektronik (seperti kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, dan halaman web), serta media display (seperti baliho dan poster).

2) Promosi Penjualan

Ragam insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa termasuk berbagai bentuk

12
promosi seperti promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan hadiah), promosi perdagangan (seperti tunjangan periklanan dan tampilan), serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (seperti kontes untuk perwakilan penjualan).

3) Acara dan Pengalaman

Program dan inisiatif yang didukung oleh perusahaan untuk membangun interaksi teratur atau khusus antara merek mereka dengan konsumen, meliputi berbagai kegiatan seperti olahraga, seni, hiburan, acara amal, serta kegiatan yang bersifat informal.

3 4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Program-program yang ditujukan baik kepada karyawan perusahaan secara internal maupun kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media secara eksternal, bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan serta memperkuat komunikasi mengenai produk-produknya.

5) Pemasaran Online dan Media Sosial

Inisiatif dan kegiatan di platform online yang dibuat untuk mengajak pelanggan atau calon pelanggan terlibat, dengan tujuan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (awareness), memperbaiki citra, atau meningkatkan penjualan produk dan jasa.

6) Mobile Marketing

Salah satu bentuk pemasaran online khusus yang menargetkan komunikasi langsung pada ponsel, smartphone, atau tablet yang dimiliki konsumen.

7) Pemasaran langsung dan database

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan, dengan tujuan meminta tanggapan atau membangun dialog.

8) Penjualan personal

Pertemuan langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menghasilkan pesanan.

2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Morissan (2015:43) menyatakan bahwa tujuan komunikasi sering kali dijelaskan melalui karakteristik pesan yang akan disampaikan atau dampak yang diharapkan pada konsumen. Ini meliputi menciptakan kesadaran atau pengetahuan tentang produk beserta atributnya, menginformasikan keunggulan produk, membentuk citra produk atau memperkuat sikap yang positif, serta mengarahkan pada preferensi dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Tujuan-tujuan ini penting sebagai panduan dalam merancang tujuan dan strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan, serta menjadi fokus setiap elemen dalam bauran promosi.

Menurut Malau (2018:280), tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah mempengaruhi melalui memberikan informasi, mendidik, menciptakan kesadaran terhadap kebutuhan, serta merangsang keinginan untuk membeli produk atau jasa. Secara umum, terdapat tiga tujuan komunikasi bisnis, yaitu memberikan informasi (informing), melakukan persuasi (persuading), dan berkolaborasi (collaborating) dengan audiens. (Salim, Goh, & Margery, 2022)

1) Memberikan Informasi (informing)

Tujuan awal dalam komunikasi bisnis adalah menyampaikan informasi terkait bisnis kepada pihak lain. Melakukan Persuasi (persuading)

2) Melakukan Persuasi (persuading)

Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah meyakinkan pihak lain agar pesan yang disampaikan dipahami dengan baik dan tepat. Ini sering dilakukan dalam konteks negosiasi atau interaksi bisnis lainnya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, tujuannya adalah untuk menggerakkan atau membujuk pihak lain agar dapat mengerti atau menangkap pesan dengan benar.

3) Melakukan Kolaborasi (collaborating)

Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah memfasilitasi kolaborasi atau kerjasama bisnis antara individu atau kelompok. Dengan menggunakan komunikasi bisnis yang efektif, seseorang dapat lebih mudah menjalin kerjasama baik dengan perusahaan lokal maupun internasional. Untuk mencapai tujuan komunikasi bisnis yang efektif dengan perusahaan asing, keberadaan teknologi menjadi sangat penting dalam memudahkan kolaborasi bisnis.

2.2 Sosial Media Marketing

2.2.1 Sosial Media

Menurut Nabila et al (2020:8) Social media adalah salah satu alat dimana seseorang dapat terhubung dengan segala hal yang terpenting dan juga sebagai alat berbagai informasi yang cepat. Menurut Thoyibie (2019), media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan, mudah diakses, dan bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi antara individu serta dengan khalayak. Saat ini, pemasaran melalui media sosial telah mulai berkembang dan digunakan sebagai alat untuk mempromosikan merek dan brand perusahaan.

Menurut Richter dan Koch (2020), media sosial merupakan aplikasi online, sarana, dan media yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagai materi. Definisi lain menyebutkan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2020).

Media sosial juga mempunyai dampak yang signifikan untuk keberlangsungan hidup para kaum millenials jaman sekarang, hal ini dapat terjadi karena masyarakat khususnya anak muda yang sangat terintegrasi sebuah perangkat dan situs jaringan sosial (Nabila et al., 2020:8). Sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, vidio, foto, dan audio yang berupa informasi untuk satu sama lain, media sosial juga dapat mempengaruhi pemasar untuk dapat mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif yang melibatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Nurmalasari, 2021:289).

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:176) sikap konsumen yaitu tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan unkanpan perasaan konsumen suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga tidak bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk. Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau dari ilkan media sosial, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung (Firmansyah, 2020:155).

Sikap adalah sebagai ekspresi perasaan batin yang mencerminkan apakah seorang konsumen lebih cenderung menyukai atau tidak menyukai suatu hal terhadap beberapa objek (Simarmata et al., 2021:69). Menurut Wibowo dan Supriadi (Simarmata et al., 2021:158) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, dan menilai barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sementara menurut Kotler (Sangadji & Sopiah, 2019:19) sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen

2.2.2 Pengertian Sosial Media Marketing

Merujuk dari asal katanya, social media marketing (pemasaran media sosial) merupakan gabungan dari konsep social media dan merketing. Pada konteks pemasaran, media sosial merupakan sarana (platform) dimana

orang-orang bisa membangun jejaring (network), berbagi informasi dan bahkan perasaan (sentiment) (Kaplan dan Haenlein, 2020). Menurut Richter dan Koch, 2018 (dalam Situmorang et al., 2018) menyatakan media sosial merupakan sebuah fasilitas internet, aplikasi online, serta media yang diperuntukan buat memfasilitasi interaksi, kerja sama serta berbagi informasi-informasi. Dengan banyaknya media sosial ini menjadikan media sosial sebagai digital marketing perusahaan untuk lebih mudah mengenalkan produknya kepada penggunanya.

Menurut Narottama dan Moniaga (2022), perkembangan teknologi, khususnya internet, memfasilitasi konsumen dengan akses informasi yang cepat dan mudah. Hal ini juga mengubah cara hidup tradisional menjadi lebih terkoneksi secara online. Sosial Media Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Dalam konteks ini, kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik dapat membuat pengunjung situs web tertarik dan mau mempelajari produk atau layanan online yang ditawarkan (Monia, 2022). Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform jejaring sosial seperti blog, microblogging, dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran, mengenalkan merek, produk, atau perusahaan secara langsung maupun tidak langsung (Indika & Jovita, 2020). Social Media Marketing adalah salah satu dari berbagai jenis pemasaran yang luas penggunaannya. Dengan kata lain, berbagai jenis pemasaran ini dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk memanfaatkan media sosial dalam proses pemasaran Firdiansyah (2022).

2.2.3 Tujuan Sosial Media Marketing

Menurut Gurnelius (2019:15) dalam (WULANDARI, 2020) menyatakan bahwa tujuan paling umum dari pemasaran media sosial adalah

1) Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2) Membangun merek:

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk Meningkatkan Brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3) Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4) Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

2.2.4 Manfaat Sosial Media Marketing

Menurut Taprial dan Kanwar (Ii & Teori, 2020) menyatakan bahwa pengaruh media sosial mendatangkan beragam manfaat bagi penggunanya baik individual maupun dunia bisnis. Adapun manfaat media sosial bagi individu dan bagi dunia bisnis, adalah sebagai berikut::

1. Penggunaan pribadi

Individu menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan seperti tetap terhubung dengan berita terbaru, teknologi terkini, gosip, serta kejadian global dan lokal di sekitar mereka.

2. Menggali keaktivitas

Berbagai platform media sosial memungkinkan individu untuk menggali kreativitas mereka dan mengekspresikan diri, contohnya melalui blogging atau bentuk-bentuk lainnya.

3. Interaksi sosial

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang lain. Media sosial memfasilitasi interaksi antar pengguna dengan menggunakan internet dan berbagai teknologi komunikasi, seperti situs web dan perangkat pintar, di mana pun dan kapan pun.

4. Membangun citra produk secara daring

Media sosial efektif digunakan dalam konteks bisnis untuk menciptakan citra yang kuat dan mengesankan pada konsumen atau calon konsumen.

5. Pemasaran

Media sosial sebagai alat pemasaran digunakan oleh organisasi bisnis dan non-profit untuk membangun hubungan yang efektif melalui pesan yang berisi kepercayaan, bermanfaat, dan mendukung.

6. Membangun hubungan

Dalam dunia bisnis, media sosial digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga kepuasan mereka agar tetap setia terhadap produk yang digunakan.

7. Jaringan atau dari mulut ke mulut

Media sosial memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut dalam bentuk yang baru. Sebuah informasi atau ulasan tentang produk dapat dengan cepat menyebar di antara pengguna media sosial, di mana konsumen juga dapat berperan sebagai agen pemasaran.

8. Membangun komunitas

Sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar produk atau bisnisnya

2.2.5 Indikator Sosial Media Marketing

Dapat disimpulkan bahwa media sosial marketing adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online. Menurut Gunelius (2018) (Silaningsih et al., 2021) terdapat empat indikator dalam Sosial Media marketing yaitu :

1) *Content Creation* (Pembuatan konten)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan Sosial Media marketing. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Content Creation dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas

2) *Content Sharing* (Berbagi konten)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas Online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting* (Menghubungkan)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan sosial networking.

2.3 Volume Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Menurut Swasta Basu (2019:8), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”.

Penjualan merupakan sumber utama pendapatan perusahaan karena keberhasilan dalam mengelola aktivitas penjualan produk atau jasa secara efektif sangat penting untuk menjaga kesejahteraan perusahaan. Jika aktivitas penjualan tidak terkelola dengan baik, perusahaan dapat menghadapi konsekuensi langsung berupa ketidakcapaian target penjualan dan berpotensi mengalami penurunan pendapatan.

Definisi penjualan memiliki ruang lingkup yang luas; beberapa ahli menganggapnya sebagai ilmu, sementara yang lain menganggapnya sebagai seni, bahkan ada yang mempertimbangkan aspek etika dalam konteks penjualan. Secara esensial, penjualan dapat diartikan sebagai kombinasi ilmu dan seni di mana seorang penjual mempengaruhi orang lain untuk mau membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Menurut (Unique, 2020), penjualan adalah proses di mana satu pihak membeli barang atau jasa dari pihak lain dengan memberikan pembayaran uang kepada pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber utama pendapatan bagi perusahaan, di mana semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut.

Henry Simamora (2019:33) menjelaskan bahwa penjualan adalah transaksi yang umum terjadi di perusahaan di mana pelanggan dibebankan sejumlah uang atas barang atau jasa yang dibelinya. Sementara itu, menurut Chairul Marom (2019:35), penjualan adalah kegiatan inti perusahaan yang rutin dilakukan untuk menjual barang kepada konsumen.

Menurut Assauri (2019:33) kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan terdiri serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

Kegiatan penjualan dapat tercipta suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam perekonomian, seorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan beberapa uang. Dengan alat penukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan.

2.3.2 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah total jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual dalam periode waktu tertentu. Penggunaan volume penjualan seringkali menjadi indikator utama dalam mengevaluasi performa sebuah perusahaan atau bisnis dalam memasarkan produk atau jasanya.

Semakin besar volume penjualan yang dicapai, semakin besar juga pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, serta semakin berhasil bisnis tersebut dalam memenuhi permintaan dari pasar. Pengukuran volume penjualan biasanya dilakukan dalam satuan jumlah produk atau jasa yang terjual, seperti unit, liter, atau kilogram, bergantung pada jenis produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.

Menurut Sonani (2021:156), volume penjualan merujuk kepada total jumlah produk atau barang yang berhasil terjual dalam periode waktu tertentu, dan mencakup penerapan strategi layanan yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Sementara itu, Hartini (2020:323) menjelaskan bahwa volume penjualan adalah jumlah unit produk yang berhasil terjual dari suatu unit produksi dan dikirimkan dari produsen kepada konsumen selama periode tertentu.

Daryono (2011:187) menyatakan bahwa volume penjualan adalah ukuran yang mengindikasikan jumlah atau besarnya barang atau jasa yang berhasil terjual. Volume penjualan memiliki dampak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Kenaikan profitabilitas akan terkait dengan peningkatan volume penjualan produk, sedangkan jika laba tidak mencapai target optimalnya, volume penjualan juga cenderung mengalami penurunan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merujuk pada jumlah unit produk atau jasa yang berhasil terjual dalam suatu periode waktu tertentu. Volume penjualan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kinerja suatu perusahaan atau bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula pendapatan perusahaan dan semakin sukses bisnis tersebut dalam memenuhi permintaan pasar

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Putri et al., (2022:190) sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi volume penjualan karena produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Produk yang baik akan memberikan kepuasan dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan cenderung membeli produk tersebut secara berulang-ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan karena promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dapat memperkenalkan produk kepada konsumen potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan.

3. Mutu

Mutu produk yang baik dapat memberikan kepuasan dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan mutu yang baik dan tidak mudah rusak atau bermasalah karena produk tersebut dapat memberikan nilai tambah dan kepuasan yang lebih baik

Efendi Pakpahan (2019:77) menjelaskan bahwa faktor yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah saluran distribusi, yang bertujuan untuk mengevaluasi potensi pasar dalam mencapai keuntungan maksimal. Secara umum, semakin luas mata rantai saluran distribusi, biaya yang dikeluarkan cenderung lebih besar. Namun, ekspansi saluran distribusi yang luas dapat meningkatkan visibilitas produk perusahaan di kalangan konsumen luas, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan angka penjualan dan volume penjualan.

Basu Swastha dan Irawan (2018:33) menyajikan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, antara lain

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yakni

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syara penjualan

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah maupun pasar internasional
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya beli masyarakat
- 4) Frekuensi pembelianya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon dan lain-lain.

2.3.4 Jenis Dan Bentuk Penjualan

Menurut Basu Swastha (2018:14), mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut :

1. *Trade Selling* (penjualan perdagangan)

Bentuk penjualan di mana produsen dan pedagang besar mengizinkan pengecer untuk memperbaiki distribusi produk mereka. Ini melibatkan penyalur dalam kegiatan promosi, penataan stok, dan pemasaran produk baru.

2. *Missionary Selling* (penjualan misionaris)

Meningkatkan penjualan dengan mendorong pembeli untuk memilih produk dari distributor perusahaan

3. *Technical Selling* (penjualan teknis)

Upaya meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dan panduan kepada pembeli akhir tentang barang dan jasa yang ditawarkan.

4. *New Businies Selling* (penjualan bisnis baru)

Berfokus pada membuka transaksi baru dengan menarik calon pembeli, serupa dengan praktik yang umum dilakukan oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling* (penjualan responsif)

Melibatkan respon cepat dari tenaga penjualan terhadap permintaan pembeli melalui pendekatan seperti Route Driving dan Retailing. Ini melibatkan penjualan dalam volume besar dengan fokus pada membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mendorong pembelian berulang

2.3.5 Indikator Volume Penjualan

Berikut adalah beberapa indikator yang mempengaruhi persediaan menurut Miarso dan Irwadi (2023:1125) sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan

Mencapai volume penjualan adalah pencapaian jumlah unit produk atau jasa yang telah ditetapkan untuk terjual dalam periode waktu tertentu. Ini berarti bahwa perusahaan atau bisnis harus memastikan bahwa volume penjualan yang dicapai setidaknya mencapai atau bahkan melebihi target

yang telah ditetapkan. Keberhasilan mencapai atau bahkan melampaui target volume penjualan dapat menjadi ukuran keberhasilan bisnis dalam pemasaran produk atau jasa yang ditawarkannya.

2. Mendapatkan laba

Mendapatkan laba merujuk pada pencapaian tujuan keuangan yang telah ditetapkan, yaitu memperoleh keuntungan atau laba dari aktivitas bisnis. Keuntungan ini juga berfungsi sebagai indikator keberhasilan bisnis dalam mencapai tujuan keuangan dan dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja keuangan bisnis.

3. Menunjang pertumbuhan

Menunjang pertumbuhan perusahaan dapat ditingkatkan melalui peningkatan volume penjualan, yang dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi perusahaan. Ini membantu memperkuat posisi keuangan dan daya saing perusahaan. Dengan meningkatkan volume penjualan, perusahaan juga dapat memperluas pangsa pasar dan mencapai skala ekonomi yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas pemasaran.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan peneliti dengan penelitian yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya. Adapun penelitian melakukan penelitian terdahulu untuk mengetahui apa saja gagasan yang telah dikemukakan oleh para penelitian terdahulu, karena penelitian merupakan lanjutan dari penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/tahun penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	ALFATU HASANAH (2023)	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAPOER ONLINE MAMA ZASKIA	Berdasarkan hasil penelitian ini pemanfaatan media sosial facebook sebagai promosi menggunakan fitur pada facebook yakni melalui foto

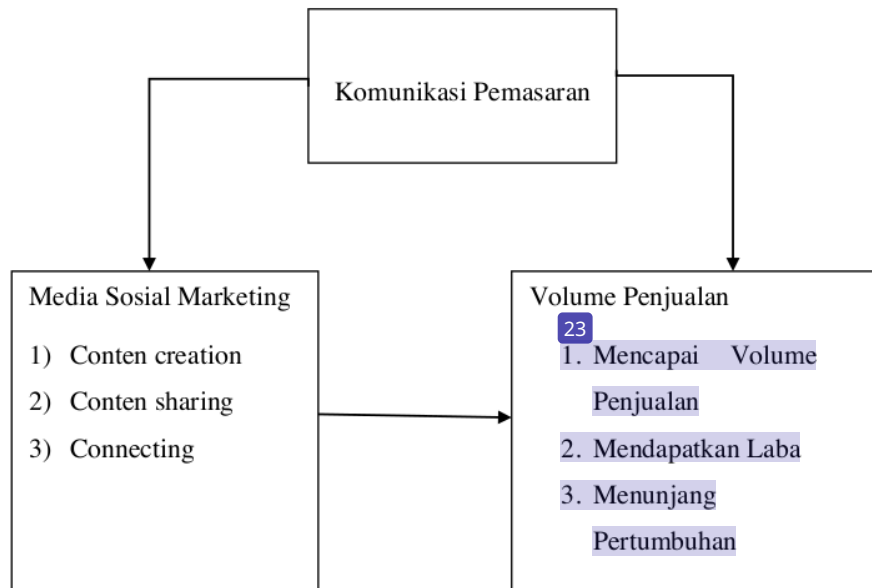
		DI DESA TELUK NAYANG KAUPATEN ROKAN HILIR	dan video sebagai cara untuk meningkatkan produk dengan mengembangkan kreasi ke dalam produk sehingga dapat menumbuhkan awareness dan interest. Update status dan informasi sebagai penyaluran informasi berupa alamat, harga, dan jenis kepada masyarakat berupa kejelasan. Menandai dan berbagi sebagai cara memperluas jangkauan interaksi dan dapat menyampaikan pesan secara bergulir. Chat dan komen sebagai media berkomunikasi melalui pesan yang diberikan antar kedua belah pihak sehingga menghasilkan keputusan (<i>desicion</i>) dan tindakan (<i>action</i>)
2.	Ekowati, S., Herliani, N. (2023)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Home Industri Bay Tat Ricka Di Kota Bengkulu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi Bay Tat Ricka berada pada kuadran 1 dengan titik koordinat faktor internal +0,49, dan faktor eksternal +0,18 Hal ini berarti Bay Tat Ricka berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Bay Tat Ricka tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>Growth oriented strategy</i>). Adapun strategi agresif yang harus diterapkan oleh Bay Tat Ricka Kota Bengkulu adalah strategi SO, strategi ini merupakan strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang ada. Adapun strategi SO yang dapat dilakukan oleh Bay Tat Ricka

			Kota Bengkulu adalah melakukan promosi di media sosial, mempertahankan rasa sehingga konsumen tetap berlangganan, mempertahankan kualitas produk dan mempertahankan kemasan dalam kotak dengan labelisasi halal.
3.	Ni Luh Putu Sandrya Dewi (2023)	PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT BRANDING DAN PEMASARAN UNTUK UMKM HOME INDUSTRI KUE BASAH	Penggunaan media sosial memiliki potensi besar untuk memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, serta menjalin interaksi lebih dekat dengan konsumen. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian pada mitra usaha ini adalah pelatihan dan pendampingan langsung saat mengoperasikan media sosial. UMKM bu yayang diberikan penjelasan mengenai tentang seberapa efektif dan efesiennya cara memasarkan produk menggunakan media sosial. Sehingga, Owner menjadi paham pentingnya memasarkan produk melalui media sosial. Berdasarkan hasil kegiatan yang dilakukan dan dengan melihat perubahan positif yang terjadi sehingga kegiatan yang diprogramkan dan direncanakan telah berjalan sesuai dengan yang diharapkan
4.	Siti Miyas Saroh , Ayis Crusma Fradani , Sujiran (2022)	PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN INDRY KITCHEN	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh media sosial terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan indry kitchen. Hal ini didasarkan pada uji hipotesis dalam penelitian ini dapat menghasilkan uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikan 0,00 maka nilai tersebut < 0,05. yang

			mana H1 diterima.
5.	RANDI OCSINAR DI (2021) NPM : 1551010269	PERAN PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE DAN PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI UMKM KOTA BANDAR LAMPUNG PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM	Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, Industri Kecil dan Menengah adalah kegiatan yang memiliki potensi guna dikembangkan mengingat sumber daya alam lokal dan kreativitas masyarakat pada bidang seni dan kerajinan memberikan kontribusi kesejahteraan masyarakat. Salah satu indikator keberhasilan usaha kecil dan menengah adalah meningkatnya suatu penjualan. Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan ialah melakukan pelatihan kewirausahaan dan penggunaan aplikasi online yang dianggap mampu untuk meningkatkan volume penjualan. Pelatihan Kewirausahaan yang digalakan diharapkan menambah kemampuan karyawan sehingga mampu meningkatkan volume penjualan namun nyatanya volume penjualan produk mengalami fluktuatif. Masalah ini yang melatar belakangi peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini.

2.5 Kerangka Berpikir

Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2019: 72) mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan jenis penelitian

Menurut Soekanto (2020: 75) mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran yang dibagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, yaitu: Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai sifat deskriptif, penelitian ini lebih cenderung menggunakan analisis.

Dalam penelitian ini proses dan makna lebih banyak ditonjolkan dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk fokus pada penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.

Penelitian campuran adalah penelitian yang menggabungkan penelitian bentuk kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran ini lebih kompleks dibandingkan penelitian-penelitian yang disebutkan di atas, karena pada penelitian ini tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data namun juga melibatkan fungsi-fungsi dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan dari kedua metode penelitian itu diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai masalah penelitian yang diangkat.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010: 161). Menurut Nawawi (2019: 45), variabel tunggal adalah variabel yang hanya mengungkapkan satu variabel untuk di deskripsikan unsur-unsur atau faktor-faktor di dalam setiap gejala yang termasuk variabel tersebut.

Bedasarkan pengetahuan tersebut diatas maka yang menjadi variabel tunggal di sini adalah penggunaan sosial media marketing di indikasikan oleh lima indikator yakni : content creation, content sharing ,connecting yang mempengaruhi volume penjualan di Dapoer Zainab di Kota Gunungsitoli. Penggunaan sosial media maketing melibatkan serangkaian tindakan yang terjadi sebelum,selama, dan setelah menggunakan media sosial marketing untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan menerapkan langkah-langkah ini secara konsisten, penggunaan sosial media marketing dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian di Dapoer Zainab yang berada di Jl. Cancer dusun 1 desa saewe, Kec. Gunungsitoli, Kota. Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara, Kode Pos. 22811.

Adapun jadwal penelitian yang dilaksanakan terhitung dari bulan maret hingga bulan augustus 2024.

3.4 Sumber Data

Sumber Data Dalam sebuah penelitian, keberadaan data-data sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari penelitian yang dilakukan. Untuk itu proses pengumpulan data-data yang diperlukan dan dilakukan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan yang telah ditetapkan oleh prosedur penelitian. Menurut Edi Riadi (2016: 48) Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yaitu:

a) Data primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang di kumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistic apapun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner. Sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data primer, data primer di dapat melalui angket (kuesioner) sebagai penelitian.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang di dapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang di peroleh adalah dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis. Berdasarkan pendapat diatas maka penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2017: 54) mengatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat dan fasilitas yang dipakai oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk memudahkan pekerjaan dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap serta konsisten sehingga penelitian yang dilakukan lebih mudah diolah.

Lebih lanjut Arikunto (2017: 60) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif ada beberapa instrumen penelitian yang umum digunakan, yaitu:

a) Peneliti

Instrumen pertama dan utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Tanpa peneliti maka sebuah penelitian tidak akan berjalan, karena tidak ada pihak yang dapat menentukan topik, fokus utama dan pengumpulan data

b) Panduan Wawancara

Panduan wawancara berisi sebuah tulisan detail kegiatan wawancara yang akan dilakukan peneliti untuk mendapatkan data. Panduan ini berisi informasi data narasumber dan daftar pertanyaan yang diajukan.

c) Alat Tulis

Alat tulis yang digunakan dalam penelitian mencakup buku, pena, dan jenis lainnya yang berfungsi sebagai media bagi peneliti untuk mencatat hal dan informasi penting selama melakukan pengamatan pada objek penelitian.

d) Alat Rekam

Alat rekam dibutuhkan selama proses penelitian untuk merekam kejadian atau proses wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden penelitian.

e) Dokumen

Dokumen merupakan instrumen penting dalam penelitian, karena sumber data yang dibutuhkan berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Informan dalam penelitian ini yakni pelaku usaha Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam mengumpulkan data secara akurat dan sistematis untuk mendapatkan data yang valid yang kemudian akan di analisa. Menurut Sugiyono (2016: 193) teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang di dinilai strategis dalam

penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni:

a) Observasi

Metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen pertimbangan kemudian format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan. Dari peneliti berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kepada skala bertingkat.

b) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

c) Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekedar barang yang tidak bermakna.

3.7 Teknik Analisa Data

Menurut Arikunto (2017: 68) bahwa dalam penelitian deskriptif kualitatif, ada beberapa pola dan teknik analisa data yang umum digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mengolah dan menganalisa data yang telah diperoleh, maka penulis melakukan metode analisa data, sebagai berikut:

a) Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dalam rangka pemilihan dan penyederhanaan data. Kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini adalah seleksi data dan pembuangan data yang tidak relevan. Data-data yang relevan dengan penelitian akan di organisasikan sehingga terbentuk sekumpulan data yang dapat memberi informasi faktual

b) Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk sekumpulan informasi, baik berupa tabel, bagan, maupun deskriptif naratif, sehingga data yang tersaji relatif jelas dan informatif. Tindakan lanjutan, penyajian data digunakan dalam kerangka menarik kesimpulan dari akhir sebuah tindakan.

c) Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti akan mengambil kesimpulan secara ringkas dan jelas, sehingga terjawab tujuan dan masalah penelitian yang telah dianalisa sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Home berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedang Industri, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, Home Industry adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Di katakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini di pusatkan di rumah. Home Industry dapat juga diartikan industri rumah tangga karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga.

Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Dapoer Zainab adalah sebuah bisnis home industri yang didirikan oleh ibu Regina Nababan, seorang penggemar kuliner dengan latar belakang yang kaya dalam dunia memasak. Kecintaan ibu Regina Nababan terhadap dunia kuliner telah dimulai sejak usia dini, terinspirasi oleh resep-resep tradisional yang diwariskan oleh nenek dan ibunya. Setiap kali ada kesempatan, ibu Regina nababan sering berkumpul dengan keluarga untuk membuat kue-kue khas yang menghidupkan kembali kenangan-kenangan indah masa lalu. Melihat betapa bahagianya keluarga saat menikmati kue-kue yang dibuat dengan penuh cinta, merasa tergerak untuk membawa kebahagiaan tersebut ke lebih banyak orang.

Berawal dari kecintaannya pada kue-kue tradisional dan keinginan untuk menyajikan sesuatu yang istimewa kepada keluarganya, ibu Regina

Nababan memutuskan untuk mengubah hobi ini menjadi usaha yang lebih serius. Pada tahun 2020 dengan tekad dan semangat yang tinggi, ibu Regina Nababan memulai usaha Dapoer Zainab di Jl. Cancer Dusun 1 desa Saewe Kota Gunungsitoli, sebuah area yang dikenal dengan komunitas yang hangat dan mendukung usaha lokal. Pilihan lokasi ini bukan hanya berdasarkan kenyamanan pribadi tetapi juga karena lingkungan tersebut menyediakan basis pelanggan yang potensial serta dukungan komunitas yang kuat.

Usaha Dapoer Zainab dimulai dari dapur rumah, di mana setiap kue diproduksi dengan perhatian penuh terhadap detail. Memanfaatkan resep-resep keluarga yang telah diwariskan turun-temurun, usaha Dapoer Zainab memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan tetap memegang keaslian dan kualitas yang sama seperti yang dinikmati oleh keluarganya. Selain itu, kreativitas Dapoer Zainab dalam menciptakan kreasi baru memberikan sentuhan modern yang memenuhi selera pelanggan masa kini tanpa mengabaikan kekayaan kuliner tradisional.

Sebagai usaha kecil yang beroperasi dari rumah, Dapoer Zainab menghadapi tantangan dan kesempatan yang unik. Dengan dukungan dari anggota keluarga dan komunitas lokal, Dapoer Zainab mampu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk memperkenalkan produk-produk kue yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki nilai sentimental. Setiap kue yang keluar dari Dapoer Zainab adalah hasil dari dedikasi dan keahlian, disertai dengan cerita yang memperkaya pengalaman pelanggan.

Komitmen terhadap kualitas dan pelayanan adalah prinsip utama di Dapoer Zainab. Setiap produk dibuat dengan bahan-bahan pilihan dan proses pembuatan yang teliti untuk memastikan rasa dan tampilan yang sempurna. Dapoer Zainab percaya bahwa keberhasilan usaha ini bergantung pada kepuasan pelanggan dan upaya untuk memenuhi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, Dapoer Zainab tidak hanya fokus pada pembuatan kue-kue yang lezat tetapi juga pada pelayanan yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan.

Dengan berkembangnya usaha dan semakin meningkatnya permintaan, Dapoer Zainab berencana untuk terus mengembangkan produk dan layanan mereka. Inovasi dalam resep dan teknik pembuatan akan terus menjadi fokus utama, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai dan tradisi yang telah membentuk fondasi bisnis ini. Selain itu, Dapoer Zainab berharap dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun reputasi yang lebih luas melalui pemasaran digital dan keterlibatan yang lebih aktif di media sosial.

Dapoer Zainab adalah contoh nyata bagaimana kecintaan terhadap kuliner dan dedikasi pribadi dapat diwujudkan dalam bentuk usaha yang sukses. Dengan terus berkomitmen pada kualitas dan layanan, serta memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan, Dapoer Zainab bertekad untuk menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari kue-kue istimewa dan pengalaman kuliner yang memuaskan.



Gambar 4.1 Pemilik Usaha

4.1.2 Visi Misi Dapoer Zainab

Visi :Menjadi usaha rumahan yang dikenal dengan fokus pada kualitas, inovasi produk, serta memperkuat keterlibatan di pasar lokal melalui pemasaran digital.

Misi :

1. Menyajikan Kue Berkualitas dengan memadukan teknik tradisional dan inovasi modern.
2. Mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran utama untuk memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
3. Menyediakan layanan pelanggan yang cepat, ramah, dan dapat diandalkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

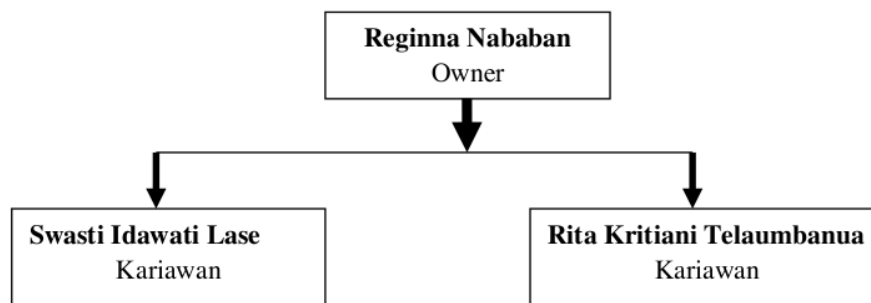
4.1.3 Struktur Organisasi Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang memperlihatkan sejumlah tugas dan wewenang masing-masing entitas untuk bersama-sama mencapai tujuan organisasi. Pada dasarnya bertujuan untuk mengkoordinir suatu kelompok yang terdiri dari berbagai staf dan mendayagunakan kemampuan yang ada secara keseluruhan untuk diarahkan kepada tujuan tertentu.

Adapun pentingnya pembagian tugas dalam suatu organisasi, yakni :

1. Memperjelaskan antara tugas, wewenang, kewajiban, dan tanggung jawab.
2. Spesialisasi penempatan tenaga kerja menurut keahlian yang dimiliki tenaga kerja.
3. Menjaga keharmonisan, memperlancar komunikasi dan koordinasi antara unit dan perusahaan.

Penulis menyajikan struktur organisasi di usaha *home* industri di Dapoer Zainab sebagai berikut



4.1.4 Uraian Tugas dan tanggung jawab

1. Tugas Pemilik usaha (Owner)

- Mengelolah keseluruhan operasional usaha
- Membuat keputusan strategis terkait produk pemasaran, dan pengembangan bisnis.
- Mengawasi kinerja karyawan dan kualitas produk
- Mengelolah keuangan dan perencanaan usaha
- Mengurus pemasaran dan promosi di media sosial

2. Kariawan

- Membantu dalam produksi kue (membuat adonan, memanggang, menghias kue, dll)
- Mengemas kue sesuai standar yang di tetapkan
- Bertanggung jawab atas pengelolaan sehari-hari bisnis, termasuk produksi, pemasaran, dan keuangan.
- Menjaga kebersihan area produksi.
- Membantu pemilik dalam mengelolah akun media sosial (memotret produk, memposting konten, merespon komentar)
- Mengelolah pesanan, baik online maupun offline.
- Membantu mengemas kue
- Mengurus pengiriman kue kepada pelanggan

Catatan ;

- Karena di Dapoer Zainab adalah usaha kecil dengan sumber daya terbatas, maka tugas-tugas bisa jadi akan saling tumpang tindih, terutama dalam hal pemasaran produksi. Fleksibilitas dan kerjasama antara karyawan sangat penting untuk menjaga kelancaran operasional usaha.

4.1.4 Hari dan jam kerja

Hari dan jam kerja menjadi hal penting bagi seseorang karyawan dalam melakukan pekerjaan sesuai dengan deskripsi pekerjaan masing-masing. Sistem jam kerja pada Dapoe Zainab Kota Gunungsitoli pada umumnya dalam satu minggu aktif hingga sampai pada hari minggu tanpa ada hari libur. Adapun jam kerja pada usaha Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli yaitu senin senin sampai sabtu mulai pada pukul 08:00- 20.00 wib kemudian pada hari minggu mulai pukul 10:00-19:30 wib. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jam kerja Dapoer Zainab

No	Hari	Jam kerja
1.	Senin	08:00-20:00
2.	Selasa	08:00-20:00
3.	Rabu	08:00-20:00
4.	Kamis	08:00-20:00
5.	Jumat	08:00-20:00
6.	Sabtu	08:00-20:00
7.	Minggu	10:00-19.30

4.2 Analisis Hasil Wawancara

Analisis ini sendiri terfokus pada Analisis penggunaan media sosial marketing dalam meningkatkan volume penjualan kue pada Dapoer Zainab kota gunungsitoli dikaitkan dengan beberapa unsur rumusan masalah, tahapan analisis yang di gunakan adalah teknik pengumpulan data, dimana terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu metode interview / wawancara dan dokumentasi. Agar penelitian ini lebih objektif dan data data akurat, peneliti mencari informan kunci dan informan pendukung sebagai tambahan

dengan cara melakukan wawancara tersebut di maksudkan untuk memperoleh informasi yang akurat dari sumber terpercaya.

Berdasarkan tujuan penelitian wawancara yang di lakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap informan kunci dan informan pendukung yaitu pihak yang mengetahui tentang analisis penggunaan sosial media marketing dalam meningkatkan volume penjualan kue di Dapoer Zainab kota gunugsitoli.

Hal analisis hasil wawancara sesuai dengan temuan peneliti yang memperoleh data sebagai berikut :

Pada hari sabtu tanggal 10 agustus 2024 pukul 10:00 wib, peneliti menayakan tentang (*conten creation/* pembuatan conten)

1. Apakah anda memiliki strategi tertentu dalam pembuatan conten yang berkaitan dengan produk kue anda?kepada ibu pemilik usaha Dapoer Zainab yaitu ibu Regina Nababan, beliau mengemukakan :

“Ya, kami memiliki strategi khusus dalam pembuatan konten untuk produk kami, namun tidak begitu menarik perhatian pelanggan. kami sering kali fokus pada foto produk dari pada video.”

Kemudian pada hari Minggu11 agustus 2024 pada pukul 11:05 wib ibu Swasti Idawati Lase selaku kariawan juga menyampaikan:

“Ya, kami memiliki strategi dalam pembuatan konten, namun sering kali tidak menarik perhatian pelanggan .”

Selanjutnya peneliti masih bertanya kepada owner Dapoer Zainab yaitu ibu Regina Nababan pada sabtu 10 agustus 2024 pukul 10:15 wib.

2. Apa jenis konten yang biasanya di buat untuk pemasaran di media sosial? Ibu owner mengemukakan bahwa :

“Jenis konten yang biasanya kami buat untuk pemasaran di media sosial sangat bervariasi, kami biasanya membuat berbagai foto-foto produk yang unik dan memberikan pemahaman tentang produk kami.”

Kemudian pada tanggal 11 agustus 2024 pukul 11:30 wib Ibu Swasti Idwati Lase juga menyampaikan :

“Konten yang biasanya kami buat meliputi foto produk kue dengan pecahayaan yang baik untuk menampilkan detail kue kami.”

Dilanjutkan peneliti masih bertanya kepada ibu owner Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli yaitu ibu Regina Nababan pada hari sabtu 10 agustus 2024 pukul 10:30 wib, tentang *conten sharing/* berbagi konten

3. Bagaimana ibu menentukan waktu terbaik untuk mempostingkonten dimedia sosial?

“Menentukan waktu terbaik untuk memposting konten di media sosial menjadi tantangan, karena keterbatasan waktu dan sumber daya kami. Kami biasanya memantau waktu ketika penggunaan media sosial, bedasarkan analitik yang tersedia di platfrom media sosial. Namun kami belum selalu konsisten dalam penjadwalan karena kekurangan tenaga kerja.”

Kemudian pada hari minggu 11 agustus 2024 pukul 11.45 wib ibu swasti idawati lase selaku kayawan juga menyampaikan bahwa :

“Kami menentukan waktu terbaik untuk memposting konten bedasarkan pengamatan di media sosial yabg menunjukan kapan pelanggan paling aktif. Biasanya,kami mencoba memposting pda pagi hari dan sore hari, yang merupakn waktu puncak penggunaan aktif. Namun dengan keterbatasan sumber daya, seperti waktu dan tenaga kerja yang terbatas, kami tidak selalu mengikuti jdwal secara konsisten.”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada owner usaha Dapoer Zainab yaitu ibu Regina Nababan pada tanggal 10 agustus 2024 pukul 10:45 wib

4. Bagaimana cara anda memastikan konten mencapai audiens?

“ Dengan cara menggunakan fitur iklan di media sosial, disana saya bisa menargetkan iklan bedasarkan usia, lokasi, dan minat, sehingga konten saya hanya di lihat oleh orang-orang yang sesuai dengan target pasar.”

Kemudian pada tanggal 11 agustus 2024 pukul 11:50 wib ibu Swasti Idawati lase selaku kariawan juga menyampaikan bahwa:

“Untuk memastikan konten kami mencapai audiens yang tepat, kami mulai dengan memahami siapa yang paling mungkin tertarik dengan produk kami.”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada owner usaha Dapoer Zainab yaitu ibu Regina Nababan pada tanggal 10 agustus 2024 pukul 11:00 wib tentang *conneting/* menghubungkan.

5. Bagaimana anda berinteraksi dengan pelanggan atau pengikut di media sosial?

“Saya berinteraksi dengan pelanggan dan pengikut di media sosial dengan beberapa cara. Pertama, saya selalu berusaha membalas komentar dan pesan pribadi secepat mungkin. Namun terkadang karena sibuk terabaikan juga”

Kemudian pada tanggal 11 agustus 2024 pukul 12:10 wib ibu Swasti Idawati lase selaku kariawan juga menyampaikan bahwa:

“Saya berinteraksi dengan pelanggan dan pengikut di media sosial dengan cara yang cukup aktif. Setiap kali ada komentar atau pertanyaan, saya berusaha untuk membalas secepat mungkin untuk menunjukkan bahwa kami menghargai setiap interaksi. Kami juga sering mengadakan postingan yang meminta feedback atau pendapat mereka tentang produk baru atau promosi yang kami tawarkan.”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada owner usaha Dapoer Zainab yaitu ibu Regina Nababan pada tanggal 10 agustus 2024 pukul 11:20 wib

6. Bagaimana cara anda menanggapi kritik atau komentar negatif di media sosial?

“Saya menanggapi kritik atau komentar di media sosial dengan pendekatan yang profesional dan konstruktif. Ketika menerima kritik, saya memastikan untuk membaca dengan seksama dan memahami masalah yang diangkat. Saya berusaha memberikan tanggapan yang sopan dan solusi yang sesuai, jika memungkinkan. Misalnya, jika ada pelanggan yang mengeluh tentang kualitas produk, saya minta maaf atas ketidaknyamanannya dan menawarkan untuk memperbaiki.”

Untuk komentar positif, saya selalu mengucapkan terima kasih dan menghargai dukungan mereka. Ini membantu membangun hubungan yang baik dan menunjukkan bahwa kami menghargai setiap umpan balik. Dengan cara ini, kami tidak hanya menangani kritik dengan baik tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang puas."

Kemudian pada tanggal 11 agustus 2024 pukul 12:25 wib ibu Swasti Idawati lase selaku kariawan juga menyampaikan bahwa

"Ketika menanggapi kritik atau komentar di media sosial, saya selalu berusaha untuk tetap tenang dan profesional. Jika ada kritik negatif, saya pertama-tama membaca dengan teliti untuk memahami masalah yang dihadapi pelanggan. Kemudian, saya memberikan tanggapan yang sopan dan menawarkan solusi atau klarifikasi, seperti meminta maaf jika ada kesalahan dan menjelaskan langkah-langkah yang kami ambil untuk memperbaikinya. Untuk komentar positif, saya selalu berterima kasih dan menghargai dukungan mereka untuk membangun hubungan yang baik."

Kemudian pada tanggal 12 agustus 2024 pukul 09:00 wib ibu Rita kritiani tel selaku kariawan 2 juga menyampaikan bahwa

"Saya biasanya menanggapi kritik atau komentar dengan cepat dan responsif. Jika kritik datang, saya mencoba untuk merespons dengan empati dan menawarkan solusi atau penjelasan jika perlu. Misalnya, jika ada keluhan tentang layanan atau produk, saya meminta detail lebih lanjut dan menawarkan untuk memperbaiki situasi. Untuk komentar yang positif, saya memberikan ucapan terima kasih dan mengapresiasi dukungan mereka, sehingga mereka merasa dihargai dan terhubung dengan brand kami. Namun ketika pekerjaan menumpuk saya terkadang mengabaikan komentar tersebut"

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada owner usaha Dapoer Zainab yaitu ibu Regina Nababan pada tanggal 10 agustus 2024 pukul 11:45 wib tentang mencapai volume penjualan.

7. Apakah anda mengadakan promosi khusus melalui media sosial untuk mendorong penjualan?

“Ya, kami mengadakan promosi khusus melalui media sosial untuk mendorong penjualan, terutama saat kami ingin meningkatkan penjualan atau memperkenalkan produk baru. Namun karena keterbatasan tenaga kerja, tidak semua promosi bisa kami jalankan secara konsisten, kadang-kadang kami sibuk di bagian produksi, jadi tidak selalu ada waktu untuk membuat konten promosi yang menarik atau menanggapi pesan dari pelanggan dengan cepat.”

Kemudian pada tanggal 11 agustus 2024 pukul 12.45 wib ibu Swasti Idawati tel selaku kariawan juga menyampaikan bahwa :

“Betul, kami sering mengadakan promosi khusus melalui media sosial untuk mendorong penjualan. Kami membuat berbagai jenis promosi seperti diskon spesial, atau promosi terbatas yang hanya diumumkan di media sosial. Biasanya, promosi ini diumumkan melalui postingan dan stories di media sosial.”

Kemudian pada tanggal 12 agustus 2024 pukul 09.15 wib ibu Rita kristina tel selaku kariawan juga menyampaikan bahwa :

“Benar, kami melakukan promosi khusus di media sosial untuk meningkatkan penjualan. Kami mengadakan diskon dan penawaran khusus yang hanya berlaku untuk pengikut media sosial kami. Selain itu, kami juga mengadakan kontes atau giveaway untuk menarik lebih banyak perhatian dan interaksi dari audiens. Promosi ini diumumkan dengan jelas di berbagai platform sosial media kami dan seringkali disertai dengan visual yang menarik untuk menarik minat.”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada owner usaha Dapoer Zainab yaitu ibu Regina Nababan pada tanggal 10 agustus 2024 pukul 12:00 wib

8. Bagaimana peran media sosial dalam peluncuran produk baru ?

“Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam setiap peluncuran produk baru di Dapoer Zainab. Sebelumnya media sosial, kami hanya mengadakan pelanggan dari mulut ke mulut, tapi

sekarang melalui media sosial kami bisa menjangkau lebih banyak orang”.

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada owner usaha Dapoer Zainab yaitu ibu Regina Nababan pada tanggal 10 agustus 2024 pukul 12:15wib Tentang mendapatkan laba.

9. Seberapa besar kontribusi penjualan melalui media sosial terhadap total laba usaha?

“Penjualan melalui media sosial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap laba usaha kami. Walaupun kami tidak memiliki data spesifik untuk setiap platform, kami melihat peningkatan yang jelas dalam penjualan sejak kami mulai aktif memasarkan produk melalui media sosial. Media sosial membantu kami menjangkau pelanggan yang lebih luas dan menarik pelanggan baru yang sebelumnya namun tidak begitu besar tetapi setidaknya meningkat.”

Kemudian pada tanggal 11 agustus 2024 pukul 13:00 wib ibu Swasti Idawati tel selaku kariawan juga menyampaikan bahwa :

“Setelah kami meningkatkan aktivitas pemasaran di media sosia, penjualan kami meningkat, namun tidak permanen kadang naik turun..”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada owner usaha Dapoer Zainab yaitu ibu Regina Nababan pada tanggal 10 agustus 2024 pukul 12:30 wib.

10. Apakah anda melihat peningkatan laba setelah penggunaan media sosial?

“ sejak awal tahun 2020 seiring dengan peningkatan volume penjualan, kami mengalami pertumbuhan laba bersih, tetapi tidak secara permanen. Karena kami terbatas dengan kariawan yang khusus mengeloh akun media sosial kami”

Kemudian pada tanggal 12 agustus 2024 pukul 09.30 wib ibu Rita kristina tel selaku kariawan juga menyampaikan bahwa :

“Benar, kami melihat peningkatan laba setelah mulai menggunakan media sosial. Namun tidak permanen, karena kami tidak ditugaskan khusus untuk mengelolah akun media sosial”

Kemudian pada tanggal 11 agustus 2024 pukul 13:15 wib ibu Swasti Idawati tel selaku kariawan juga menyampaikan bahwa :

“ Kami melihat peningkatan laba setelah menggunakan media sosial untuk pemasaran. Selain penjualan yang meningkat, jumlah produksi kue juga bertambah. Sebelumnya kami hanya memproduksi kue sehari 150 kue perhari, tetapi sekarang meningkat menjadi 200-220 kue per hari untuk memenuhi permintaan yang datang dari media sosial. Namun tidak permanen.kadang naik turun.”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada owner usaha Dapoer Zainab yaitu ibu Regina Nababan pada tanggal 10 agustus 2024 pukul 12:45 wib. Tentang Menunjang pertumbuhan.

11. Apakah peningkatan volume penjualan ini telah berhasil menunjang pertumbuhan laba bersih?

“Peningkatan volume penjualan yang kami capai melalui strategi media sosial memang telah memberikan dampak positif bagi pertumbuhan usaha kami. Dengan adanya promosi dan peluncuran produk baru di media sosial, kami melihat peningkatan dengan jumlah pelanggan baru. Namun, kami juga menghadapi tantangan,terutama keterbatasan tenaga kerja. Meskipun penjualan meningkat, kami harus memastikan bahwa produksi dan layanan pelanggan tetap optimal.”

Kemudian pada tanggal 12 agustus 2024 pukul 09.45 wib ibu Rita kristina tel selaku kariawan juga menyampaikan bahwa :

“Peningkatan volume penjualan memberikan dampak positif, namun kami mengalami keterbatasan tenaga kerja yang membuat tidak optimalnya peningkatan.”

Di lanjutkan peneliti masih bertanya kepada owner usaha Dapoer Zainab yaitu ibu Regina Nababan pada tanggal 10 agustus 2024 pukul 13:00 wib.

12. Apakah strategi pemasaran digital yang anda gunakan telah efektif dalam menunjang pertumbuhan pasar?

“Secara umum, kami merasa bahwa strategi pemasaran digital yang kami gunakan telah memberikan dampak positif dalam menunjang pertumbuhan volume penjualan. Meskipun ada kenaikan dalam penjualan, namun kami merasa terbatas oleh keterbatasan sumber daya kami.”

Kemudian pada tanggal 12 agustus 2024 pukul 10:00 wib ibu Rita kristina tel selaku kariawan juga menyampaikan bahwa :

“Dari sudut pandang saya sebagai karyawan yang terlibat dalam proses pemasaran dan produksi, saya merasa bahwa strategi pemasaran digital di gunakan sudah mulai menunjukkan hasil. Namun, karena jumlah tenaga kerja yang terbatas, terkadang kami kesulitan untuk mengelolah semuanya secara bersamaan.”

4.3 Pembahasan

4.3.1 Penggunaan Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan volume Penjualan Kue Pada Home Industri Di Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli

- a. Menggunakan media sosial dengan memasarkan produk atau jasa nya, memberikan informas tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkan, media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller,2016). Badasarkan hasil penelitian dan temuan data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian dengan melakukan

pengumpulan data-data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu bagaimana penggunaan sosial media marketing dalam meningkatkan volume penjualan kue pada home industri di Dapoer Zainab menemukan bahwa pada penggunaan sosial media marketing sebagai sarana penjualan kue pada *home* industri yaitu, media sosial telah di manfaatkan sebagai media pemasaran penjualan kue yang didalamnya membahas tentang konten merupakan suatu hal yang terpenting dalam proses pemasaran yang berisikan informasi yang ada di dalam media sosial baik itu berupa foto maupun video.

b. Kemudian Penggunaan media sosial sebagai media marketing

Media sosial mempunyai berbagai jenis fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen atau *followers*. Biasanya, semakin menarik postingan maka semakin banyak jumlah like. Begitupun pada Dapoer Zainab kota gunungsitoli menurut informan ibu Regina Nababan memanfaatkan media sosial sebagai media *marketing* dengan mengoptimalkan fitur fitur yang telah disediakan di media sosial.

Fitur fitur yang terdapat pada media sosial yang telah di manfaatkan oleh Dapoer Zainab kota gunungsitoli adalah sebagai berikut :

1. Stories

Fitur stories memungkinkan bisnis untuk membagikan konten singkat yang aktif selama 24 jam. Dapoer Zainab menggunakan fitur ini untuk memposting promo harian, menampilkan proses pembuatan kue, atau melakukan survei interaktif yang mengundang partisipasi *followers*. Penggunaan stiker, seperti emot dan stiker lainnya yang dapat mendorong interaksi langsung dengan konsumen.



Gambar 4.1 Story/ cerita

2. IGTV atau Reels

Video berdurasi lebih panjang seperti di IGTV atau reels digunakan untuk menyampaikan konten edukatif atau hiburan seputar produk. Misalnya, Dapoer Zainab membuat video tutorial resep kue atau berbagi tips memasak yang menarik perhatian audiens atau pelanggan. Konten video cenderung lebih menarik secara tampilan dan dapat dengan mudah menarik minat banyak pengguna media sosial.



Gambar 4.2 Reels

3. Hashtags

Penggunaan hashtag yang tepat dan relevan dapat memperluas jangkauan konten dan menarik perhatian audiens yang belum menjadi *followers*. Dengan menambahkan hashtag populer atau lokal seperti:

#kueenak, #kulinertadisional, atau #jajananpasar, Dapoer Zainab dapat menjangkau lebih banyak pengguna yang mencari produk serupa.



4.3 Hashtag

4. Live Streaming

Fitur live streaming memungkinkan pemilik bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dalam waktu nyata. Dapoer Zainab menggunakan fitur ini untuk melakukan pemaparan pembuatan kue, meluncurkan produk baru, atau mengadakan sesi tanya jawab dengan konsumen. Interaksi langsung ini membantu menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk



Gambar 4.4 straming bubcu

4.1.2 Dampak Penggunaan Media Sosial Marketing pada Dapoer Zainab Kota di Gunungsitoli

Dalam penggunaan media sosial sebagai media marketing penjualan kue Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan pada Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli.

1. Peningkatan Interaksi dengan Pelanggan

Sosial media memungkinkan Dapoer Zainab untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui kolom komentar dan pesan pribadi (DM). Respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan, promosi produk baru, atau pemberitahuan diskon melalui media sosial memperkuat hubungan antara pelanggan dan bisnis. Interaksi langsung ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang berujung pada peningkatan pesanan, terutama dari pelanggan yang melakukan pembelian berulang.

2. Efektivitas Tampilan Konten dalam Mempengaruhi Pembelian

Tampilan konten memiliki peran penting dalam pemasaran melalui media sosial. Postingan yang menarik, seperti foto produk dengan menarik atau video proses pembuatan kue, dapat meningkatkan minat calon pembeli. Media sosial memberikan ruang bagi Dapoer Zainab untuk memamerkan keunggulan produk mereka, yang pada akhirnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan fitur seperti stories, reels, dan IGTV memungkinkan bisnis untuk menunjukkan

proses kreatif di balik pembuatan kue, menawarkan pengalaman yang lebih mendalam bagi pengguna.

3. Meningkatkan Indetitas Produk

Penggunaan media sosial memberikan peluang besar bagi Dapoer Zainab untuk memperluas pengguna media sosial yang sebelumnya mungkin tidak mengenal produk-produk mereka. Konten visual seperti foto-foto kue yang menggugah selera, promosi khusus, dan testimoni pelanggan telah berperan dalam meningkatkan indetitas produk. Dengan menggunakan fitur seperti tagar (hashtags) yang relevan dan penandaan (tagging), Dapoer Zainab dapat menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan.

4.1.3 Kendala Penggunaan Media Sosial Marketing Pada Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli

Dalam penggunaan media sosial sebagai sarana media marketing pada Dapoer Zainabekota gunungsitoli memiliki beberapa kendala diantaranya sebagai berikut:

1. Keterbatasan sumber daya

Keterbatasan Sumber Daya Dengan hanya memiliki 1-2 orang yang menangani produksi kue dan pengelolaan media sosial, sulit untuk membagi waktu dan tenaga secara efektif. Hal ini mengakibatkan kurangnya fokus pada pengelolaan akun media sosial.

2. Waktu Posting Tidak Terjaga

Akibat keterbatasan tenaga kerja, waktu posting di media sosial menjadi tidak konsisten. Konten yang jarang diunggah dapat membuat pengikut kehilangan minat dan mengurangi engagement.

3. Kesulitan dalam Merespons Pelanggan Secara Cepat

Mengelola komentar dan pesan dari pelanggan secara real-time menjadi tantangan, karena keterbatasan waktu dan tenaga yang harus dibagi antara produksi dan pemasaran.

4. Kualitas Konten yang Kurang Maksimal

Karena keterbatasan waktu, kualitas konten yang diposting menurun. Kurangnya waktu untuk perencanaan dan pembuatan konten yang menarik dapat mengurangi daya tarik produk di mata konsumen.

5. Keterbatasan dalam Menyusun Strategi Pemasaran

Fokus yang terpecah membuat Dapoer Zainab kesulitan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang konsisten dan efektif, yang pada akhirnya mengurangi potensi pertumbuhan penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan (Conclusion)

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Dapoer Zainab, khususnya dalam pembuatan konten, penjadwalan posting, interaksi dengan audiens, penanganan kritik, promosi, dan dampaknya terhadap penjualan dan laba. Berikut adalah kesimpulan dari temuan yang diperoleh:

1. **Strategi Pembuatan Konten:** Dapoer Zainab memiliki strategi pembuatan konten yang berfokus pada foto produk, namun sering kali tidak menarik perhatian pelanggan. Konten yang diproduksi termasuk foto produk yang unik dengan pencahayaan yang baik, tetapi penggunaan video kurang optimal. Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan efektivitas konten dengan mempertimbangkan variasi format yang lebih menarik, seperti video.
2. **Penjadwalan Posting:** Penentuan waktu terbaik untuk memposting konten di media sosial dilakukan dengan memantau analitik platform dan pengamatan terhadap aktivitas audiens. Namun, keterbatasan tenaga kerja mengakibatkan ketidakkonsistenan dalam penjadwalan posting, yang berdampak pada efektivitas konten yang diposting.
3. **Distribusi Konten:** Untuk memastikan konten mencapai audiens yang tepat, Dapoer Zainab memanfaatkan fitur iklan media sosial untuk menargetkan demografis yang relevan. Meski demikian, terdapat kekurangan dalam konsistensi dan optimalisasi iklan akibat keterbatasan sumber daya.
4. **Interaksi dengan Pelanggan:** Interaksi dengan pelanggan di media sosial dilakukan dengan membalas komentar dan pesan secara aktif. Namun, ada kalanya interaksi ini terabaikan karena beban kerja yang tinggi. Respon terhadap kritik dilakukan secara profesional dan konstruktif, sementara komentar positif dihargai untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

5. **Promosi dan Penjualan:** Dapoer Zainab secara rutin mengadakan promosi khusus melalui media sosial untuk mendorong penjualan. Promosi ini termasuk diskon dan kontes. Meskipun terdapat peningkatan penjualan yang signifikan dari aktivitas media sosial, tantangan utama adalah ketidakstabilan dalam penjualan dan keterbatasan dalam pengelolaan konten promosi.
6. **Peran Media Sosial dan Pertumbuhan Laba:** Media sosial berperan penting dalam peluncuran produk baru dan telah memberikan kontribusi signifikan terhadap laba usaha. Peningkatan penjualan terlihat jelas, meskipun tidak selalu permanen, dan terkendala oleh keterbatasan tenaga kerja yang mempengaruhi produksi dan pelayanan.
7. **Efektivitas Strategi Digital:** Secara umum, strategi pemasaran digital yang diterapkan telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan pasar. Namun, untuk memaksimalkan hasil, diperlukan peningkatan dalam pengelolaan konten dan pemanfaatan sumber daya yang lebih baik.

Secara keseluruhan, meskipun Dapoer Zainab telah mengalami manfaat dari pemasaran digital, terutama dalam meningkatkan penjualan dan laba, terdapat tantangan yang harus diatasi, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan konsistensi dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Untuk mencapai hasil yang lebih optimal, penting bagi Dapoer Zainab untuk mengatasi tantangan tersebut dan mengembangkan strategi yang lebih terintegrasi dan efisien.

5.2 Saran (*Recommendation*)

Sebagai bahan pertimbangan untuk menghadapi masalah yang dihadapi, berikut ini di kemukakan saran sebagai bahan pertimbangan yang kemungkinan bermanfaat bagi Dapoer Zainab di Kota Gunungsitoli :

1. Dapoer Zainab diharapkan mampu untuk bisa menambah variasi konten berupa Pertimbangkan untuk menambahkan video, infografis, atau konten interaktif lainnya. Video, misalnya, dapat menampilkan proses pembuatan kue, testimoni pelanggan, atau behind-the-scenes yang menarik. Dan juga menambah konten edukatif yaitu , Buat konten yang

memberikan informasi berguna, seperti tips memasak atau fakta menarik tentang bahan-bahan yang digunakan. Ini dapat menarik audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan.

2. Mengoptimalkan Penjadwalan Postingan untuk membantu memastikan konsistensi dalam posting dan menghemat waktu serta Perluasan analisis waktu posting dengan memantau lebih detail kapan audiens paling aktif dan sesuaikan strategi penjadwalan berdasarkan data
3. Meningkatkan Manajemen Iklan dengan menggunakan fitur segmentasi iklan secara maksimal untuk menargetkan audiens dengan minat spesifik atau demografi tertentu.
4. Pengelolaan Promosi yaitu pembuatan rencana promosi tahunan dengan jadwal yang jelas. Merencanakan promosi dengan matang, termasuk diskon spesial, giveaway, dan konten yang menarik.
5. Peningkatan Layanan Pelanggan untuk selalu minta umpan balik dari pelanggan dan gunakan informasi ini untuk perbaikan. Lalu membuat sistem umpan balik yang mudah diakses dan responsif.
6. Peningkatan Sumber Daya dengan cara evaluasi dan sesuaikan alokasi sumber daya secara efektif untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran tidak mengganggu produksi atau layanan pelanggan.
7. Analisis dan Adaptasi dapat dilakukan dengan cara monitoring Secara rutin dari berbagai strategi pemasaran dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, A., Khoirina, M. M., & Nastiti, T. A. (2020). Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 797–804. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.166>
- firmsyah. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Simposium Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(1), 122–132. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i1.2119>
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (2020). LANDASAN TEORI 2.1 Media Sosial (Social Media) 2.1.1 Pengertian Media Sosial (Social Media), (2016), 15–51. Retrieved from <https://pakarkomunikasi.com/pengaruh-media-sosial>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2020). Instagram Social Media As a Means of Promotion To Increase Consumer Buying Interest. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Monia, N. N. & Natasha E. P. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Pendahuluan, 8, 741–773.
- Noor, Juliansyah. "Metodelogi penelitian." *Jakarta: Kencana Prenada Media Group* (2011).
- Prasetyo, B., Irwandi, H., & Pusparini, N. (2018). Karakteristik Curah Hujan Berdasarkan Ragam Topografi Di Sumatera Utara. *Jurnal Sains & Teknologi Modifikasi Cuaca*, 19(1), 11. <https://doi.org/10.29122/jstmc.v19i1.2787>
- Purwanto, E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Spontan. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 77–83. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2760>
- Putri, Y. M. A. (2023). Pergeseran Media Periklanan Indonesia Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Universitas Pramita Indonesia*, 17(2), 854–7904.
- Ridha, Nikmatur. "Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian." *Hikmah* 14.1 (2017): 62-70.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Silaningsih, E., Dwi Gemina,);, Dwi,);, Nugroho, N., Gemini, P., Universitas,), ... Correspondensi, I. M. (2021). Keunggulan Bersaing Pendekatan Pemasaran Media Sosial Competitive Advantages of Social Media Marketing Approach. *Jurnal Visionida*, 7(2), 143–154. Retrieved from <https://www.google.com/travel/hotel/peringkat%2520hotel%25new%2520ria>

%2520diani/entity

Tan, S. T., Firmansyah, Y., & Elizabeth, J. (2020). New approach to skin burn treatment: Potential of secretome from wharton's jelly mesenchymal stem cell therapy. *International Journal of Advanced Biochemistry Research*, 4(2), 11–16. <https://doi.org/10.33545/26174693.2020.v4.i2a.49>

WULANDARI, I. S. (2020). PEMANFAATAN e-WOM DALAM KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ES KRIM AICE. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(1), 46–51. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1731>

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

ANALISIS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KUE HOME INDUSTRI DI DAPOER ZAINAB

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	journal.upp.ac.id Internet	270 words — 2%
2	ejournal.pmci.ac.id Internet	138 words — 1%
3	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet	96 words — 1%
4	repository.unhas.ac.id Internet	80 words — 1%
5	jurnal.itbsemarang.ac.id Internet	72 words — 1%
6	www.researchgate.net Internet	50 words — < 1%
7	repositori.usu.ac.id Internet	49 words — < 1%
8	repository.upi.edu Internet	48 words — < 1%
9	repository.umsu.ac.id Internet	46 words — < 1%

10	123dok.com Internet	44 words — < 1%
11	ojs.unud.ac.id Internet	44 words — < 1%
12	repository.umj.ac.id Internet	44 words — < 1%
13	(11-2-14) http://175.45.184.28/bitstream/123456789/32998/8/STRATEGI-PENGEMBANGAN-ENERGI-TERBARUKAN-(BIO-FUEL)-DI-INDONESIA-(DAFTAR-ISI).pdf Internet	43 words — < 1%
14	e-journal.unmas.ac.id Internet	42 words — < 1%
15	repository.dps.stp-bandung.ac.id Internet	30 words — < 1%
16	repository.ub.ac.id Internet	28 words — < 1%
17	www.scribd.com Internet	21 words — < 1%
18	sefidvash.net Internet	18 words — < 1%
19	etd.umy.ac.id Internet	17 words — < 1%
20	repository.pip-semarang.ac.id Internet	14 words — < 1%

21	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet	13 words — < 1%
22	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet	13 words — < 1%
23	Anisah Anisah, Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto. "PERAN AKTIVITAS SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA AIR MINUM "X" DI DEMAK", Solusi, 2020 Crossref	12 words — < 1%
24	kc.umn.ac.id Internet	12 words — < 1%
25	eprints.umk.ac.id Internet	11 words — < 1%
26	repositori.uma.ac.id Internet	11 words — < 1%
27	repository.untag-sby.ac.id Internet	11 words — < 1%
28	repository.usd.ac.id Internet	11 words — < 1%
29	kejawatim.blob.core.windows.net Internet	10 words — < 1%
30	repo.unikadelasalle.ac.id Internet	10 words — < 1%
31	www.jagoanhosting.com Internet	10 words — < 1%

32	Anisa Rahmi Lutfial Umi, Ratih Hasanah Sudradjat. "Integrated Marketing Communication Strategy of PT. Syngenta Indonesia in Increasing Corn Farming Productivity Through the Use of Digital Technology for PeTani Apps", Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, 2024 Crossref	9 words — < 1%
33	digilib.unila.ac.id Internet	9 words — < 1%
34	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	9 words — < 1%
35	www.coursehero.com Internet	9 words — < 1%
36	eprints.walisongo.ac.id Internet	8 words — < 1%
37	jurnal.untan.ac.id Internet	8 words — < 1%
38	pdfcoffee.com Internet	8 words — < 1%
39	ptkcrew.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
40	repository.ar-raniry.ac.id Internet	8 words — < 1%
41	repository.uin-suska.ac.id Internet	8 words — < 1%
42	repository.umpalopo.ac.id Internet	8 words — < 1%

43

anisahaseena.wordpress.com

Internet

7 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF